

# Hubungan Membaca Akun Instagram @wardahbeauty dengan *Brand Image* Wardah

Anggi Milda Rusmana, Dadan Mulyana  
Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Islam Bandung  
Bandung, Indonesia  
anggmilda99@gmail.com

**Abstract**— Wardah, as a pioneer of halal cosmetic products, continues to expand its wings to adapt to digital trends, such as packaging brand personas through a multidisciplinary approach that combines elements of various media instruments as objects in the digital ecosystem in order to obtain a good image. But behind that, Wardah needs to know how the @wardahbeauty Instagram account can shape Wardah's own brand image. The purpose of this research is to find out how big is the significant relationship between reading the Instagram account @wardahbeauty as a publicity medium and Wardah's brand image. The theory used is Image Theory. Researchers used correlational quantitative methods with a population of 2,900,000 people and 400 respondents were selected using a random sampling technique with the Tomo Yamane formula. The data obtained were analyzed using rank spearman with the help of the SPSS 25 application. The results of this study indicate that (1) reading Instagram accounts and brand image have a significant relationship with a correlation coefficient of 0.648. (2) The dimensions of reading intensity on Instagram accounts and brand image have a low but definite relationship with a correlation coefficient of 0.400. (3) Dimensions of message content reading Instagram accounts and brand image have a significant relationship with a correlation coefficient of 0.648.

**Keywords**—Reading Instagram Accounts, Media Exposure, Brand Image, Image Theory.

**Abstrak**—Wardah sebagai pionir produk kosmetik halal, terus mengembangkan sayapnya menyesuaikan perkembangan tren digital, seperti mengemas persona merek melalui pendekatan multidisiplin yang menggabungkan unsur berbagai instrumen media sebagai objek dalam ekosistem digital guna memperoleh citra yang baik. Namun dibalik itu wardah perlu mengetahui bagaimana akun instagram @wardahbeauty dapat membentuk brand image wardah itu sendiri. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar hubungan yang signifikan antara membaca akun instagram @wardahbeauty sebagai media publisitas dengan brand image Wardah. Adapun Teori yang digunakan adalah Teori Citra. Peneliti menggunakan metode kuantitatif korelasional dengan populasi sebanyak 2.900.000 orang serta dipilih sebanyak 400 orang responden menggunakan teknik random sampling dengan rumus Tomo Yamane. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan rank spearman dengan bantuan aplikasi SPSS 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) membaca akun instagram dan brand image memiliki hubungan yang cukup berarti dengan koefisien korelasi sebesar 0,648. (2) Dimensi intensitas membaca akun instagram dan brand image memiliki hubungan yang rendah tapi pasti dengan koefisien korelasi sebesar 0,400. (3) Dimensi isi pesan membaca akun instagram dan brand image memiliki

hubungan yang cukup berarti dengan koefisien korelasi sebesar 0,648.

**Kata Kunci**—Membaca Akun Instagram, Terpaan Media, Brand Image, Teori Citra

## I. PENDAHULUAN

Perkembangan tren *digital* persaingan dalam dunia bisnis tentunya semakin terlihat, semakin banyak *brand – brand* yang mengemas suatu *brandnya* sendiri dengan baik, namun hal tersebut tidak menjamin bagaimana persepsi *brand* tersebut dimata konsumen. Seperti halnya Wardah, walaupun dikatakan pemanfaatan media sosial *instagram* yang sudah dilakukan sejak Mei 2012. Dimana pada tahun tersebut teknologi dipandangan masyarakat hal tersebut tidak semua bisa mempuni.

Hal tersebutlah yang membuat peneliti tertarik mengenai bagaimana media sosial membentuk persepsi konsumen mengenai informasi produk yang disajikan terhadap informasi produksi yang di sajikan. Maksud dari persepsi diatas ialah mengenai *brand image* dari Wardah.

Bedasarkan uraian latar belakang diatas, maka dari itu peneliti menarik satu rumusan yaitu “Apakah terdapat hubungan yang signifikan antara membaca akun *instagram* @wardahbeauty sebagai media publisitas dengan *brand image* Wardah dikalangan *followers* akun *instagram* @wardahbeauty”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui tingkat signifikansi antara intensitas membaca akun *instagram* @wardahbeauty sebagai media publisitas dengan *brand image* Wardah
2. Untuk mengetahui tingkat signifikansi antara isi pesan akun *instagram* @wardahbeauty sebagai media publisitas dengan *brand image* Wardah.

## II. METODOLOGI

Adapun dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Darmadi (2013: 153), metode penelitian ialah sebuah metode ilmiah dalam memperoleh data untuk tujuan tertentu. Artinya metode penelitian ialah metode ilmiah yang dilakukan oleh peneliti dengan tujuan memperoleh data untuk melakukan penelitian yang telah ditentukan

sebelumnya. Metode ilmiah sendiri mendeskripsikan kegiatan penelitian berdasarkan ciri-ciri keilmuan seperti rasionalitas, pengalaman, dan sistemik.

Adapun Populasi dari penelitian ini dengan populasi sebanyak 2.900.000 orang dan presisi sebesar 5% serta melalui rumus Taro Yamane (2005:249) dalam buku Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika. Maka peneliti mendapatkan hasil berupa jumlah sampel yang diperlukan adalah sebanyak 399,94 responden sampel yang dibulatkan oleh peneliti menjadi 400 responden dari followers instagram @wardahbeauty.

Berkaitan saat mempersiapkan penelitian ini, peneliti memulai dengan mengajukan pertanyaan. Bahwasanya dalam penelitian kuantitatif semacam ini membutuhkan masalah yang jelas, maka dari itu setelah membuat batasan masalah, peneliti melanjutkan dengan merumuskan masalah. Dimana rumusan masalah ini dibuat dalam kata tanya yaitu “apakah terdapat hubungan antara membaca akun *instagram* @wardahbeauty sebagai media publisitas dengan *brand image*?”.

LaU setelah melakukan rumusan masalah, peneliti mencari landasan teori dan menyusun hipotesis. Selanjutnya landasan teori tentang rumusan masalah telah ditemukan, peneliti menyusun hipotesis yang berjumlah empat poin pernyataan. Hipotesis ini dibuat berdasarkan indikasi masalah yang sebelumnya telah dibuat.

Tak Iupa, peneliti membuat instrumen penelitian dengan berdasarkan teori yang diambil sebagai landasan dalam penelitian. Setelah itu instrumen tersebut diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas sehingga dapat digunakan sebagai indikator untuk mengumpulkan data penelitian yang diperlukan. Lalu menyebarkan kuisioner, dimana penyebaran kuisioner merupakan cara utama peneliti untuk mengumpulkan data yang meragukan.

Terakhir setelah mengumpulkan semua data yang diperlukan, peneliti melakukan analisis pada data yang berhasil didapatkan. Pada penelitian ini peneliti menggunakan analisis deskriptif dan analisis inferensial terhadap keseluruhan data narasumber dan data penelitian. Pada penelitian ini langkah terakhir adalah menarik sebuah kesimpulan.

**TABEL 1. HUBUNGAN ANTARA MEMBACA AKUN INSTAGRAM @WARDAHBEAUTY(X) DENGAN BRAND IMAGE (Y) WARDAH**

Variabel	$r_s$	$t_{hitung}$	$T_{tabel}$	Keputusan	Derajat Keeratan	Koefiseie Determi
X dan Y	0,648	16,973	1.648	Ho ditolak	Cukup	40,5%

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2021.

### III. PEMBAHASAN DAN DISKUSI

#### A. Hubungan Antara Membaca Akun Instagram @wardahbeauty(X) dengan Brand Image (Y) Wardah.

Berikut adalah penelitian mengenai hubungan antara membaca akun *instagram* @wardahbeauty dengan *brand image* Wardah, yang diuji menggunakan teknik analisis korelasi Rank Spearman.

Hasil pengujian dijelaskan pada tabel 1.

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa besarnya hubungan antara membaca akun *instagram* @wardahbeauty dengan *brand image* Wardah adalah 0.648. Hubungan ini termasuk kategori cukup berarti menurut tabel kriteria Guilford. Hasil pengujian dengan statistik didapat nilai  $t_{hitung}$  (16,973) >  $t_{tabel}$  (1.648). Hal tersebut mengindikasikan penolakan  $H_0$  yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara membaca akun *instagram* @wardahbeauty dengan *brand image* Wardah. Artinya semakin tinggi membaca akun *instagram* @wardahbeauty, semakin tinggi pula *brand image* Wardah. Adapun koefisiensi determinasi yang didapat dari hasil perhitungan adalah 40,5%. Hal ini memberikan pengertian bahwa membaca akun *instagram* dipengaruhi oleh variabel membaca akun *instagram* sebesar 40,5%, sedangkan sisanya, 59,5%, merupakan kontribusi variabel lain selain membaca akun *instagram* @wardahbeauty.

Membaca akun *instagram* @wardahbeauty dalam penelitian ini meliputi intensitas membaca akun *instagram* dan isi pesan membaca akun *instagram*. Sedangkan untuk *brand image* meliputi *brand identity*, *brand personality*, *brand association*, *brand attitude and behavior*, dan *brand benefit and competence*.

Selain itu hasil penelitian ini juga dianalisis melalui Teori Citra bahwasanya citra Menurut Frank Jefkins dalam Soemirat dan Elvinaro Ardianto (2007:114), citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Maksudnya citra ialah sebagai gambaran tentang realitas dan tidak harus sesuai dengan realitas, citra merupakan dunia menurut persepsi. Persepsi yang dimaksud yaitu *brand image* Wardah dipandangan *followers* dari akun *instagram* @wardahbeauty.

Ada beberapa hal yang tentunya sebagai pedoman bahwa hasil dari persepsi individu, dengan melalui proses model pembentukan citra menurut Soleh Soemirat dan Elvinaro, menunjukkan bahwa struktur yang berasal dari luar diorganisasikan dan mempengaruhi respons. Maksudnya mempengaruhi respons disini, mengenai sebuah *brand* yang menyajikan sebuah informasi mengenai produk, *event* dll. Sehingga dari informasi tersebut menimbulkan respons dan persepsi terkait kesan apa yang *followers* lihat melalui membaca akun *instagram* @wardahbeauty itu sendiri. Model dari pembentukan citra terdiri dari :

#### 1. Stimulus atau Rangsangan

Menurut Chaplin dalam Walgito (2002:68), stimulus

adalah segala sesuatu yang mengenai reseptor, dan menyebabkan aktifnya organisme. Ini berarti segala sesuatu yang mengenai reseptor menyebabkan reseptor itu aktif, dan ini menyebabkan organisme itu aktif. Sambung menurut Chaplin dalam Walgito (2002:69), stimulus dapat datang dari dalam diri dan datang dari luar organisme yang bersangkutan. Namun demikian sebagian besar stimulus datang dari luar organisme. Dalam pemaparan di atas memperkuat hasil dari penelitian ini bahwasanya yang dimaksud dalam stimulus (rangsang) yang diberikan individu dapat diterima atau ditolak. Yang dimana stimulus yang dimaksud dalam penelitian ini berkaitan dengan informasi yang diberikan oleh wardah yang dikemas melalui konten yang disajikan pada akun @wardahbeauty. Bahwasanya jika dilihat dari analisis di atas melalui berbagai uji korelasi dan uji hipotesis. Stimulus atau informasi yang diberikan oleh akun @wardahbeauty terdapat hubungan yang signifikan mengenai *brand image* wardah itu sendiri.

Hal ini menunjukkan bahwa stimulus tersebut efektif atau tidak dalam mempengaruhi individu atau *followers*, karena adanya respon atau perhatian dari *followers* yang hendak dituju oleh akun @wardahbeauty tersebut.

## 2. Persepsi

Adapun penguat dalam persepsi terkait hasil penelitian ini bahwasanya menurut Desiderato dalam Rakhmat (2009:51), persepsi ialah pengalaman tentang obyek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Desiderato mengemukakan kembali dalam Rakhmat (2009:51), bahwasanya persepsi ialah memberikan makna pada stimuli inderawi. Hubungan sensasi dengan persepsi sudah jelas, sensasi adalah bagian dari persepsi. Walaupun begitu, menafsirkan makna informasi inderawi tidak hanya melibatkan sensasi, tetapi juga atensi, ekspektasi, motivasi, dan memori". Berkaitan pada penelitian ini, yang dimana informasi atau stimulus yang diberikan oleh akun @wardahbeauty secara efektif, akan menimbulkan persepsi baru bagi *followers* @wardahbeauty, tentunya sudah jelas berkaitan dengan keterkaitan hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi yang dimana nantinya informasi tersebut menimbulkan persepsi. Persepsi inilah yang dimaksud *brand image* dari Wardah.

## 3. Kognisi

Menurut Walgito (2002:67), kognisi berarti kemampuan jiwa manusia yang berhubungan dengan pengenalan. Jadi manusia harus mengenal stimulus atau rangsang yang diberikan agar memperoleh respon. Hal ini membuktikan pada penelitian ini kognisi yang dimaksud, bahwasanya dengan informasi yang diberikan oleh akun @wardahbeauty tersebut *followers* tentunya mendapatkan pengetahuan mengenai *brand* dari Wardah. Bahwasanya proses kognitif merupakan menggabungkan antara informasi yang diterima melalui indera tubuh manusia dengan informasi yang telah disimpan di ingatan jangka panjang. Kedua informasi tersebut diolah diingatan kerja

yang berfungsi sebagai tempat pemrosesan informasi. Hal ini lah yang menjadi sebuah proses bermanfaat atau tidaknya informasi yang disajikan oleh @wardahbeauty kepada *followers* berkaitan dengan *brand image* dari wardah sendiri.

## 4. Motivasi

Motivasi merupakan keadaan dalam diri individu atau organisme yang mendorong perilaku ke arah tujuan. (Walgito, 2002:169). Sedangkan menurut Shaleh dan Muhib Abdul Wahab (2005:132), motivasi dapat diartikan dengan segala sesuatu yang menjadi pendorong tingkah laku yang menuntut atau mendorong seseorang untuk memenuhi kebutuhan. Dalam pemaparan para ahli di atas hal ini yang mejadi penguat dalam penelitian ini, maka dari itu dalam penelitian ini melalui informasi yang disajikan oleh @wardahbeauty mempunyai tujuan bagi *followers* nya tersebut. Dengan memberikan informasi seputar Wardah, selain *brand image* tentunya terdapat manfaat bagi *followers instagram* untuk termotivasi dalam merawat wajah dengan kualitas yang terbaik serta halal.

## 5. Respon Perilaku

Hal ini pun dikuatkan bahwasanya tingkah laku atau aktivitas sebagai jawaban atas stimulus atau rangsang yang diberikan (Walgito,2002:9). Berdasarkan pada model bentuk citra tersebut, tentunya respon perilaku dari *followers instagram* dari akun @wardahbeauty lah menjadi jawaban atas penelitian ini. Bahwasanya dengan adanya informasi yang disajikan wardah dengan menggunakan instagram sebagai media publisitas. Brand Wardah ini dapat mengetahui dengan membaca akun instagram @wardahbeauty *followers* dapat membentuk citra merek atau brand image sendiri terhadap merek Wardah. Melihat pemaparan di atas dalam penelitian ini, teori citra dengan model pembentukan citra dipakai untuk menjadi acuan penelitian. Sebagai pembuktian bahwa membaca akun instagram terdapat hubungan dengan brand image, bahwasanya dengan membaca akun instagram memberikan respon perilaku terhadap penerima pesan. Respon yang diharapkan adalah brand image dari produk wardah itu sendiri.

Didukung dengan data adapun hasil dari penelitian ini bahwasanya setelah *followers* membaca akun *instagram* @wardahbeauty terdapat sikap yang membentuk persepsi terkait *brand image* Wardah. Melalui intensitas *followers* membaca yang sering, serta isi pesan dari konten informasi yang disajikan oleh Wardah pun menarik, begitupun pula intensitas wardah dalam menyajikan informasi sesuai dengan jam *prime time* nya. Maka dari itu hal ini menjadi pemicu *followers* dalam membentuk persepsi terkait *brand image* Wardah dan tentunya manfaat pesan yang disajikan ini merupakan salah satu penentu apakah dari segi pengemasan konten informasi produk wardah sendiri jelas atau tidaknya bagi *followers*. Maka secara tidak langsung walaupun hanya melalui membaca *akun instagram* @wardahbeauty para *followers* mempunyai persepsi terkait *brand image* Wardah.

Berkaitan pada pembahasan di atas hasil penelitan ini

pun diperkuat oleh pendapat (Effendy,1990:10) Bahwasanya, terpaan media akan mempengaruhi perubahan sikap seseorang. Oleh karena itu, apabila seseorang terus menerus diterpa oleh informasi media yang dipercayainya, hal pertama yang terjadi adalah bertambahnya pengetahuan dan selanjutnya ada kemungkinan terjadi perubahan sikap.

Maka dari itu kemungkinan terjadi perubahan sikap seseorang yang dimaksud dalam penelitian ini ialah persepsi mengenai *brand image* Wardah sendiri. Pada pembahasan selanjutnya peneliti akan memaparkan pembahasan berdasarkan hipotesis yang ada di dalam penelitian ini.

- (1) Adapun sub hipotesis yang pertama ini yaitu terdapat hubungan antara intensitas membaca akun instagram (X1) dengan *brand image* di kalangan *followers* akun *instagram* @wardahbeauty. Dalam hasil penelitian ini didukung oleh pendapat Chaplin (2006:45) bahwasanya intensitas merupakan kekuatan yang mendukung suatu pendapat atau suatu sikap. Maka dari itu pendapat atau sikap yang dimaksud dalam penelitian ini bagaimana pendapat atau sikap *followers instagram* @wardahbeauty mengenai *brand image* Wardah dengan melalui intensitas dalam membaca akun *instagram* @wardahbeauty.

Adapun intensitas membaca akun *instagram* dapat ditinjau melalui intensitas penggunaan individu terhadap media sosialnya khususnya *instagram*. Maupun sebaliknya bagaimana seringnya Wardah dalam menyampaikan informasi dengan cara mengupload sebuah konten di akun *instagram* @wardahbeauty. Dikaitkan dengan teori terpaan media yang menjadi landasan teori pada penelitian ini bahwasanya terpaan media kemungkinan akan mempengaruhi perubahan sikap seseorang. Jadi, apabila seseorang terus menerus diterpa oleh informasi media yang dipercayainya, hal pertama yang terjadi adalah bertambahnya pengetahuan dan selanjutnya ada kemungkinan terjadi perubahan sikap. Maka dari itu intensitas dalam membaca akun *instagram* berperan penting dalam *brand image* Wardah dikalangan *followers instagram* @wardahbeauty.

Maka dilihat dari hasil pengolahan data secara statistik peneliti mendapatkan hasil bahwa hubungan antara intensitas membaca akun *instagram* dengan *brand image* memiliki koefisien korelasi sebesar 0,400 dan thitung sebesar 8,758. Sesuai dengan kriteria Guilford, koefisien korelasi pada intensitas membaca akun *instagram* (X1) dengan *brand image* berada pada kriteria rendah tapi pasti. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan diantara kedua variabel tersebut Lalu pada uji hipotesis didapati jawaban bahwa terdapat hubungan antara intensitas membaca akun *instagram* @wardahbeauty sebagai media publisitas dengan *brand image* Wardah di kalangan *followers* akun *instagram* @wardahbeauty.

- (2) Terakhir, pada sub hipotesis kedua, terdapat

hubungan antara isi pesan membaca akun *instagram* (X<sub>2</sub>) dengan *brand image* di kalangan *followers* akun *instagram* @wardahbeauty. Berkaitan dengan isi pesan dalam membaca akun *instagram* terkait pengemasan konten yang disajikan menjadi sorotan bagi *followers instagram*. Bahwasanya berdasarkan data hasil dari angket penelitian, yang dimana pada point pernyataan tersebut sebagian besar pernyataan dari responden menyatakan setuju terkait informasi yang dikemas oleh akun *instagram* @wardahbeauty menarik perhatian *followers* sehingga mudah diingat, ~~Hubungan hal tersebut~~ merupakan point penting dalam membangun *brand image*.

Hasil penelitian ini dikuatkan pula oleh Hafied (2004: 14), pesan yakni serangkaian isyarat atau simbol yang diciptakan oleh seseorang untuk maksud eksklusif dengan harapan bahwa penyampaian isyarat atau simbol itu akan berhasil dalam menimbulkan sesuatu. Maka dengan pengemasan yang kreatif, memiliki ciri khas dari segi logo, slogan maupun warna, memiliki unsur keterbaruan atau *up to date*, serta informasi yang bermanfaat otomatis akan menarik perhatian bagi para *followers*, tak hanya menarik perhatian hal tersebut tentu akan memberikan kesan bagi para *followers* yang dimana hal tersebut membentuk *brand image* bagi Wardah itu sendiri.

Maka dilihat dari hasil pengolahan data secara statistik peneliti mendapatkan hasil bahwa hubungan antara isi pesan membaca akun *instagram* dengan *brand image* memiliki koefisien korelasi sebesar 0,648 dan thitung sebesar 16,973. Sesuai dengan kriteria Guilford, koefisien korelasi pada isi pesan membaca akun *instagram* (X<sub>2</sub>) dengan *brand image* berada pada kriteria cukup berarti. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan diantara kedua variabel tersebut Lalu pada uji hipotesis didapati jawaban bahwa terdapat hubungan antara isi pesan membaca akun *instagram* @wardahbeauty sebagai media publisitas dengan *brand image* Wardah di kalangan *followers* akun *instagram* @wardahbeauty.

#### IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis memperoleh kesimpulan mengenai membaca akun *instagram* @wardahbeauty dengan *brand image* Wardah

1. Terdapat hubungan signifikansi antara intensitas membaca akun *instagram* @wardahbeauty dengan *brand image* Wardah yang termasuk kategori rendah tapi pasti menurut tabel kriteria Guilford Hal ini membuktikan dengan intensitas membaca akun *instagram* @wardahbeauty mampu membentuk persepsi di kalangan *followers* akun *instagram* @wardahbeauty walaupun hubungan tersebut rendah tapi pasti, yang dimana persepsi yang dimaksud terkait *brand image* dari Wardah sendiri. Adapun hal ini disebabkan sesuai dengan seringnya serta lamanya *followers* membaca akun

*instagram*, serta sajian informasi yang diberikan wardah dalam akun *instagram*nya sesuai dengan *prime time* sehingga membuktikan melalui hal tersebut dapat mempengaruhi perubahan sikap *followers* terkait pandangan *followers* mengenai *brand image* Wardah tersebut. Dengan begitu maka dapat diambil keputusan jika “Terdapat hubungan yang signifikan antara dimensi intensitas membaca akun *instagram* @wardahbeauty sebagai media publisitas dengan *brand image* Wardah.”

2. Terdapat hubungan signifikansi antara isi pesan membaca akun *instagram* @wardahbeauty dengan *brand image* Wardah yang termasuk kategori hubungan rendah tapi pasti. Hal ini membuktikan dengan isi pesan membaca akun *instagram* @wardahbeauty mampu membentuk persepsi di kalangan *followers* akun *instagram* @wardahbeauty walaupun hubungan tersebut cukup berarti, yang dimana persepsi yang dimaksud terkait *brand image* dari Wardah sendiri. Hal ini disebabkan sesuai dengan seringnya serta lamanya *followers* membaca akun *instagram*, serta sajian informasi yang diberikan wardah dalam akun *instagram*nya sesuai dengan *prime time* sehingga membuktikan melalui hal tersebut dapat mempengaruhi perubahan sikap *followers* terkait pandangan *followers* mengenai *brand image* Wardah tersebut. Dengan begitu maka dapat diambil keputusan jika “Terdapat hubungan yang signifikan antara dimensi isi pesan membaca akun *instagram* @wardahbeauty sebagai media publisitas dengan *brand image* Wardah.”

#### ACKNOWLEDGE

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Puji dan syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT karena atas izin dan karunia-Nya, peneliti dapat menyelesaikan karya ilmiah yang berjudul “Hubungan Membaca Akun *Instagram* @wardahbeauty Sebagai Media Publisitas Dengan *Brand image* Wardah”. Karya ilmiah ini dilakukan merupakan salah satu bentuk usaha peneliti dalam meraih gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung

Di balik rasa syukur yang peneliti rasakan selama proses penelitian ini, peneliti menyadari bahwasanya penelitian ini belum cukup sempurna dan masih banyak yang harus diperbaiki baik dari segi penulisan, proses analisis dan pembahasan. Namun atas segala dasar yang diucapkan peneliti mengharapakan segala kritik dan saran yang membangun untuk penelitian ini.

Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Dr. Dadan Mulyana, Drs., M.Si. selaku pembimbing yang telah membimbing peneliti dengan baik selama mengerjakan penelitian ini.
2. Dr. Maman Suherman, Drs., M.Si. selaku Ketua Bidang Kajian Public Relations Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung yang telah memberikan bantuan selama di Bidang Kajian Public Relations.
3. Erik Setiawan, S.Sos., M.I.Kom. selaku Sekretaris Bidang Kajian Public Relations Unisba yang selalu mendukung dan membantu dalam mengarahkan dalam mengerjakan penelitian ini.
4. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung, khususnya dosen Bidang Kajian Public Relations yang telah memberikan ilmu pengetahuannya kepada peneliti selama masa perkuliahan di Fakultas Ilmu Komunikasi Islam Bandung.
5. Kedua orang tua dan kedua adik peneliti yang peneliti cintai tiada hentinya selalu memberikan doa, dukungan, semangat serta perhatian dalam semua hal yang peneliti lakukan.
6. Shandy, seorang teman spesial yang selalu memberikan semangat, selalu menjadi tempat bercerita, yang berkenan untuk meluangkan waktu dan pikiran untuk menemani serta memberi masukan dan saran selama proses pengerjaan Skripsi ini.
7. Sahabat seperjuangan peneliti di kampus; Vina, Nurcipa, Cau, Bilqis dan Yura yang tidak pernah bosan membantu dan menjadi pendengar keluh kesah selama proses pengerjaan penelitian ini.
8. Sahabat yang selalu ada; Roice, Gita, Cilpi, dan Icut yang selalu mendukung, menghibur dan mengisi hari-hari peneliti menjadi lebih berwarna dan menyenangkan.
9. Sepupu cucu nenek; kiki dan nisol yang selalu memberikan dukungan, semangat serta menghibur dalam mengerjakan penelitian ini.
10. *Followers instagram* @wardahbeauty telah bersedia menjadi responden dalam penelitian ini.
11. Terakhir, semua orang yang telah memberikan dukungan dalam penelitian ini yang tidak bisa disebutkan satu-persatu.

Mohon maaf bila dalam penelitian ini masih terdapat kekurangan baik dalam segi penulisan maupun isi. Peneliti harap penelitian ini dapat berguna bagi seluruh pembaca. Akhir kata peneliti berharap agar karya ilmiah ini bisa bermanfaat sebagai referensi bagi siapa pun yang

membutuhkan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ardianto, Elvinaro & Erdinaya, Iukiati KomaIa. 2005. Komunikasi Massa: SuatuPengantar. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- [2] Efendy, onong Uchjana, 2001. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung:PT Remaja Rosdakarya.
- [3] Fauzi, Viny Putri. 2016. Pemanfaatan Instagram Sebagai Social Media Marketing ER-Corner Boutique Dalam Membangun Brand Awareness Di Kota Pekan baru. Pekan baru: Universitas Riau.
- [4] Nasrullah, Rulli. 2017. Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan SiositeknoIogi. Bandung:Remaja Rosdakarya.
- [5] Rakhmat, Jalaluddin. 2017. Metode Penelitian Komunikasi Edisi Revisi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- [6] Ruslan, Rosady. 2003. Metode Penelitian PR dan Komunikasi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- [7] Soemirat, Soleh & Ardianto, Elvinaro. 2007. Dasar-Dasar Public Relations. Bandung, Rosdakarya.
- [8] Widodo, Tosan. 2016. Pengaruh Brand image, Atribut Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario di Kulon Progo. Unpublished, Universitas Negeri Yogyakarta
- [9] “Wardah Perkuat Posisinya Sebagai Pelopor Merek Kosmetik Halal dengan Kampanye 'Halal dari Awal' “  
<https://pressrelease.kontan.co.id/release/wardah-perkuat-posisinya-sebagai-pelopor-merek-kosmetik-halal-dengan-kampanye-halal-dari-awal> Tanggal akses 27 Febuari 2021, pk.12.00 WIB.
- [10] Weninggalih, Laras, Fuady, M E. (2021). Hubungan Kampanye Politik Calon Presiden 2019 melalui Media Sosial Instagram dengan Keputusan Memilih Mahasiswa Indonesia di Thailand. Jurnal Riset Public Relation, 1(1). 22-32