

**PENGARUH KAMPANYE ‘COLORS THAT FLY US TO KOREA’**

**TERHADAP BRAND AWARENESS LIPSTIK WARDAH**

**(Survei pada *Followers* Instagram @wardahbeauty)**



*Mencerdaskan dan  
Memartabatkan Bangsa*

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ilmu  
Komunikasi**

**Oleh:**

**Nama : Lestari Bunga Pertiwi**

**NIM : 1410619055**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL**

**UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

**2024**

## ABSTRAK

**Lestari Bunga Pertiwi (1410619055), PENGARUH KAMPANYE ‘COLORS THAT FLY US TO KOREA’ TERHADAP BRAND AWARENESS LIPSTIK WARDAH (SURVEI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM @WARDAHBEAUTY). 130 Halaman; 29 Lampiran; 13 Buku, 2010-2022; 33 Jurnal, 2016-2023; 4 Situs; Skripsi. Desember 2023.**

Kampanye merupakan strategi komunikasi untuk menyampaikan informasi yang mempersuasi khalayak. Kampanye periklanan memiliki tujuan persuasi yaitu memengaruhi khalayak untuk mencoba produk yang ditawarkan. Kampanye ‘*Colors That Fly Us To Korea*’ memiliki tujuan untuk memperkenalkan produk dari lipstik Wardah yang memiliki unsur Korea dalam lipstik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kampanye ‘*Colors That Fly Us To Korea*’ terhadap *brand awareness* lipstik Wardah pada *followers* Instagram @wardahbeauty.

Penelitian ini menggunakan teori integrasi informasi, dilihat dari valensi dan bobot pada informasi. Variabel X pada penelitian ini adalah kampanye yang berdimensi isi pesan, struktur pesan, dan bingkai pesan. Sedangkan, variabel Y pada penelitian ini adalah *brand awareness* yang berdimensi *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*.

Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif dan metode penelitian survei. Populasi penelitian ini diambil dari *followers* Instagram @wardahbeauty yang memberikan *likes* pada unggahan mengenai kampanye ‘*Colors That Fly Us To Korea*’. Sampel diambil menggunakan rumus *Slovin* yang menghasilkan jumlah 96 responden. Data penelitian dianalisis menggunakan analisis regresi linear sederhana.

Hasil penelitian menyatakan bahwa kampanye ‘*Colors That Fly Us To Korea*’ berpengaruh terhadap *brand awareness* lipstik Wardah. Hasil uji dari 96 responden membuktikan teori integrasi informasi sejalan dengan penelitian ini dengan hasil informasi pada kampanye ini memiliki valensi ‘positif’ dan bobot yang tinggi. Kampanye dirancang dengan menonjolkan bingkai pesan yang mempengaruhi *brand awareness* lipstik Wardah. Pada penelitian ini diketahui bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hipotesis tersebut menunjukkan kampanye ‘*Colors That Fly Us To Korea*’ memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness* lipstik Wardah.

Kesimpulan pada penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kampanye ‘*Colors That Fly Us To Korea*’ terhadap *brand awareness* lipstik Wardah. Wardah memanfaatkan bingkai pesan pada kampanye dengan memilih unsur Korea sebagai ‘isu’ untuk membentuk *brand awareness* lipstik Wardah pada *followers* Instagram @wardahbeauty. Namun, dari dimensi struktur pesan seperti menyatakan kesimpulan pada kampanye belum maksimal disampaikan secara efektif. Peneliti memberi saran agar Wardah memperhatikan

struktur pesan dan penelitian selanjutnya untuk diteliti dengan konsep variabel dengan dimensi yang lebih luas.

Kata kunci : kampanye, *brand awareness*, Wardah Beauty



## ABSTRACT

**Lestari Bunga Pertiwi (1410619055), *THE EFFECT OF 'COLORS THAT FLY US TO KOREA' CAMPAIGN ON BRAND AWARENESS OF WARDAH'S LIPSTICK (Survey on @wardahbeauty Instagram's Followers). 130 Pages; 29 Appendices; 14 Books, 2010-2022; 33 Journals, 2016-2023; 4 Websites; Thesis. December 2023.***

*Campaign is a communication strategy to convey information that persuades audiences. Advertising campaigns have the purpose of persuasion, which is to influence audiences to try the products offered. The 'Colors That Fly Us To Korea' campaign aims to introduce a new product from Wardah's lipstick that incorporates Korean elements into lipstick. This study aims to find out how the influence of the 'Colors That Fly Us To Korea' campaign on Wardah's lipstick brand awareness to @wardahbeauty Instagram's followers.*

*This research uses the theory of information integration, to view valence and weight on information. Varibel X in this study is a campaign with dimensions of message content, message structure, and message frame. Meanwhile, variable Y in this study is brand awareness which has dimensions of unaware of brand, brand recognition, brand recall, and top of mind.*

*Quantitative approach and survey research methods used in this research. The population of this study was taken from @wardahbeauty Instagram's followers who liked posts about the 'Colors That Fly Us To Korea' campaign. The sample of this research was 96 respondents, which used the Slovin formula. The research data used simple linear regression analysis methods.*

*The results of the study state that the 'Colors That Fly Us To Korea' campaign has an effect on Wardah's lipstick brand awareness. Test results from 96 respondents prove the theory of information integration in line with this study with the results of information on this campaign has a 'positive' valence and high weight. The campaign was designed to highlight the message frame that influenced the brand awareness of Wardah lipstick. In this study, it is known that  $H_0$  rejected and  $H_a$  accepted, the hypothesis shows that the 'Colors That Fly Us To Korea' campaign has a significant influence on Wardah's lipstick brand awareness.*

*The conclusion of this study states that there is a significant influence between the 'Colors That Fly Us To Korea' campaign on Wardah's lipstick brand awareness. The message frame dimension in this campaign received the highest score, Wardah focused the message frame on the campaign by choosing Korean elements as an issue to build Wardah's lipstick brand awareness to @wardahbeauty Instagram's followers. However, this campaign has not been optimal in stating conclusions from the dimensions of the message structure. Researcher suggested that the message structure must be considered by Wardah and further research to be examined with the concept of variables with broader dimensions.*

*Keywords : campaign, brand awareness, Wardah Beauty*

## LEMBAR PENGESAHAN

Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ilmu Sosial



No.	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1.	Marisa Puspita Sary, M.Si. NIP.197803182008012010 Koordinator/Ketua		29-01-2024
2.	Vera Wijayanti Sutjipto, M.Si. NIP. 197403092005012001 Sekretaris		22-01-2024
3.	Dr. Elisabeth Nugrahaeni P.,M.Si. NIP.197311152006042001 Penguji Ahli		22-01-2024
4.	Dr. Wiratri Anindhita, M.Sc. NIP. 1984405312019032008 Pembimbing I		26-01-2024
5.	Dr. Dini Safitri, M.Si. NIP. 198402062010122002 Pembimbing II		22-01-2024

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Lestari Bunga Pertiwi

NIM : 1410619055

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial

Judul KA : Pengaruh '*Colors That Fly Us To Korea*' terhadap *Brand Awareness* Lipstik Wardah (Survei pada *Followers* Instagram @wardahbeauty)

Dengan ini menyatakan bahwa saya memastikan Karya Ilmiah saya yang berjudul "**Pengaruh '*Colors That Fly Us To Korea*' terhadap *Brand Awareness* Lipstik Wardah (Survei pada *Followers* Instagram @wardahbeauty)**" merupakan karya saya sendiri. Saya memastikan bahwa Karya Ilmiah saya ini bukan merupakan hasil tiruan, saduran, atau terjemahan dari karya orang lain.

Jika di kemudian hari Karya Ilmiah saya melanggar ketentuan orisinalitas, saya siap menerima sanksi yang diberikan oleh pihak program studi maupun pihak universitas.

Jakarta, 5 Desember 2023



Lestari Bunga Pertiwi

NIM. 1410619055



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220  
Telepon/Faksimili: 021-4894221  
Laman: [lib.unj.ac.id](http://lib.unj.ac.id)

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Lestari Bunga Pertiwi  
NIM : 1410619055  
Fakultas/Prodi : Fakultas Ilmu Sosial/Ilmu Komunikasi  
Alamat email : [lelestaribunga@gmail.com](mailto:lelestaribunga@gmail.com)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi     Tesis     Disertasi     Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Pengaruh Kampanye '*Colors That Fly Us To Korea*' Terhadap *Brand Awareness*  
Lipstik Wardah (Survei Pada *Followers* Instagram @wardahbeauty)

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 30 Januari 2024

Penulis

(Lestari Bunga Pertiwi)

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT berkat rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat melaksanakan dan menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Kampanye *Colors That Fly Us To Korea* Terhadap *Brand Awareness* Lipstik Wardah (Survei pada *Followers* Instagram @wardahbeauty)”. Shalawat serta salam tak lupa tercurahkan kepada Nabi besar kita Nabi Muhammad SAW serta para pengikutnya hingga akhir zaman.

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada orang tua peneliti yaitu Bapak Rudi Lesmana, Ibu Sumarni, dan Ibu Rina Asmarani atas doa dan dukungannya yang senantiasa menyertai peneliti dalam proses perjalanan kuliah hingga penyelesaian skripsi ini. Sangat banyak ilmu yang diperoleh peneliti selama melaksanakan proses ini, hal ini tentu menjadi pengalaman yang berharga bagi peneliti.

Selanjutnya, peneliti juga mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Komarudin, M.Si., selaku Rektor Universitas Negeri Jakarta.
2. Bapak Firdaus Wajdi, Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta.
3. Ibu Dr. Dini Safitri, M.Si., selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta dan dosen pembimbing kedua yang telah membimbing dan mengarahkan peneliti dalam proses penyusunan skripsi, serta atas keluangannya waktu yang diberikan kepada peneliti.
4. Ibu Dr. Wiratri Anindhita M.Sc., selaku dosen pembimbing pertama yang telah senantiasa membimbing dan memberi arahan peneliti serta meluangkan waktunya hingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Ibu Marisa Puspita Sary M.Si., selaku ketua sidang yang telah bersedia memimpin serta mengarahkan jalannya seminar proposal dan sidang skripsi.



6. Ibu Maulina Larasati Putri, M.I.Kom., selaku penguji ahli seminar proposal yang telah bersedia meluangkan waktunya dan memberikan masukan-masukan yang membangun.
7. Ibu Dr. E Nugrahaeni P, M.Si., selaku penguji ahli sidang skripsi yang telah berkenan menjadi penguji ahli dan memberikan saran dan koreksi perbaikan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
8. Ibu Vera Wijayanti Sutjipto, M.Si., selaku sekretaris seminar proposal dan sidang skripsi yang telah bersedia menghadiri seminar proposal dan sidang skripsi.
9. Dosen-dosen Program Studi Ilmu Komunikasi UNJ, Dr. Kinkin Yuality SP, M.Si., Dr. E Nugrahaeni P, M.Si., Vera Wijayanti Sutjipto, M.Si., Marisa Puspita Sary, M.Si., Maulina Larasati Putri, M.I.Kom., serta Nada Arina Romli, M.I.Kom., yang senantiasa membagikan ilmu yang bermanfaat dan motivasi bagi peneliti untuk terus berjuang dan tidak lelah dalam menimba ilmu.
10. Teman-teman mahasiswa program studi S1 Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta angkatan 2019 yang memberi banyak bantuan dan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini, serta teman-teman peneliti lainnya yaitu Audityo, Shafika, Fitria, Jihan, Axel, Innez, Gladys, Rafael, Aida, dan Lita yang senantiasa memberi semangat dan dukungan untuk peneliti.

Tentu, penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan. Maka dari itu, kritik dan saran yang membangun akan diterima secara terbuka oleh peneliti. Peneliti berharap skripsi ini dapat memberi kebermanfaatn bagi semua pihak.

Jakarta, 5 Desember 2023

Lestari Bunga Pertiwi

NIM. 1410619055

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS SKRIPSI</b> .....	<b>v</b>
<b>SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>12</b>
2.1 Tinjauan Teoritis .....	12
2.1.1 Teori Integrasi Informasi.....	12
2.1.2 Konsep .....	14
2.1.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	14
2.1.2.2 Strategi Komunikasi.....	15
2.1.2.3 <i>Brand</i> .....	17
2.1.2.4 Instagram.....	18
2.2 Variabel Penelitian .....	19
2.2.1 Kampanye .....	19
2.2.2 <i>Brand Awareness</i> .....	22
2.3 Penelitian Terdahulu.....	25
2.4 Hipotesis Teori .....	36
2.5 Model Penelitian.....	36

<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>37</b>
3.1 Paradigma Penelitian .....	37
3.2 Metode Penelitian .....	37
3.3 Pendekatan Penelitian.....	38
3.4 Jenis Penelitian .....	38
3.5 Populasi, Sampel, Ukuran Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel .....	38
3.5.1 Populasi.....	38
3.5.2 Sampel.....	39
3.5.3 Ukuran Sampel.....	39
3.5.4 Teknik Penarikan Sampel .....	41
3.6 Hipotesis Riset dan Hipotesis Statistik.....	42
3.6.1 Hipotesis Riset .....	42
3.6.2 Hipotesis Statistik .....	42
3.7 Metode Pengumpulan Data .....	43
3.8 Validitas dan Reliabilitas.....	43
3.8.1 Validitas .....	43
3.8.2 Reliabilitas .....	45
3.9 Metode Analisis Data .....	46
3.9.1 Univariat.....	46
3.9.2 Bivariat.....	46
3.9.2.1 Uji Normalitas.....	47
3.9.2.2 Uji Linearitas.....	47
3.9.2.3 Uji Regresi Linear Sederhana .....	48
3.9.2.4 Uji T .....	48
3.10 Definisi Operasional.....	48
3.11 Operasionalisasi Konsep .....	52
3.12 Waktu dan Tempat Penelitian .....	53
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>54</b>
4.1 Gambaran Umum Penelitian .....	54
4.2 Hasil Penelitian.....	55
4.2.1 Hasil Penelitian Variabel Kampanye (X).....	55

4.2.2	Hasil Penelitian Variabel <i>Brand Awareness</i> (Y).....	90
4.2.3	Nilai <i>Mean</i> Variabel Kampanye (X) .....	119
4.2.3.1	Nilai <i>Mean</i> Per Dimensi Variabel Kampanye (X) .....	119
4.2.3.2	Nilai <i>Mean</i> Per Indikator Variabel Kampanye (X) .....	120
4.2.4	Nilai <i>Mean</i> Variabel <i>Brand Awareness</i> (Y) .....	122
4.2.4.1	Nilai <i>Mean</i> Per Dimensi Variabel <i>Brand Awareness</i> (Y) .....	122
4.2.4.2	Nilai <i>Mean</i> Per Indikator Variabel <i>Brand Awareness</i> (Y) .....	123
4.2.5	Hasil Penelitian Kampanye ‘ <i>Color That Fly Us To Korea</i> ’ Terhadap <i>Brand Awareness</i> Lipstik Wardah .....	124
4.2.5.1	Hasil Uji Normalitas .....	124
4.2.5.2	Hasil Uji Linearitas .....	125
4.2.5.3	Hasil Uji Regresi Linear Sederhana .....	126
4.2.5.4	Hasil Uji T.....	127
4.3	Pembahasan Penelitian .....	127
4.3.1	Pembahasan Kampanye ‘ <i>Colors That Fly Us To Korea</i> ’ di Instagram @wardahbeauty .....	127
4.3.2	Pembahasan <i>Brand Awareness</i> Lipstik Wardah pada <i>followers</i> Instagram @wardahbeauty .....	130
4.3.3	Pembahasan Pengaruh Kampanye ‘ <i>Colors That Fly Us To Korea</i> ’ Terhadap <i>Brand Awareness</i> Lipstik Wardah pada <i>followers</i> Instagram @wardahbeauty .....	132
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>138</b>
5.1	Kesimpulan.....	138
5.2	Saran .....	139
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>140</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>i</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Top Brand Index Kategori Lipstik .....	3
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	30
Tabel 3. 1 Hasil Uji Validitas Variabel Kampanye (X) .....	44
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Awareness (Y) .....	44
Tabel 3. 3 Uji Reliabilitas Variabel Kampanye (X) .....	45
Tabel 3. 4 Uji Reliabilitas Variabel Brand Awareness (Y) .....	46
Tabel 3. 5 Tabel Operasionalisasi Konsep .....	52
Tabel 4. 1 Usia Responden .....	54
Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden .....	55
Tabel 4. 3 Kampanye Mudah Dipahami .....	56
Tabel 4. 4 Kampanye Mudah Diingat .....	57
Tabel 4. 5 Isi Pesan Kampanye Menarik Untuk Didengar .....	58
Tabel 4. 6 Visual Kampanye Mendukung Isi Pesan .....	59
Tabel 4. 7 Visual Kampanye Menarik Untuk Dilihat .....	60
Tabel 4. 8 Visual Kampanye Menempel Dalam Ingatan .....	60
Tabel 4. 9 Ilustrasi Kampanye Terlihat Jelas .....	61
Tabel 4. 10 Ilustrasi Kampanye Menarik Perhatian .....	62
Tabel 4. 11 Ilustrasi Kampanye sesuai Isi Pesan .....	63
Tabel 4. 12 Kampanye Mengajak Untuk Mendalami Produk .....	64
Tabel 4. 13 Kampanye Digaungkan dengan Inovasi Produk .....	65
Tabel 4. 14 Kampanye Merekomendasikan Saya untuk Memakai Produk .....	66
Tabel 4. 15 Melihat Kampanye Lebih Dari Satu Kali .....	67
Tabel 4. 16 Kampanye diunggah dalam Beberapa Tayangan .....	68
Tabel 4. 17 Memutar Ulang untuk Melihat Kampanye .....	69
Tabel 4. 18 Merasa Senang Setelah Melihat Kampanye .....	70
Tabel 4. 19 Terhibur dengan Audio Kampanye .....	71
Tabel 4. 20 Terhibur dengan Visual Kampanye yang Indah .....	71
Tabel 4. 21 Penggunaan Unsur Korea dalam Kampanye Menarik Perhatian .....	73
Tabel 4. 22 Merasa Tertarik dengan Kampanye saat Melihat Influencer yang Terlibat .....	74

Tabel 4. 23 Merasa Tertarik dengan Kampanye saat Mendengar Audio yang Digunakan .....	75
Tabel 4. 24 Kampanye Memuat Informasi mengenai Inovasi Produk.....	76
Tabel 4. 25 Kampanye Memperlihatkan Inovasi Terbaru dari Produk.....	77
Tabel 4. 26 Kampanye Ditampilkan secara Close-Up .....	78
Tabel 4. 27 Kampanye Menyajikan Informasi Produk secara Keseluruhan .....	79
Tabel 4. 28 Bagian Tengah Kampanye Menampilkan Pesan yang Penting .....	80
Tabel 4. 29 Melihat Kampanye hingga Akhir.....	81
Tabel 4. 30 Mendapat Informasi secara Cepat dari Caption Kampanye.....	82
Tabel 4. 31 Memahami Pesan dari Caption Kampanye.....	83
Tabel 4. 32 Mendapat Penjelasan dari Caption Kampanye .....	84
Tabel 4. 33 Pemilihan Unsur Korea dalam Kampanye Relevan dengan Fenomena Korean Wave.....	85
Tabel 4. 34 Pemilihan Unsur Korea dalam Kampanye Diminati Masyarakat.....	86
Tabel 4. 35 Pemilihan Unsur Korea dalam Kampanye Memberi Kebaharuan Produk .....	87
Tabel 4. 36 Kampanye Menyampaikan Informasi Produk dengan Jelas .....	88
Tabel 4. 37 Pesan Kampanye Tertata dengan Baik.....	89
Tabel 4. 38 Pesan dan Gambar Kampanye Memiliki Kesesuaian .....	90
Tabel 4. 39 Menyadari Adanya Inovasi Produk Lipstik Wardah.....	91
Tabel 4. 40 Mendengar Informasi tentang Produk Lipstik Wardah.....	92
Tabel 4. 41 Terpikirkan tentang Produk Lipstik Wardah .....	93
Tabel 4. 42 Mengetahui Inovasi Produk Lipstik Wardah .....	93
Tabel 4. 43 Mencari Tahu tentang Produk Lipstik Wardah.....	94
Tabel 4. 44 Memahami tentang Produk Lipstik Wardah .....	95
Tabel 4. 45 Tidak Ragu pada Produk Lipstik Wardah.....	96
Tabel 4. 46 Mempercayai Produk Lipstik Wardah .....	97
Tabel 4. 47 Terpikirkan Memilih Produk Lipstik Wardah .....	98
Tabel 4. 48 Mengenal Lebih Dalam tentang Produk Lipstik Wardah .....	99
Tabel 4. 49 Terbantu Mengenal Lebih Dalam tentang Produk Lipstik Wardah .	100
Tabel 4. 50 Mendapat Informasi tentang Produk Lipstik Wardah.....	101

Tabel 4. 51 Mengetahui Produk Lipstik Wardah .....	102
Tabel 4. 52 Dapat Mengidentifikasi Produk Lipstik Wardah .....	103
Tabel 4. 53 Mengetahui Detail Produk Lipstik Wardah .....	104
Tabel 4. 54 Mengingat Produk Lipstik Wardah dengan Melihat Kampanye .....	105
Tabel 4. 55 Produk Lipstik Wardah Mudah Teringat dalam Benak dengan Melihat Kampanye .....	106
Tabel 4. 56 Teringat Kembali pada Produk Lipstik Wardah dengan Melihat Kampanye .....	107
Tabel 4. 57 Dapat Menyebutkan Produk Lipstik Wardah sebagai Merek Lipstik .....	108
Tabel 4. 58 Dapat Melihat Perbedaan Produk Lipstik Wardah dengan Merek Lain .....	109
Tabel 4. 59 Dapat Mengkategorikan Wardah sebagai Merek Lipstik .....	110
Tabel 4. 60 Produk Lipstik Wardah Tertanam dalam Benak.....	111
Tabel 4. 61 Dapat Menyebutkan Wardah sebagai Merek Lipstik.....	112
Tabel 4. 62 Familiar dengan Produk Wardah .....	113
Tabel 4. 63 Wardah menjadi Andalan Produk Lipstik.....	114
Tabel 4. 64 Wardah menjadi Satu-Satunya Merek yang Muncul dalam Benak .	115
Tabel 4. 65 Memilih Produk Lipstik Wardah sebagai Pilihan Utama .....	116
Tabel 4. 66 Wardah menjadi Merek Lipstik yang Pertama Kali Muncul dalam Benak.....	117
Tabel 4. 67 Sering Menggunakan Produk Lipstik Wardah.....	118
Tabel 4. 68 Memilih Menggunakan Produk Wardah karena Manfaatnya .....	119
Tabel 4. 69 Mean Per Dimensi Variabel Kampanye (X).....	120
Tabel 4. 70 Mean Per Indikator Variabel Kampanye (X).....	121
Tabel 4. 71 Mean Per Dimensi Variabel Brand Awareness (Y).....	122
Tabel 4. 72 Mean Per Indikator Variabel Brand Awareness (Y).....	123
Tabel 4. 73 Hasil Uji Normalitas .....	124
Tabel 4. 74 Hasil Uji Linearitas .....	125
Tabel 4. 75 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	126
Tabel 4. 76 Hasil Uji T.....	127

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Top Brand Index Lipstik Wardah .....	4
Gambar 1. 2 Unggahan Instagram @wardahbeauty mengenai kampanye ‘Colors That Fly Us To Korea’ .....	6
Gambar 1. 3 Variasi Shade Warna Colorfit Ultralight Matte Lipstick Korea Edition .....	8
Gambar 1. 4 Strategi Kampanye ‘Colors That Fly Us To Korea’ .....	9
Gambar 2. 1 Piramida Brand Awareness .....	24
Gambar 2. 2 Model Penelitian .....	36





## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	i
Lampiran 2. Data Tabel Variabel X dan Y .....	vii
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas Variabel X dan Y .....	xiv
Lampiran 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Y .....	xvii
Lampiran 5. Hasil Univariat.....	xx
Lampiran 6. Hasil Bivariat .....	xxiii
Lampiran 7. Bukti Menghubungi Responden .....	xxv
Lampiran 8. Bukti Submit Jurnal .....	xxvi
Lampiran 9. Hasil Turnitin.....	xxvii
Lampiran 10. Biografi Peneliti.....	xxviii

