ANALISIS KREATIVITAS IKLAN DAN *CELEBRITY ENDORSER* DALAM MENUMBUHKAN *BRAND AWARENESS* PADA PRODUK WARDAH KOSMETIK (STUDI MAHASISWA IAIN BENGKULU)

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk memperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

OLEH :

SELA WAHYU NINGSIH

NIM:1611130144

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU

BENGKULU 2021 M/1443

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Sela Wahyu Ningsih, NIM 1611130144 dengan judul skripsi "Analisis Kreativitas Iklan dan *Celebrity Endorser* Dalam Menumbuhkan *Brand Awareness* pada Produk Wardah Kosmetik (Studi Mahasiswa IAIN Bengkulu)", Program Studi Ekonomi Syariah, Jurusan Ekonomi Islam telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran Pembimbing I dan Pembimbing II. Oleh karena itu, skripsi ini disetujui untuk diajukan dalam sidang *munaqasyah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

Bengkulu, Agustus 2021 M
Zulhijah 1442 H

Pembimbing I	Pembimbing II
Dr. Asnaini, MA	**Amimah Oktarina, M.E**
NIP. 197304121998032003	**NIP. 199210212018012001**

Scanned by TapScanner

KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat: Jl. Raden Fatah Pagar Dewa Telp. (0736) 51276,51771 Fax (0736) 51771 Bengkulu

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul **"Analisis Kreativitas Iklan dan *Celebrity Endorser* dalam Menumbuhkan *Brand Awareness* Produk Wardah Kosmetik (Studi Mahasiswa IAIN Bengkulu)"** oleh Sela Wahyu Ningsih ,NIM 1611120144, Program Studi Ekonomi Syariah, Jurusan Ekonomi Islam, telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Bengkulu (IAIN) Bengkulu pada:

Hari : Jumat
Tanggal : 27 Agustus 2021 M/ 19 Muharram 1443 H

Dinyatakan LULUS. Telah diperbaiki, dapat diterima, dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah dan diberi gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Bengkulu, 3 September 2021 M
26 Muharam 1443 H

Tim Sidang Munaqasyah

Ketua	**Sekretaris**
Andang Sunarto, Ph.D	Amimah Oktarina, M.E
NIP. 197611242006041000	NIP. 199210212018012001
Penguji I	**Penguji II**
Andang Sunarto, Ph.D	Badaruddin Nurhab, M.M
NIP. 197611242006041000	NIP.198508072015031000

Mengetahui,
Plt. Dekan

Dr. Asnaini, MA
NIP. 197304121998032003

Scanned by TapScanner

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya menyatakan:

1. Skripsi dengan judul program "Pendampingan Budidaya Jamur Tiram Putih untuk menumbuhkan Jiwa Wirausaha di Panti Asuhan Zaam-zaam Global Bengkulu", adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di IAIN Bengkulu maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Di dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dari pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

ngkulu, 12 juli 2021
hasiswa yang menyatakan

Romana Akbari
NIM: 1711130084

MOTTO

كُتِبَ عَلَيْكُمُ ٱلْقِتَالُ وَهُوَ كُرْهٌ لَّكُمْ ۖ وَعَسَىٰٓ أَن تَكْرَهُوا۟ شَيْـًٔا وَهُوَ
خَيْرٌ لَّكُمْ ۖ وَعَسَىٰٓ أَن تُحِبُّوا۟ شَيْـًٔا وَهُوَ شَرٌّ لَّكُمْ ۗ وَٱللَّهُ يَعْلَمُ وَأَنتُمْ لَا
تَعْلَمُونَ ﴿٢١٦﴾

"Boleh jadi kamu membenci sesuatu padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi pula kamu menyukai sesuatu padahal ia amat buruk bagimu, Allah mengetahui sedangkan kamu tidak mengetahui".
(QS. Al-Baqarah : 216)

Halaman Persembahan

Dengan rasa syukur yang mendalam dan dengan ketulusan hati, Skripsi ini penulis persembahkan kepada :

- Kepada kedua orang tuaku, Bapak dan mamak yang senantiasa mendukung dan membimbingku baik secara materi maupun dukungan moril
- Kakak-kakak ku, mas Aris dan mbak Putri dan bak iparku mbak Putri dan kakak iparku kak Ari yang senantiasa mengajari dan mendukung ku
- Ponakan ku, Andra, Vane dan Arya yang setiap hari menghibur dikala masa sulit mengerjakan skripsi
- Teman-teman ruang lingkup perandaian, Calvin kambing, Hellen anak mizi dan Melati tikwa yang senantiasa membantu dan menemani dalam pembuatan skripsi ini
- Kemusuhanku M Fajar Asidik, yang senantiasa menjadi support system dari awal semester 5 sampai semester 11
- Teman-teman KIDM, Inga Beti Oktaviani, Kakak Vetty Wahyuni Putri, dan Dede Fithri Anisa, teman sedari SMP yang sudah mendukungku
- Kepada teman-teman seperjuanganku EKIS angkatan 2016
- Almamaterku yang telah menempahku

ABSTRAK

Analisis Kreativitas Iklan dan *Celebrity Endorser* dalam Menumbuhkan *Brand Awareness* Produk Wardah Kosmetik (Studi Mahasiswa IAIN Bengkulu**)**
Oleh : Sela Wahyu Ningsih, NIM 1611130144

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui fungsi dari kreativitas iklan dan kredibilitas *celebrity cndorser* dalam mrnumbuhkan *brand awareness* produk wardah kosmetik. Peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informan pada penelitian ini merupakan 10 Mahasiswa IAIN Bengkulu yang terbagi dalam beberapa Fakultas, yang sedang menggunakan produk Wardah secara rutin. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa iklan *celebrity endorser* sangat berperan penting dalam menumbuhkan *brand awareness* produk wardah kosmetik. Dengan adanya iklan dan selebriti yang mempromosikan produk wardah kosmetik, para konsumen lebih mengenal, mengingat serta membeli produk Wardah tersebut secara berulang-ulang karena dengan iklan dan selebriti yang mempromosikan, produk Wardah memiliki daya tarik yang membuat konsumen mudah mengingat serta mengenali produk Wardah Kosmetik.

Kata kunci : ***iklan, celebrity endorser, brand awareness, wardah kosmetik***

ABSTRACT

Analysis of Advertising Creativity and Celebrity Endorser in Growing Brand Awareness of Wardah Cosmetics Products (Study Student of IAIN Bengkulu)
By : Sela Wahyu Ningsih, NIM 1611130144

This study aims to determine the function of advertising creativity and credibility of celebrity endorsers in growing brand awareness of Wardah Cosmetics products. The researcher used descriptive qualitative research with data collection techniques in the form of observation, interviews, and documentation. The informants in this study were 10 IAIN Bengkulu students divided into several faculties, who were using Wardah products on a regular basis. Data analysis techniques used in this research are data reduction, data presentation and conclusion drawing or verification. From the results of the study it was found that celebrity endorser advertisements played an important role in growing brand awareness of Wardah Cosmetics products. With advertisements and celebrities promoting Wardah cosmetic products, consumers are more familiar with, remember and buy Wardah products repeatedly because with advertisements and celebrities promoting Wardah products, they have an attraction that makes consumers easy to remember and recognize Wardah Cosmetics products.

Keywords: ***advertising, celebrity endorser, brand awareness, wardah cosmetics***

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Analisis Kreativitas Iklan dan *Celebrity Endorser* dalam Menumbuhkan *Brand Awareness* pada Produk Wardah Kosmetik (Studi Mahasiswa IAIN Bengkulu). Shalawat dan salam untuk Nabi besar Muhammad SAW yang telah berjuang menyampaikan ajaran Islam sehingga umat Muslim mendapatkan petunjuk ke jalan yang lurus baik di dunia maupun di akhirat.

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Ekonomi Syariah. Dalam proses penyusunan skripsi ini penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dengan demikian penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Dr. Zulkarnain Dali, M.Pd. selaku Plt. Rektor UIN Fatmawati Soekarno Bengkulu yang telah menyediakan fasilitas guna dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
2. Dr. Asnaini, M.A selaku Plt. Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis Islam dan selaku Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan serta motivasi dengan penuh kesabaran.
3. Amimah Oktarina, M.E selaku pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta motivasi dengan penuh kesabaran.
4. Desi Isnaini, M.A selaku Plt. Ketua Jurusan Ekonomi Fakultas Ekonomi Bisnis Islam IAIN Bengkulu.

5. Eka Sri Wahyuni, S.E, MM, selaku Plt. Ketua prodi Ekonomi Syariah IAIN Bengkulu.
6. Kedua orang tuaku yang selalu mendoakan akan kesuksesan penulis.
7. Bapak ibu dosen Fakultas Ekonomi Bisnis Islan IAIN Bengkulu yang telah mengajar, membimbing dan memberikan berbagai ilmunya dengan keikhlasan.
8. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skrispsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari banyak kelemahan dan kekurangan dari berbagai sisi. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini kedepannya.

Bengkulu, Juli 2021 M
Zulhijah 1442 H

Peneliti

Sela Wahyu Ningsih

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL
HALAMAN PERNYATAAN.....i
HALAMAN MOTTO.....ii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....iii
ABSTRAK.....iv
ABSTRACT.....v
KATA PENGANTAR……...vi
DAFTAR ISI…….viii
DAFTAR LAMPIRAN.....x

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah..... 1
B. Rumusan Masalah..... 8
C. Tujuan Penelitian..... 8
D. Kegunaan Penelitian..... 8
E. Penelitian Terdahulu..... 9
F. Metode Penelitian..... 14
1. Jenis Penelitian..... 14
2. Waktu dan Lokasi Penelitian..... 15
3. Informan Penelitian..... 16
4. Sumber Data..... 17
5. Teknik Pengumpulan Data..... 18
6. Teknik Analisis Data..... 19
G. Sistematika Penulisan..... 21

BAB II KAJIAN TEORI

A. Konsep Dasar Pemasaran Syariah..... 23
1. Pengertian Pemasaran Syariah..... 23
2. Konsep Pemasaran dalam Islam..... 24
B. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)..... 26
1. Pengertian Merek..... 26
2. Indikator Brand Awareness..... 29
C. Iklan..... 32
1. Pengertian Iklan..... 32

2. Efektivitas Iklan 33
3. Indikator Kreativitas Iklan 36
D. *Celebrity Endorser* (Selebriti Pendukung) 37
1. Pengertian *Celebrity Endorser* 37
2. Indikator *Celebrity Endorser* 41

BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah Institut Agama Islam Negeri Bengkulu 43
B. Gambaran Data Mahasiswa 43

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Fungs**i** Kreativitas Iklan Dalam Menumbuhkan *Brand Awareness* pada Produk Wardah Kosmetik 45
B. Fungsi Kredibilitas *Celebrity Endorser* Dalam Menumbuhkan *Brand Awareness* Pada Produk Wardah Kosmetik 51
C. Pembahasan Hasil Penelitian 57

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan 61
B. Saran 62

DAFTAR PUSTAKA 63
LAMPIRAN 65

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Halaman Pengesahan Skripsi

Lampiran 2 Daftar Hadir Seminar Proposal

Lampiran 3 : Catatan Perbaikan Seminar Proposal

Lampiran 4 : Halaman Pengesahan Proposal Skripsi

Lampiran 5 : Surat Penunjukan Pembimbing Skripsi

Lampiran 6 : Halaman Pengesahan Skripsi

Lampiran 7 : Permohonan Izin Penelitian

Lampiran 8 : Surat Keterangan Penelitian

Lampiran 9 : Pedoman Wawancara Skripsi

Lampiran 10 : Lembar Bimbingan Skripsi

Lampiran 11 :Dokumentasi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era perdagangan bebas dan globalisasi di tandai dengan semakin meluasnya produk dan jasa, menyebabkan persaingan bisnis yang dihadapi perusahaan-perusahaan semakin ketat. Hal ini menyebabkan manajemen perusahaan dituntut untuk lebih cermat menyikapi dalam menentukan strategi bersaing. Perusahaan selalu mencari ide-ide kreatif dan mengembangkan tekhnologi maupun berusaha untuk dapat meningkatkan penjualan dan juga memuaskan kebutuhan pelangganya.[1]

Untuk dapat bersaing dengan produk sejenis, suatu produk harus dapat memposisikan produknya dengan dengan benar. *Positioning* ditujukan untuk menciptakan gambaran tentang produk yang akan selalu diingat oleh konsumen dalam hal kualitas serta dapat menciptakan keinginan konsumen untuk tetap mengkonsumsi produk tanpa beralih ke produk pesaing. Posisi produk erat kaitanya dengan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan faktor penentu kelangsungan hidup produk dan perusahaan. Dalam upaya memposisikan produknya perusahaan sering melakukan

[1] Baskoro Ndaru Murti, Skripsi: *" Analisis Pengaruh Iklan dan Celebrity Endorser terhadap citra merk dalam meningkatkan minat beli pada produk sepatu olahraga Adidas*" (Semarang: UNDIP, 2014), h.23

promosi terutama menjalin hubungan komunikasi dengan konsumen sehingga produknya dikenal luas oleh konsumen.

Komunikasi pemasaran saat ini memasang peranan penting bagi pemasar untuk mengkomunikasikan produk dan jasanya kepada konsumen maupun masyarakat. Komunikasi ini dimaksudkan agar pasar sasaran atau pembeli potensial menyadari, mengetahui dan menyukai apa yang disediakan perusahaan. Oleh karena itu sangat diperlukan adanya suatu komunikasi pemasaran yang disebut juga dengan promosi. Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari iklan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), kehumasan (*public relation and publicity*), penjualan perorangan/tatap muka (*direct selling*).[2]

Salah satu bentuk komunikasi pemasaran yaitu promosi. Promosi merupakan salah satu elemen dari *marketing mix* yang dipakai perusahaan untuk memasarkan produknya. Periklanan merupakan salah satu dari alat promosi yang paling umum digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pembeli sasaran atau masyarakat. Inti dari periklanan adalah untuk memasukkan sesuatu ke dalam pikiran konsumen, mengubah persepsi konsumen, dan mendorong konsumen untuk bertindak .[3]

---

[2] Suherman Kusniadji, Skripsi: "*Strategi Komunikasi Pemasaran dalam kegiatan pemasaran produk consumer goods*" (Semarang: Universitas Tarumanegara, 2016), h. 83-98

[3] Rio Setiawan, Skripsi: "*Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser, Media Iklan Televisi, terhadap efektivitas iklan serta dampak nya dalam menumbuhkan Brand Awareness pada program periklanan produk Indosat IM3"* (Jakarta: UNSH, 2011), h. 11.

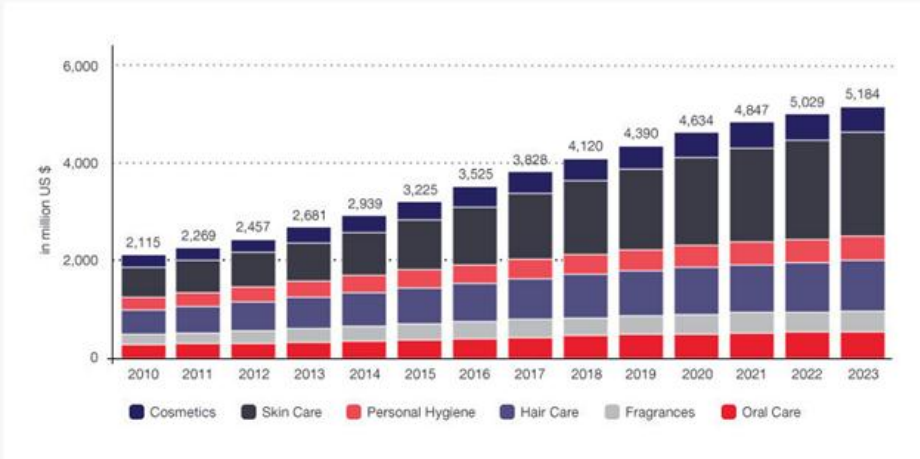
Periklanan adalah bagian dari bauran pemasaran yang secara sederhana dapat didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media Dalam membuat iklan perlu memahami dengan baik tujuan langsung beriklan adalah menciptakan efek komunikasi sebab beriklan merupakan proses komunikasi yang pada giliranya akan membantu terjadinya penjualan. Iklan adalah pesan suatu *brand*, produk, atau perusahaan yang disampaikan kepada *audiens* melalui media (Sihombing, 2010). Ikalan yang efektif tidak hanya menyampaikan informasi saja, tetapi juga menyampaikan pesan-pesan yang akan menimbulkan citra positif bagi konsumen. [4]

Dengan adanya iklan, konsumen mampu mengetahui suatu produk dengan kelebihan-kelebihan dari produk tersebut. Di Indonesia sendiri, periklanan menggunakan selebriti sangat digemari, sehingga menimbulkan ketertarikan suatu label menggunakan jasa artis sebagai alat promosi produknya. Penggunaan *endorser* (selebriti) sebagai penyampaian pesan iklan, seperti yang disampaikan Heebert Kelman yang menyatakan bahwa selebriti dapat digunakan oleh pemasar dalam tiga kategori, yaitu : kredibilitas, daya tarik dan power. Kredibilitas *endorser* dapat berpengaruh terhadap proses *decoding* suatu pesan. Apabila selebriti dapat dipercaya oleh audien maka pesan sangat memungkinkan untuk dipercaya. *Endorser*

[4] Komang Ayu Pradnya, Nyoman Sudiarta, Waya Suardana, "*Efektifitas iklan melalui media sosial sebagai salah satu strategi pemasaran*". Jurnal Analisis Pariwisata, Vol. 17 No. 2, 2017. h. 43

yang kredibel akan dapat meningkatkan penerimaan pesan, sebaliknya selebriti yang tidak kredibel akan menurunkan tingkat penerimaan pesan. [5]

Kosmetik merupakan kebutuhan penting yang dibutuhkan oleh kaum hawa pada abad ini, terlebih lagi para wanita mencari kosmetik yang memiliki kualitas bagus dengan standar yang sudah terpercaya pula. Banyak wanita pada era baru mencari produk kosmetik yang halal dan sudah berlabel aman daro BPOM.



Pertumbuhan Kosmetik di Indonesia

(*Sumber : www.indonesiafinancetoday.com*)

Gambar 1.1 Perkembangan penjualan kosmetik di Indonesia

Gambar 1.1 Mengambarkan Data Kementerian Perindustrian (Kemenperin) 2018 mencatat, perkembangan industri kosmetik nasional mengalami kenaikan pertumbuhan 20% atau empat kali lipat dari

[5] Vionita Eka Ligasari, Sri Indarti, Sri Restuti, *"Pengaruh Dayar Tarik Iklan, Kreativitas Iklan dan KredibilitasEndorser terhadap Efektivitas Iklan dan Sikap Konsumen"*. Jurnal Ekonomi, Vol. 21 No. 3, 2013. h. 15

pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2017. Produk kosmetik merupakan kebutuhan primer setiap wanita. Seiring perkembangan jaman perusahaan kosmetik juga mulai berinovasi dengan membuat kosmetik untuk pria dan anak-anak untuk memperluas segmen pasarnya. Peluang bisnis kosmetik di Indonesia masih sangat besar, mengingat jumlah pasar Indonesia yakni 267 juta jiwa, dengan demografi populasi wanita mencapai 130 juta jiwa dan sekitar 68 % nya merupakan usia wanita produktif.[6] Iklan juga merupakan saran yang membuat suatu produk memiliki konsumen yang banyak, salah satu strategi pemasaran yang sangat ampuh adalah menggunakan iklan dengan *brand ambassador* yang mampu membuat konsumen tertarik. Dengan adanya *celebrity endorser*, suatu produk memperkenalkan produknya dengan dibantu oleh selebriti sebagai simbiosis mutualisme, yaitu suatu produk akan mendapatkan konsumen dengan keikutsertaan artis dalam mempromosikan produk tersebut, sedangkan selebriti yang mempromosikan akan mendapat produk tersebut secara gratis sebagai keuntungannya. Cara penyampaian promosi suatu produk yang menarik akan lebih membuat konsumen tertarik pada produk yang ditawarkan. Konsumen akan lebih tau apa kelebihan dari prosuk tersebut, dan dengan adanya selebriti yang mempromosikan produk

[6] Amelia Putri, "*Perkembangan Penggunaan Produk Kosmetik di Indonesia*", Jurnal Ilmiah Mahasiswa, Vol. 7 No. 1, 2018. h. 12

tersebut, akan mengurangi keraguan konsumen untuk membeli produk tersebut dan lebih percaya diri. [7]

Di Indonesia sendiri, ada beberapa kosmetik unggulan lokal yang kualitasnya sudah tidak diragukan dan sudah memiliki label halal dan disertai BPOM. Salah satunya yaitu Wardah kosmetik.

(*sumber: www.wardahkosmetik.com*)

Gambar 1.2 Produk-produk Wardah Kosmetik

Keunggulan Wardah kosmetik yaitu dengan memberi *take line* bahwa Wardah merupakan kosmetik halal, dimana wanita di era sekarang sangat membutuhkan kosmetik yang halal. Wardah kosmetik mampu memposisikan sebagai produk kosmetik pertama yang halal, dengan kualitas yang bagus serta harga yang miring. Ini yang menjadikan produk Wardah sangat digemari.[8]

Ketika konsumen sudah menggunakan suatu produk, maka konsumen akan menilai produk tersebut dan jika produk tersebut mampu memenuhi kepuasan konsumen dan sesuai dengan keinginan konsumen, maka kemungkinan akan

[7] Ligya Amanda Yahya, Skripsi: *Analisis Pengaruh Celebrity Endorser dan Promosi Penjualan terhadap Keunggulan Merek Serta Pengaruhnya Terhadap Minat Beli"* (Semarang:UNDIP, 2015), h. 12

[8] WWW.WardahBeauty.com

terjadi *word of mouth* (Pemasaran kata dari mulu ke mulut) yang juga menjadi salah satu faktor bertambahnya konsumen suatu produk.[9]

Pada observasi awal, peneliti mencari tahu apakah mahasiswa mengetahui apa saja pengaruh iklan dan celebrity endorser dalam menumbuhkan brand awareness, dan para mahasiswa tampaknya belum mengetahui pengaruh yang signifikan dengan adanya iklan dan selebriti yang meng-endors suatu produk akan membuat produk tersebut lebih menarik konsumen untuk membeli. Menurut mahasiswa, adanya iklan dan celebrity endorser hanya untuk memperkenalkan suatu produk, tanpa ada pengaruh yang signifikan apakah produk tersebut dapat lebih melekat pada ingatan konsumen.[10]

Wardah kosmetik merupakan kosmetik berlabel halal sehingga sesuai dan cocok untuk mahasiswi IAIN yang memang mencari produk kosmetik yang terpercaya, karena kosmetik yang berlabel halal cenderung lebih aman dan terhindar dari zat yang berbahaya[11]. Dan apakah dengan adanya selebriti yang mempromosikan produk Wardah Kosmetik, Mahasiswa IAIN akan lebih tertarik dan membeli produk tersebut secara berulang-ulang. Dari hal tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan menuangkannya dalam judul **Analisis Kreativitas Iklan dan *Celebrity Endorser* dalam menumbuhkan *Brand Awareness* Produk Wardah Kosmetik (Studi Mahasiswa IAIN Bengkulu).**

[9] Apriliya, T. "*Strategi Komunikasi Pemasaran Mlelaui Instagram dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer di Samarinda",* E-Journal, Vol. 5 No. 1, 2017. h. 76

[10] Devi Farela, Gede S. Darma. *"Celebrity Endorser, Daya Traik Iklan, Brand awareness, Dan Brand Atittude"*, Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 11, No. 1, 2014. h. 35

[11] www.wardahbeauty.com

B. Rumusan Masalah

a. Bagaimana fungsi kreativitas iklan dalam menumbuhkan *Brand awareness* produk Wardah kosmetik Pada Mahasiswa??
b. Bagaimana fungsi kredibilitas *Celebrity endorser* dalam menumbuhkan *brand awareness* produk Wardah kosmetik Pada Mahasiswa?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

a. Untuk mengetahui fungsi kreativitas iklan dalam menumbuhkan *brand awareness* produk wardah kosmetik pada mahasiswa.
b. Untuk mengetahui fungsi kredibilitas *celebrity endorser* dalam menumbuhkan *brand awareness* produk wardah kosmetik pada mahasiswa.

D. Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Teoritis

   Hasil dari penelitian dapat menambah pengetahuan dan wawasan seberapa besar fungsi kreativitas iklan dan *celebrity endorser* untuk membuat konsumen menyadari dan mengetahui keberadaan sebuah produk, dalam penelitian ini adalah Wardah Kosmetik.

b. Kegunaan Praktis

   Penelitian ini dapat memberikan kemudahan bagi pihak wardah kosmetik dalam menjalankan usaha nya serta memberikan pemahaman bagi pelaku usaha lainnya tentang fungsi kreativitas iklan dan *celebrity endorser*.

E. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini penulis melakukan penelusuran terhadap penelitian-penelitian terdahulu, yang serupa atau yang terkait dengan penelitian yang akan penulis kaji, yaitu:

a. Zulrama Demawan (2018), dengan judul skripsi Peranan *Celebrity* Endorser dalam Menarik Minat Beli Pengguna Media Sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peranan celebrity endorser dalam menarik minat beli pengguna media sosial instagram pada Mahasiswa UIN Alauddin Makassar, serta bagaimana kontribusi celebrity endorser dalam menarik minat beli pengguna media sosial instagram pada mahasiswa UIN Alauddin Makassar dan apa saja faktor-faktor yang dipertimbangkan pembeli dalam menyukai celebrity endorser. Jenis penelitian ini tergolong penelitian deskriftif kualitatif dengan pendekatan manajemen. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sekunder dengan 16 informan dari 8 fakultas di UIN Alauddin Makassar. Pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik pengolahan analis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data, analisis perbandingan, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kontribusi celebrity endorser dalam menarik minat beli pengguna media sosial instagram pada mahasiswa UIN Alauddin Makassar adalah membantu memperkenalkan produk/jasa kepada pengguna media sosial instagram dan membantu menarik minat beli produk fashion pengguna

media sosial instagram dengan bantuan celebrity endorser. Faktor-faktor yang dipertimbangkan pembeli dalam menyukai celebrity endorser untuk menarik minat beli pengguna media sosial Instagram adalah Integritas, Kreativitas, Menarik Perhatian, Rasa kagum/ hormat, dan Kesesuaian.[12] Penelitian ini memiliki persamaan dengan peneliti yaitu sama-sama meneliti tentang *celebrity endorser*.

b. Ambaryati Hartati, (2019). Dengan judul *Endorsment* sebagai strategi pemasaran ditinjau dari etika bisnis. Penelitian ini bertujun untuk mengetahui strategi endorsement pada Hayu olshop apakah sudah sesuai dengan etika bisnis Islam. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (field research). Sedangkan sifat penelitian bersifat deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi. Data hasil temuan digambarkan secara deskriptif dan dianalisis menggunakan cara berpikir deduktif. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat peneliti simpulkan bahwa: Strategi pemasaran Hayu Olshop menggunakan dua jenis endoser yaitu jenis testimonial adalah tokoh yang berasal dari kalangan orang biasa yang dianggap netral untuk menyampaikan keunggulan produk, dan jenis endoser accesivist adalah penggunaan tokoh yang memiliki keunikan pada bidang tertentu. Namun dalam aktivitas endorsement pada Hayu Olshop masih terdapat penyimpangan etika bisnis Islam, karena masih terdapat selebgram yang kurang jujur saat melakukan kegiatan promosi

[12] Zulrama Demawan, Skripsi: *"Peranan Celebrity Endorser dalam Menarik Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram Studi pada Mahasiswa UIN Alauddin Makassar"*(Makassar: UIN Alauddin, 2018), h. 28

di media sosial. Selebgram tersebut tidak jujur dalam memberikan review produk kepada konsumen.[13] Penelitian ini memiliki persamaan dengan penulis yaitu sama sama meneliti tentang pengaruh *celebrity endorser*, tetapi ada perbedaan yaitu peneliti terdahulu melakukan penelitian untuk mengetahui seberapa berpengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk motor, sedangkan penulis meneliti dengan tujuan mengetahui pertumbuhan *brand awareness* pada produk Wardah kosmetik yang dilakukan oleh selebriti.

c. Reva Apriliyanti, (2021). Dengan judul Pemanfaatan *endorsment* melalui instagram sebagai media pemasaran. Penelitian ini membahas tentang pemanfaatan endorser melalui instargram. Metode yang digunakan untuk penelitian adalah deskriptif kualitatif. Pada penelitian ini menggunakan tehnik observasi,wawancara dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pemanfaatan endorsement melalui instagram yang plistia_store lakukan adalah dengan menganalisis masalah, khalayak, tujuan dan memilih media saluran komunikasi. Pemanfaatan endorsement melalui instagram sebagai media pemasaran digital yang dilakukan plistia_store adalah yang utama fokus kepada endorsement dengan selalu mengandalkan tujuh fitur yang ada di instagram seperti fiture upload foto dan video, captions, followers, like, caption, dan instagram story. Dengan demikian melakukan endorsement dengan mengandalkan orang terkenal tentu saja akan membuat khalayak lebih

[13] Ambaryati Hartati, Skripsi: "*Endorsement Sebagai strategi Pemasaran*"(Metro: IAIN Metro, 2019), h. 6

percaya akan produk plistia_store. Dengan melakukan pemanfaatan endorsement melalui instagram sebagai media pemasaran digital produk plistia_store tentu saja hasil penjualan meningkat dan membuat tujuan yang telah direncanakan tercapai.[14] Penelitian ini memiliki persamaan dengan penulis yaitu sama sama meneliti tentang iklan, tetapi memili perbedaan yaitu peneliti terdahulu menganalisis pengaruh iklan terhadap minat beli, sedangkan penulis meneliti dengan tujuan menganalisis iklan dalam menumbuhkan *brand awareness.*

d. Bayu Mukti Wibowo (2017). Dengan judul Pengaruh kualitas produk, efektivitas iklan, dan *celebrity* endorser terhadap minat beli sandal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli sandal homyped, pengaruh efektivitas iklan terhadap minat beli sandal homyped, pengaruh *celebrity endorser* terhadap minta beli sandal Homyped. Jenis penelitian ini tergolong penelitian deskriftif kualitatif dengan pendekatan manajemen. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam menyukai selebgram adalah , Integritas, Kreativitas, Menarik Perhatian, Rasa Kagum/Hormat, dan Kesesuaian. Kontribusi selebgram dalam menarik minat beli konsumen adalah membantu memperkenalkan produk/jasa kepada pengguna media sosial instagram dan membantu menarik minat beli produk fashion pengguna media sosial instagram dengan bantuan

[14] Reva Apriliyanti, Skripsi: *"Pemanfaatan Endorsement Melalui Instagram Sebagai Media Pemasaran Digital Produk @Plistia_store"*(Banda Aceh: UIN Ar-Rainiry, 2021), h. 5

selebgram [15] Pada penelitian ini memiliki persamaan dengan penulis yaitu sama sama meneliti efektivitas iklan dan pengaruh *celebrity endorser*, tetapi memilki perbedaan yaitu pada penelitian terdahulu, peneliti ingin mengetahui pengaruh iklan terhadap minat beli konsumen, sedangkan penulis ingin mengetahui pengaruhnya terhadap tumbuhnya *brand awareness.*

e. Asaad Ali Karam (2015). Tesis ini berjudul *An analysis study of improving brand awareness and its impact on consumer behavior via media in north cyprus.* Tesis ini berkonsentrasi pada pentingnya dimensi ini (kesadaran merek, loyalitas merek, citra merek, dan konsumen) perilaku dari pelanggan membangun ekuitas merek berdasarkan persepsi konsumen terhadap suatu merek. Ini difokuskan di sekitar asumsi bahwa semua dimensi citra merek dan loyalitas berbasis pelanggan ini akan berdampak pada konsumen persepsi merek. Tujuan dari makalah ini adalah untuk mengusulkan metode di mana kesadaran dapat diciptakan melalui media untuk merek dipasar. Tren di pasar yang telah diamati terutama untuk produk konsumen selama beberapa tahun terakhir dekade adalah tingkat kesadaran merek yang tinggi di antara perilaku konsumen. Melayani permintaan ini disajikan oleh perilaku konsumen, makanan cepat saji di pasar berusaha untuk memperkenalkan produk ke pasar sebagai merek. Seperti memasarkan isu menciptakan kesadaran untuk merek adalah tugas yang sulit. Makalah yang diusulkan menargetkan

[15] Bayu Mukti Wibowo, Skripsi: "*Pengaruh Kualitas Produk, Efektivitas Iklan, dan Celebrity Endorser terhadap minat beli sandal*", (Yogyakarta: UNY,2017), h. 7

masalah ini dengan menyediakan bisnis dengan metode yang optimal untuk menciptakan kesadaran untuk merek mereka menggunakan tradisional serta media baru. Perilaku konsumen berbeda di setiap konsumen dan dipengaruhi oleh kebiasaan dan keputusan pembelian dan dipengaruhi oleh psikologis melalui media dan tradisional media. Dalam periode teknis ini tiga W yaitu World Wide Web terstruktur di sekitar orang-orang di mana sosial dan lingkaran profesional berpengaruh dan mengarah pada pembelian online dan juga kesadaran online [16] Pada penelitian ini terdapat persamaan dengan penulis yaitu sama sama meneliti tentang kesadaran merek atau *brand awareness,* tetapi memiliki perbedaan yaitu pada penelitian ini peneliti lebih menekankan pada citra merek dan loyalitas yang lebih berdampak pada kesadaran merek sedangkan penulis lebih kepada seberapa besar pengaruh iklan dan *celebrity endorser* dalam menumbuhkan kesadaran akan merek.

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, dimana peneliti merupakan instrumen kunci dengan tujuan menafsirkan fenomena yang terjadi

[16] Asaad Ali Karam, "*An analysisStudy of Improving Brand awareness and its Impact on Consumer Behavior via Media in North Cyprus*". International Journal of Business and Social Science. Vol. 6 No 1, January 2015, h. 11

dan dilakukan dengan melibatkan berbagai metode yang ada, berdasarkan teknik pengumpulan dan analisis data yang relevan yang diperoleh dari situasi yang alamiah.[17]

b. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan ialah pendekatan penelitian kualitatif deskriptif, dimana penelitian yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun rekayasa manusia.[18]

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

a. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dari awal bulan April sampai dengan bulan Agustus 2021.

b. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di IAIN Bengkulu. Alasan memilih lokasi tersebut karena dalam penelitian ini produk yang disebutkan merupakan kosmetik berlabel halal, produk Wardah menggunakan bahan baku yang aman dan tentu saja halal, mahasisiwa IAIN Bengkulu keseleruhan beragama islam sehingga

[17] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hal. 17.

[18] Djaman Satori, Aan Komariah. Meteodologi Penelitian Kualitatif (Bandung: Alfabeta, 2009), h. 25

dapat menjadi perwakilan dari komunitas muslim yang menjadi konsumen produk teresebut.

3. Informan Penelitian

Dalam penelitian ini subjek atau informasi yang digunakan adalah 10 orang konsumen yang menggunakan produk Wardah Kosmetik. Informan dalam penelitian ini merupakan mahasiswa (Laki-laki dan Perempuan) IAIN Bengkulu angkatan 2016 yaitu:

a. Melati Wahana Putri (Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)
b. Hellen Dwi Putri (Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)
c. Calvin Ronas (Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)
d. Fitri Widiarti (Mahasiswi Fakultas Tarbiyah dan Tadris)
e. Ratna Juli Astuti (Mahasiswi Fakultas Tarbiyah dan Tadris)
f. Nina Andiastika (Mahasiswi Fakultas Ushuludin Adab dan Dakwah)
g. Yovan Yulio Gozali (Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)
h. Safril Aji Mahzar (Mahasiswa Fakultas Syariah)
i. Eka Widia Agustin (Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)
j. Yuni Andriani (Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)

Teknik yang digunanakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*, yaitu menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri khusus agar tidak terjadi bias pada penelitian. [19]

Para informan merupakan mahasiswa dan mahasiswi IAIN Bengkulu, baik laki-laki maupun perempuan yang terbagi dalam beberapa Fakultas. Peneliti memilih informan tersebut karena memang para informan tersebut sudah atau sedang menggunakan produk wardah kosmetik dan para informan tersebut mewakili mahasiswa IAIN Bengkulu.

4. Sumber Data

a. Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh melalui wawancara yang bersumber dari mahasiswa IAIN Bengkulu yang terbagi dalam beberapa fakultas yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebanyak 6 orang, Fakultas Tarbiyah dan Tadris 2 orang, Fakultas Syariah 1 orang, dan Fakultas Ushuludin Adab dan Dakwah sebanyak 1 sebagai pengguna produk Wardah Kosmetik dan peneliti anggap mampu memberikan informasi dan data terhadap peneliti.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data tidak langsung yang mampu memberikan data tambahan serta penguatan terhadap penelitian.

[19] Arikunto, S. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*. (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), h. 56

Data tambahan berupa informasi yang melengkapi data primer, yaitu data dari dokumen, arsip, artikel, dan buku-buku atau karya ilmiah lainnya. [20]

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Teknik Observasi

Observasi atau pengamatan dapat diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Observasi ini menggunakan observasi partisipasi, di mana peneliti terlibat langsung dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian.[21] Observasi langsung ini dilakukan peneliti guna mengoptimalkan data mengenai Kreativitas iklan dan *Celebrity endorser* apakah berpengaruh dalam menumbuhkan *Brand Awareness* pada pembelian produk Wardah Kosmetik oleh Mahasisiwi IAIN Bengkulu.

b. Teknik Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (interviewer)

[20] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2009), h. 90

[21] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan; Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D* , (Bandung: Alfabeta, 2006), hlm. 310.

yang memberikan jawaban atas pertanyaan.[22] Teknik wawancara yang peneliti gunakan adalah secara terstruktur (tertulis) yaitu dengan menyusun terlebih dahulu beberapa pertanyaan yang akan disampaikan kepada informan. Hal ini dimaksudkan agar pembicaraan dalam wawancara lebih terarah dan fokus pada tujuan yang dimaksud dan menghindari pembicaraan yang terlalu melebar. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian terhadap mahasisiwi IAIN yang mana mahasisiwinya beragama Islam dan dapat menjadi perwakilan dari komunitas muslim yang yang menjadi konsumen produk tersebut.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan kegiatan merekam atau menyimpan data penting yang dihasilkan oleh kegiatan-kegiatan mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, dan sebagiannya. Dokumentasi pada penelitian digunakan untuk mendapatkan gambar atau foto pada saat melakukan penelitian.

6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan tahapan analisis data menurut Miles dan Huberman,

[22] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*,(Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 94

yaitu ada tiga alur kegiatan, 1) reduksi data, 2) penyajian data, dan 3)penarikan kesimpulan atau verifikasi.[23]

a. Reduksi Data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data "kasar" yang muncul dari catatan lapangan. Reduksi dilakukan sejak pengumpulan data, dimulai dengan membuat ringkasan, mengkode, menelusuri tema, menulis memo, dan lain sebagainya, dengan maksud menyisihkan data atau informasi yang tidak relevan, kemudian data tersebut diverifikasi.

b. Penyajian Data

Penyajian data adalah pendeskripsian sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data kualitatif disajikan dalam bentuk teks naratif, dengan tujuan dirancang guna menggabungkan informasi yang tersusun dalam bentuk yang padu dan mudah dipaham. Dalam penelitian ini, penyajian data dilakukan dengan mendeskripsikan hasil temuan dalam wawancara dengan informan yaitu mahasisiwi IAIN Bengkulu.

[23] Husaini Usman dan Purnomo Setiadi Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2009), h. 85-89.

c. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan atau verifikasi merupakan kegiatan akhir penelitian kualitatif. Peneliti harus sampai pada kesimpulan dan melakukan verifikasi, baik dari segi makna maupun kebenaran kesimpulan yang disepakati oleh tempat penelitian itu dilaksanakan.

G. Sistematika Penulisan

Adapun sistem penulisan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan. Bab ini berisi latar belakang masalah yang menjadikan alasan penelitian ini dilakukan. Setelah itu ditetapkan rumusan masalah sebagai pedoman dan fokus penelitian, tujuan penelitian untuk menjelaskan tujuan dari melakukan penelitian ini, kegunaan penelitian, penelitian terdahulu dilakukan untuk mnghindari plagiat atau duplikasi terhadap penelitian serupa yang dilakukan kemudian sistematika penulisan.

Bab II Kajian Teori. Bab ini berisi kajian teori yang mana subab nya menjelaskan mengenai teori-teori berdasarkan tinjauan pustaka dan literatur. Membahas mengenai pelaksanaan, tinjauan umum tentang kreativitas iklan dan *celebrity endorser*.

Bab III Gambaran Umum Objek Penelitian. Bab ini berisi sejarah pendirian, visi dan misi objek penelitian serta struktur organisasi.

Bab IV Hasil Penelitian. Dalam bab ini berisi hasil dari rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian yaitu mengenai kreativitas iklan

dan *celebrity endorser* dalam menumbuhkan *brand awareness* produk wardah kosmetik.

Bab V Penutup. Berisikan kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan pada bab hasil penelitian dan berisi saran yang dapat bermanfaat.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Konsep Dasar Pemasaran Syariah

1. Pengertian Pemasaran Syariah

Pemasaran Islami adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip al-Qur'an dan hadis. [24] Pasar syari'ah adalah pasar yang emosional (emotional market) dimana orang tertarik karena alasan keagamaan bukan karena keuntungan financial semata, tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah ia mengandung nilai-nilai ibadah, sebagaimana firman Allah dalam QS. Al-An'am (6):(62) [25]:

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ ﴿١٦٢﴾

Artinya: *Katakanlah: Sesungguhnya sembahyangku, ibadatku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam.*

[24] Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta), h. 340

[25] Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Ekslusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2014) , h. 160

Dalam Syari'ah marketing, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya insyaAllah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT.

Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis yaitu: [26]

1. Shiddiq (Jujur atau Benar), dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.
2. Amanah (Dapat dipercaya), saat menjadi pedagang Nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun atau sisa barang.
3. Fathanah (cerdas) dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.
4. Tabligh (komunikatif) jika seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tetap sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.

2. Konsep Pemasaran dalam Islam

Konsep pemasaran merupakan filsafat perusahaan yang menyatakan bahwa pemasaran keinginan adalah syarat utama bagi perusahaan. Segala kegiatan perusahaan di bidang produksi teknik keuangan dan pemasaran diarahkan pada usaha untuk mengetahui

[26] Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir, *Marketing Syariah*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), h. 28

keinginan pembeli dan kemudian memuaskan keinginan tersebut dengan mendapatkan laba. pengertian lain dari konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.[27]

Perusahaan dapat memilih konsep untuk melaksanakan kegiatan pemasaran, diantaranya:

1. Konsep Produk

   Konsep produk menyatakan bahwa konsumen menyukai produk yang tersedia di banyak tempat dan selaras dengan kemampuannya. Konsep produk memusatkan perhatian pada usaha-usaha untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi dan distribusi yang luas. Sebagaimana firman Allah Swt dalam QS.Al A'raf(7):(10)

وَلَقَدْ مَكَّنَّٰكُمْ فِى ٱلْأَرْضِ وَجَعَلْنَا لَكُمْ فِيهَا مَعَٰيِشَ ۗ قَلِيلًا مَّا تَشْكُرُونَ ﴿١٠﴾

Artinya: "*Sesungguhnya kami telah menempatkan Kamu sekalian di muka bumi dan kami adakan bagimu di muka bumi (sumber) penghidupan. Amat sedikitlah kamu bersyukur".*[28]

[27] Basu Swasta DH, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2005), h. 10
[28] Departemen Agama RI, *Al-Qur'an*

2. Konsep Penjualan

Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen akan membeli produk jika perusahaan melakukan promosi dan penjualan yang menonjol. [29]

Sehingga dalam melaksanakan setiap produk, pemasar perlu berupaya keras, cerdas dan tepat mengedepankan Ridha Allah SWT sebagaimana firman Allah pada QS.Al-Ankabut (29):(69)

وَٱلَّذِينَ جَٰهَدُوا۟ فِينَا لَنَهْدِيَنَّهُمْ سُبُلَنَا ۚ وَإِنَّ ٱللَّهَ لَمَعَ ٱلْمُحْسِنِينَ ﴿٦٩﴾

Artinya : *"dan orang-orang yang berjihad untuk (mencari keridhaan) Kami, benar-benar akan Kami tunjukan kepada mereka jalan-jalan Kami. Dan sesungguhnya Allah benar-benar beserta orang-orang yang berbuat baik".*

B. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

1. Pengertian Merek

American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa salah satu

[29] M. Anang Firmansyah, *Pemasaran: Dasar dan Konsep* (Jakarta: Qiara Media), h. 21

penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari para pesaing. [30]

Kesadaran merek merupakan suatu ukuran seberapa banyak pelanggan potensial mengetahui sebuah merek. Strategi yang lazim dalam pemasaran dan periklanan adalah mempertinggi tingkat kesadaran merek.[31] Pada hakekatnya, orang tidak akan membeli produk yang tidak mereka ketahui, namun keakrabannya dengan produk juga merupakan pengaruh pembelian yang kuat. Para pembeli jauh lebih merasa nyaman dengan produk yang dikenal dibandingkan dengan produk yang tidak dikenal.

Brand awareness merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat kembali suatu merek pada kategori produk tertentu. *Brand awareness* berkaitan erat dengan kekuatan merek untuk meninggalkan jejak di ingatan konsumen, hal ini tercermin dari kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda.[32]

Terdapat sederetan kesadaran (*awareness*) dari ingatan (*aided recall*) ketika konsumen menunjukkan bahwa mereka mengetahui saat merek dipresentasikan kepada mereka hingga tingkat kesadaran tertinggi (*top of mind awareness*). Tingkat kesadaran tertinggi ini

[30] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, jil. 1*,(Jakarta: Erlangga, cet. 13, 2000) h. 258

[31]Henry Simamora, *Manajemen pemasaran Internasional, jil. 2* (Jakarta: Salemba Empat, cet. 1, 2000) h. 543

[32] Nuradiyah, Fajariah. "*Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, dan Brand Image terhadap Brand Loyalty pada Generasi Y di Indonesia"*. Jurnal Aplikasi Manajemen, Vol. 3, h. 45

muncul ketika seorang konsumen menyebut suatu nama merek pertama kali ketika diberi pertanyaan ditanya tentang tipe ritel, kategori barang dagangan, atau jenis jasa. Sedangkan simbol melibatkan gambaran visual yang mudah diingat daripada kata-kata atau frase.[33]

Pada dasarnya pemberian nama atau merek adalah sangat penting, hal ini disebutkan pula dalam Al-Qur'an diantaranya QS. Al-Baqarah(2):(31).

وَعَلَّمَ ءَادَمَ ٱلْأَسْمَآءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى ٱلْمَلَٰٓئِكَةِ فَقَالَ
أَنۢبِـُٔونِى بِأَسْمَآءِ هَٰٓؤُلَآءِ إِن كُنتُمْ صَٰدِقِينَ ﴿٣١﴾

Artinya : dan Dia mengajarkan kepada Adam Nama-nama (benda-benda) seluruhnya, kemudian mengemukakannya kepada Para Malaikat lalu berfirman: "Sebutkanlah kepada-Ku nama bendabenda itu jika kamu mamang benar orang-orang yang benar!

Ayat tersebut menunjukkan bahwa Allah SWT telah menyediakan nama-nama yang baik dalam Al-Qur'an dan nama- nama lainnya sebagai warisan Nabi Adam as.

[33] Christina Widya Utami, *Strategi dan implementasi.*(Jakarta: Rineka Cipta, 2010) h. 212

2. Indikator Brand Awareness

Menurut Kotler,ada beberapa Indikator Brand Awareness, yaitu:[34]

1. Recall , Indikator tersebut dipakai untuk mengetahui seberapa jauh konsumen bisa mengingat ketika ditanya merek apa yang mereka ketahui dari produk tertentu di pasar.
2. Recognition, Indikator tersebut dipakai untuk menunjukkan seberapa besar konsumen bisa mengenali merek dan katagori setiap merek yang ada.
3. Purchase, Indikator yang digunakan untuk tanda seberapa besar konsumen bisa menyebutkan ataupun memasukkan merek saat mereka dihadapkan dengan beberapa pilihan ketika hendak ingin membeli produk ataupun jasa dari setiap layanan yang ada.
4. Consumption, Indikator ini dipakai untuk menunjukkan seberapa jauh konsumen bisa mengingat merek tertentu ketika sedang menggunakan produk ataupun jasa layanan pesaing.

   Menurut Durianto, merek sangat penting atau berguna karena beberapa alasan sebagai berikut:

   a. Mengkosistenkan dan menstabilkan emosi konsumen.
   b. Mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar.
   c. Mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen.

[34] Kotler.P, Keller.K.L, *Manajemen Pemasaran, edisi ke 12Jilid 1* (Jakarta: PT. Indeks, 2007) h. 56

d. Berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen.

e. Memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian, karena konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang dibelinya dengan produk lain.

f. Dapat berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan

3. Fungsi Brand Awareness

Ada beberapa fungsi brand awareness, yaitu:[35]

a. Menciptakan Persepsi

Brand awareness menyebar melalui channel seperti referral, PR, berita, media sosial, dll. Jika berjalan sesuai rencana perusahaan, maka tercipta persepsi positif di benak pelanggan.

Misalkan seorang teman memberi tahu Anda tentang sebuah restoran Jepang di mana dia memiliki pengalaman yang luar biasa. Meskipun Anda tidak pergi ke restoran, ada kemungkinan Anda akan merekomendasikannya secara positif kepada siapa pun yang menerima saran Anda tentang restoran Jepang.

b. Menumbuhkan Kepercayaan

Kesadaran merek menumbuhkan kepercayaan. Saat Anda melihat orang-orang berinteraksi dengan merek dan mendapatkan pengalaman yang baik, hal itu membangun kepercayaan Anda pada merek tersebut meskipun Anda belum mencobanya. Misalkan Anda mengunjungi

[35] Aditya Selang, *Bauran Pemasaran dan Pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada Fresh Mart"*. Jurnal EMBA, Vol. 21, 2013. h. 50-52

negara Somalia dan menemukan tiga restoran berbeda; dua menjadi restoran lokal dan satu lagi adalah McDonald's. Ada kemungkinan besar Anda akan pergi ke McDonald's meskipun Anda belum makan di sana di negara Anda. Itu hanya karena Anda tahu tentang merek dan memercayai praktik kebersihannya.

c. Menciptakan Jaringan

d. Jika direncanakan dengan baik, kesadaran akan menyebar seperti api. Merek menjadi topik diskusi dan menciptakan jaringan yang dapat digunakan untuk menyebarkan informasi lebih lanjut.

e. Menciptakan Asosiasi

   Jika dilakukan dengan benar, kesadaran merek menghasilkan asosiasi. Asosiasi ini hadir dalam dua jenis:

   1) Di mana orang memikirkan merek saat mereka menemukan kategori produk.
   2) Di mana mereka menggunakan nama merek untuk menyampaikan kategori produk.

f. Membangun Ekuitas Merek

   Semakin banyak orang menyadari suatu merek, semakin berharga merek tersebut. Inilah konsep di balik ekuitas merek. Ekuitas merek adalah nilai merek sebagai aset terpisah. Itu membuat penawaran umum menjadi menonjol hanya karena ditawarkan oleh merek tertentu. Brand awareness membangun nilai merek yang dirasakan.

C. Iklan

1. Pengertian Iklan

Dalam memasarkan suatu produk, pasti lah kita harus terlebih dahulu memperkenalkan produk tersebut terhadap konsumen. Salah satu cara memperkenalkan produk tersebut yaitu dengan cara promosi.

Promosi adalah perkenalan dalam rangka memajukan usaha dagang.[36] Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Sebagai salah satu elemen bauran promosi, promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk. Menurut Kotler dan Amstrong iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.[37]

Iklan adalah bentuk komunikasi berbayar yang menggunakan media massa dan media interaktif untuk menjangkau audines yang luas dalam rangka menghubungkan sponsor yang jelas dengan pembeli (sasaran) dan memberikan informasi tentang produk (barang, jasa, dan gagasan).[38] Pengertian iklan adalah sebagai bentuk komunikasi nonpersonal yang menjual pesan-pesan persuasif dari sponsor yang

[36] Pusat Bahasa Departement Pendidikan Nasional. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*,(Jakarta: Balai Pustaka, 2005) h. 898.

[37] Fandy Tjipton. *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1997) h. 229

[38] Lukitaningsih, A. "*Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran*", Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, Vol. 13 No. 2. 2013. h. 116-129

jelas untuk mempengaruhi orang membeli produk dengan membayar sejumlah biaya untuk media.[39]

2. Efektivitas Iklan

Pengukuran efektivitas sangat penting dilakukan. Tanpa dilakukannya pengukuran efektivitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak. Efektivitas bergantung pada sebaik apa medium tersebut sesuai dengan sebuah strategi pemasaran yaitu, pada tujuan promosi, pasar target yang ingin dijangkau, dana yang tersedia untuk pengiklanan, serta sifat dari media, termasuk siapa yang akan dijangkau, dengan frekuensi seberapa sering, dengan dampak apa, dan pada biaya berapa besar. Kemudahan pemahaman merupakan indikator yang penting dalam efektivitas pesan.[40]

Menurut Shimp, iklan yang efektif memiliki beberapa pertimbangan berikut[41] :

1. Iklan harus memperpanjang suara strategi pemasaran. Iklan bisa jadi efektif hanya apabila cocok dengan elemen lain dari strategi komunikasi pemasaran yang diarahkan dengan baik dan terintegrasi.

[39] Kriyantono, *Teknik Praktis Kiat Komunikasi* (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2008) h. 174

[40] Stella Fitriana. "*Pengaruh efektivitas iklan terhadap minat beli konsumen*", Jurnal Publikasi Ilmiah, 2013. h. 5

[41] Terence A Shimp, *Periklanan dan Promosi Jilid I*. (Jakarta : Erlangga, 2003), h. 415

2. Berdasarkan sudut pandang konsumen. Para konsumen membeli menfaat - manfaat produk, bukan atribut atau lambangnya. Oleh karena itu, iklan harus dinyatakan dengan cara yang berhubungan dengan kebutuhan - kebutuhan, keinginan, serta apa yang dinilai oleh konsumen.
3. Periklanan yang efektif harus persuasif. Iklan yang efektif biasanya terjadi ketika produk yang diiklankan dapat memberikan keuntungan tambahan bagi konsumen dan dapat membujuk konsumen.
4. Iklan harus menemukan cara yang unik untuk menerobos kerumunan iklan. Para pengiklan secara kontinyu berkompetensi dengan para pesaingnya dalam menarik perhatian konsumennya.
5. Iklan yang baik tidak menjanjikan lebih baik dari apa yang bisa diberikan, intinya adalah menerangkan dengan apa adanya, baik dalam pengertian etika serta dalam pengertian bisnis yang cerdas.

Laskey et al menyatakan bahwa efektivitas suatu iklan bergantung pada apakah konsumen mengingat pesan yag disampaikan, memahami pesan tersebut, terpengaruh oleh pesan dan tentu saja pada akhirnya membeli produk yang diiklankan. Efektivitas iklan juga dapat diukur dengan menggunakan *Epic model*. *Epic Model* mencakup empat dimensi kritis yaitu empati *(empathy)*, persuasi *(persuation)*, dampak

(impact) dan komunikasi *(communications).*[42] Indikator yang mempengaruhi efektivitas iklan dengan menggunakan Epic Model yaitu:

1. Empati (*empathy*): pendapat tentang kita dan menyukai
2. Persuasi (*persuasion*): tertarik dan keinginan membeli.
3. Dampak (*impac*t): tahu betul dan membandingkan
4. Komunikasi (*communication*): informasi jelas dan slogan.

Periklanan mempunyai sifat-sifat sebagai berikut:

a. Memasyarakat *(Public presentation)*

   Dengan iklan yang baik dan tepat akan dapat menjangkau masyarakat luas dengan cepat, dapat memberikan pengaruh terhadap barang yang ditawarkan oleh penjual, karena pesan yang dirancang dalam iklan adalah sama untuk semua target *audiens* atau konsumen sehingga motivasi pembelian konsumen akan dikenal.

b. Kemampuan membujuk

   Periklanan mempunyai daya bujuk yang tinggi (sangat persuasif), hal ini disebabkan periklanan dapat dimuat berkali-kali. Dengan demikian para calon pembeli dapat membanding- bandingkan dengan iklan yang dibuat pesaing.

c. Ekspresif *(expressiveness)* Periklanan mempunyai kemampuan untuk mendramatisir produk sekaligus juga perusahaannya. Hal ini disebabkan periklanan menggunakan seni cetak, warna, suara dan format nya yang menarik.

[42] Lukita Ningsih, "*Iklan yang Efektif sebagai strategi komunikasi pemasaran"*. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, Vol. 13 No. 2. 2013. h. 117

d. Tidak terhadap orang tertentu saja (*Impersonal*)

Periklanan merupakan bentuk komunikasi yang hanya monolog, oleh karena itu konsekuensinya tidak dapat menanggapi respon atau tanggapan secara langsung dari pembaca iklan.

e. Efisien

Periklanan dikatakan efisien karena periklanan dapat menjangkau masyarakat luas, terutama secara geografis. Sehingga biaya persatuan untuk promosi menjadi rendah atau murah.[43]

3. Indikator Kreativitas Iklan

Dalam usaha menghasilkan iklan yang baik, Kasali (1995) menyatakan ada lima elemen kreativitas yang harus dipenuhi. Elemen-elemen tersebut adalah: [44]

1. *Attention,* iklan harus dapat menarik perhatian target pasarnya. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah menggunakan *tagline* atau slogan yang mudah diingat.
2. *Interest,* iklan harus dapat membuat orang yang sudah tertangkap perhatiannya menjadi berminat dan memiliki keingintahuan lebih lanjut.
3. *Desire,* iklan harus dapat menggerakkan keinginan orang untuk dapat memiliki atau menikmati produk yang diiklankan

[43]Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE, 1997), h. 242-245.

[44] Kasali, R. *Manajemen Periklanan : Konsep Dan Aplikasinya di Indonesia,* (Jakarta : Pustaka Graviti, 1995)

4. *Conviction,* iklan dapat ditunjang dengan berbagai kegiatan seperti pembagian contoh gratis, penyampaian pandangan positif dari tokoh terkemuka, serta hasil pengujian oleh pihak ketiga misalnya instansi atau lembaga resmi. Hal ini ditujukan untuk menimbulkan rasa percaya pada calon pembeli
5. *Action,* penggunaan kata perintah dalam iklan yang dapat membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian atau bagian dari proses tersebut

D. *Celebrity Endorser* (Selebriti Pendukung)

1. Pengertian Celebrity Endorser

Shimp menjelaskan, *celebrity endorser* merupakan bintang televisi, aktor film, atlet terkenal, hingga individu yang sudah meninggal, yang dapat mempengaruhi sikap serta perilaku konsumen pada produk yang diiklankannya.[45]

*Endorse*r adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang di iklankan. *Endorser* dibagi menjadi dua jenis yaitu *Typical Person Endorser*, adalah memanfaatkan beberapa orang yang bukan dari kalangan selebritis untuk menyampaikan pesan mengenai suatu produk dan *Celebrity Endorser* adalah orang yang telah terkenal yang dapat mempengaruhi

[45] Murti, B. N., & Sugiarto, Y. "*Analisis Pengaruh Iklan Dan Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek Dalam Meningkatkan Minat Beli Pada Produk Sepatu Olah Raga Adidas*", (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis , 2014). h. 55

orang lain karena prestasinya. Dalam penggunaanya kaum selebritis diasumsikan lebih kredibel daripada non-selebrity, baik dari segi penampilan fisik dan karakter non-fisik selebriti membuat sebuah iklan lebih menarik dan disukai oleh konsumen. Kepopuleran, citra, dan performa dari selebritis itu sendiri dapat lebih menarik perhatian target market untuk menyaksikan iklan yang dapat mempengaruhi presepsi target audien untuk membuat keputusan dalam melakukan pembelian. *Celebrity Endorsment* merupakan salah satu strategi komunikasi yang dilakukan oleh pemasar dalam membangun citra yang kongruen antara merek dengan konsumen. [46]

Shimp membuat akronim (singkatan) untuk memudahkan seseorang, khususnya pelajar dalam mengingat karakteristik endorser yang dikenal dengan TEARS (*Trustworthiness* dan *Expertise* merupakan dimensi dari kredibilitas, sedangkan *physical Attractiveness*, *Respect*, dan *Similarity* merupakan dimensi dari daya tarik).[47]

1. Keahlian (*Expertise*) mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh seorang pendukung yang berhubungan dengan topic iklannya.
2. Kepercayaan (*Trustworthiness*) mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat dipercayai khalayak sebagai seorang sumber.

[46] Soesatyo, N . *Analisa Credibility Celebrity Endorser Model: Sikap Audience terhadap Iklan dan Merek Serta Pengaruhnya Pada Minat Beli" Top Coffee*". Jurnal Strategi Pemasaran, Vol. 1 No. 2, 2013, h. 1-12.

[47] Yan Bayu, B.,Skripsi, *Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap keputusan pembelian Yamahan Jupiter MX di Kota Denpasar*. (Denpasar: UNUD, 2016) h. 5

3. Daya tarik (*Attractiveness*) bukan hanya daya tarik fisik melainkan sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung; sifat – sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan tubuh dan lain sebagainya.
4. Keramahan (*Amiability*) *Amiability* mengacu pada kemampuan selebriti dalam menjaga keramahan dengan masyarakat sehingga dapat diterima dan disukai oleh masyarakat. Jika dibandingkan dengan daya tarik fisik, keramahan ini merupakan daya tarik seseorang yang datang dari dirinya sendiri. Dan pada prakteknya, selebriti yang lebih disukai adalah selebriti yang memiliki keramahan yang tinggi. Faktor ini terdiri dari keberanian (*outgoing and bold*), disukai (*likeability*), dan selebriti yang dapat membina hubungan sosial (*social association/ intercourse*).

Schifman dan Kanuk menyatakan bahwa beberapa peran celebrity sebagai model iklan yang bisa digunakan perusahaan dalam sebuah iklan adalah sebagai berikut:[48]

1. Testimonial, jika secara personal selebriti menggunakan produk tersebut maka pihak selebriti dapat memberikan kesaksian tentang kualita s maupun benefit dari produk atau merek yang diiklankan.
2. Endorsement, selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia tidak ahli dalam bidang tersebut.

[48]Imdatul Munir,Skripsi: *Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualiatas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*, (Semarang: Universitas Stikubank Semarang), h.12

3. Actor, selebriti diminta untuk mempromisikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang ia bintangi dalam suatu program tayangan tertentu.
4. Actor, selebriti diminta untuk mempromisikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang ia bintangi dalam suatu program tayangan tertentu.

Menurut Royan menjelaskan bahwa terdapat beberapa pertimbangan dalam memilih celebrity endorser:

1. Kepopuleran selebriti

   Selebriti memiliki karakter yang berbeda-beda.Oleh karena itu perusahaan harus memilih selebriti yang sesuai dengan karakter produk tersebut. Pemilihan selebriti dilakukan berdasarkan brand personality produk yang dikaitkan dengan segmen dan target pasar yang dituju.
2. Kondisi finansial perusahaan

   Pemilihan selebriti sebgaai endorser tidaklah murah pada umumnya, bahkan memakan biaya yang cukup besar.Oleh karena itu, sebaiknya perusahaan lebih berhati-hati dalam memilih celebrity endorser.Hal ini berkaitan dengan risiko yang akan ditanggung oleh perusahaan bila iklan yang telah ditayangkan gagal mencapai tujuan periklanan.

2. Indikator Celebrity Endorser

Menurut Royan, ada beberapa indikator Celebrity Endorser, yaitu:[49]

1. *Visibility* (Kemungkinan dilihat)

   Karakteristik visibility dari seorang endorser mengarah pada seberapa terkenal atau dikenal dari terpaan masyarakat umum.

2. *Credibility* (Kredibilitas)

   Istilah kredibilitas dari endorser menunjuk pada luasnya endorser dipandang memiliki keahlian (expertise) dan kepercayaan (trustworthiness). Dengan demikian semakin besar keahlian dan kepercayaan yang dimiliki, pengamat akan memandang narasumber yang berkredibilitas.

3. *Attraction* (Daya tarik)

   Daya tarik endorser terdiri dari 2 karakteristik, kepesonaan (*likability*) dan kesamaan (*similiarity*).

   a. Kepesonaan (*Likability*)

      Kepesonaan adalah daya tarik penampilan fisik dan kepribadian. Kesukaan merupakan yang paling relevan untuk perubahan sikap pada merek. Hal ini karena kesukaan kepada endorser membantu sebagai

[49] Royan, F.M. *Marketing Selebrities, Selebritis dalam Iklan dan Strategi Selebritis Memasarkan Diri Sendir,* (Jakarta: Elek Media Komputindo, 2004) h. 34

pemacu positif yang menyongkong pada motivasi gambar yang positif.

b. Kesamaan (*Similiarity*)

Target penonton haruslah menyamakan dengan gambaran emosional dalam iklan dan hal ini ditambah dengan memperlihatkan seseorang di iklan yang memiliki gaya serupa dengan anggota target penonton.

4. Kekuasaan (*Power*)

Kekuasaan dapat meningkatkan intensitas pembelian barang walau tak berubah sikap, dengan muncul untuk memerintahkan target untuk bertindak.

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah Singkat Institut Agama Islam Negeri Bengkulu

Sejarah Intitut Agama Islam Negeri Bengkulu dimulai dari pendirian Fakultas Ushuluddin Swasta Yayasan Taqwa (Yaswa) yang dipimpin oleh mantan Gubernur Sumsel, H. Muhammad Husein. Yayasan ini juga membidani lahirnya Fakultas Syariah Swasta di Curup. Fakultas Ushuluddin Yaswa Bengkulu diresmikan tanggal 14 September 1963; K.H. Zainal Abidin Fikri dan Drs. Husnul Yakin, ditetapkan sebagai dekan dan wakil dekan pertama.

Setelah melalui perjuangan yang sungguh-sungguh dan tiada henti dari civitas akademika IAIN Raden Fatah di Bengkulu, dengan dukungan Pemerintah Daerah Tingkat I Bengkulu, Kakanwil Departemen Agama Provinsi Bengkulu serta berbagai lapisan masyarakat, maka fakultas ini dapat dinegerikan menjadi Fakultas Tarbiyah IAIN Raden Fatah Bengkulu pada tanggal 9 Juli 1994 yang diresmikan oleh Dirjend Binbaga Islam Departemen Agama R.I.

Sejak tahun 2012, STAIN Bengkulu berubah status menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu berdasarkan Peraturan Presiden RI Nomor 51, tanggal 25 April 2012.[50]

[50] Web IAIN Bengkulu, *Sejarah, Visi Misi dan Struktur Organisasi*, dikutip dari https://iainbengkulu.ac.id pada hari Senin 7 Juni 2021 pukul 13:00

B. Gambaran Data Mahasiswa

Objek pada penelitian ini adalah mahasiswa IAIN Bengkulu, baik laki-laki maupun perempuan yang terbagi dalam beberapa fakultas dan sedang menggunakan produk Wardah dalam jangka waktu yang lama.[51] Dari wawancara yang telah dilakukan, berikut data mahasiswa yang merupakan konsumen tetap produk Wardah:

Tabel 1.1

No	**Nama**	**Fakultas**	**Produk Wardah Yang Digunakan**
1	Calvin Ronas	Fakultas Ekonomi Bisnis Islam	Sabun cuci muka dan *hand sanitizer*
2	Eka Widia Agustin	Fakultas Ekonomi Bisnis Islam	*Make up* dan *skincare*
3	Fitri Widiarti	Fakultas Tarbiyah dan Tadris	Lipstik, shampo dan sabun cuci muka
4	Hellen Dwi Putri	Fakultas Ekonomi Bisnis Islam	*Skincare, hand sanitizer, make up* dan parfum
5	Melati Wahana Putri	Fakultas Ekonomi Bisnis Islam	Parfum, lipstik, *sunscreen* dan *make up*
6	Nina Andiastika	Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah	Sabun cuci muka dan lipstik

[51] Wawancara kepada 10 Mahasiswa Informan, pada hari Rabu 18 Agustus 2021 pukul 11.00

7	Ratna Juli Astuti	Fakultas Tarbiyah dan Tadris	*Hand sanitizer*, sabun cuci muka, pelembab
8	Safril Aji Mahzar	Fakultas Syariah	*Hand sanitizer*, pelembab wajah
9	Yovan Yulio	Fakultas Ekonomi Bisnis Islam	*Hand sanitizer* dan parfum
10	Yuni Andriani	Fakultas Ekonomi Bisnis Islam	*Skincare, make up,* shampo dan *hand and body*

Sumber : Wawancara terhadap 10 informan

Dari data informan diatas, dapat diketahui bahwa produk wardah yang digunakan merupakan produk yang sesuai dengan kebutuhan sehari-hari para informan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Fungsi Kreativitas Iklan Dalam Menumbuhkan Brand Awareness Pada Mahasiswa

Setelah dilakukan wawancara dengan Mahasiswa IAIN Bengkulu di beberapa Fakultas yang dilakukan penulis dalam kurun waktu bulan April 2021 sampai dengan Juli 2021 diperoleh data dan data tersebut dianalisis kemudian disajikan untuk menjelaskan mengenai analisis kreativitas iklan dan *celebrity endorser* dalam menumbuhkan produk Wardah kosmetik.

Dimana penelitian ini menggunakan metode Kualitatif dengan pendekatan Deskriptif. Metode kualitatif sering disebut metode penelotian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (Natural setting).

Hasil wawancara kepada Mahasiswa IAIN Bengkulu, Informan menjawab :

a. Iklan yang menarik dan memiliki slogan dapat membuat konsumen lebih mengingat produk Wardah

Saudari Melati Wahana Putri Menjawab:

> "Semakin menarik iklan, saya lebih mudah mengingat produk Wardah karena selain produk nya yang bagus, iklan yang dibuat menarik juga dapat membuat saya ingat ohh ini produk wardah".[52]

[52] Wawancara kepada Melati Wahana Putri, Mahasiswi Fakultas Ekonomi Bisnis Islam, pada hari Selasa 12 April 2021

Dari wawancara dengan informan diatas, dapat diketahui bahwa semakin menarik suatu iklan maka akan membuat konsumen mengingat produk Wardah.

Saudara Calvin Ronas juga menjawab :

> "Banyak orang menggunakan produk wardah salah satunya karena melihat iklan, jadi dengan menarik nya iklan Wardah, saya juga tertarik menggunakan produk ini sesuai dengan kebutuhan saya".[53]

Dari wawancara dengan informan diatas dapat diketahui bahwa dengan adanya iklan konsumen akan lebih tertarik dengan produk Wardah.

Saudari Fitri mengatakan :

> "Tentu dengan adanya slogan dan iklan kami para konsumen jadi tau tentang produk wardah ini bagaimana, jadi kami tidak ragu untuk membelinya".[54]

Dari hasil wawancara dengan beberapa informan diatas, Iklan yang menarik mampu membuat konsumen lebih mudah mengingat dan tertarik dengan produk Wardah Kosmetik.

b. Cara agar konsumen lebih mengenal produk Wardah

Saudari Hellen Dwi Putri menjawab:

> "Menurut saya sih memasang iklan se menarik mungkin, kadang kita mau pakai produk tetapi belum tahu betul produknya ini seperti apa, dengan adanya iklan kan konsumen lebih tau produk Wardah ini produk yang seperti apa".[55]

[53] Wawancara kepada saudara Calvin Ronas, Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam, pada hari Selasa 12 April 2021

[54] Wawancara kepada saudari Fitri Widiarti, Mahasiswi Fakultas Tarbiyah Tadris, pada hari Selasa 12 April 2021

[55] Wawancara kepada saudari Hellen Dwi Putri, Mahasiswi Fakultas Ekonomi Bisnis Islam, pada hari Kamis 14 April 2021

Dari hasil wawancara dengan informan diatas, salah satu cara agar konsumen mengenal produk Wardah yaitu dengan cara memasang iklan yang menarik.

Saudara Safril menjawab :

> "Menurut saya lakukan promosi dengan mengenalkan lagi produk wardah ini, apa saja manfaat nya, dijelaskan sesuai dengan kebutuhan konsumen yang ingin membeli".[56]

Dari wawancara dengan informan diatas, dapat disimpulkan bahwa agar produk wardah lebih dikenal, haruslah ada promosi dengan cara memasang iklan yang menarik yang dapat membuat konsumen lebih tau produk Wardah.

Saudari Eka Menjawab:

> "Menurut saya dengan adanya iklan yang sering menawarkan diskon pada suatu produk akan membuat konsumen melirik produk tersebut dan akan menggunakan kesempatan itu untuk membeli produk. Hal ini dapat diterapkan pada produk Wardah". [57]

Dari hasil wawancara dengan informan diatas, dapat disimpulkan bahwa iklan yang produk nya sering mengadakan diskon akan membuat konsumen tertarik dan hal iti dapat diterapkan pada produk Wardah Kosmetik.

c. Cara iklan dapat menggerakkan konsumen sedangkan konsumen dihadapkan oleh beberapa produk pilihan selain produk Wardah

Saudara Yovan menjawab:

[56] Wawancara kepada Safril Aji Mahzar, Mahasiswa Fakultas Syariah, pada hari Kamis 14 April 2021

[57] Wawancara kepada Eka Widia Agustin, Mahasisiwi Fakultas Ekonomi Bisnis Islam, pada hari Kamis 14 April 2021

> "Kalau menurut saya sih harus dibuat visualisasi iklan yang menarik perhatian konsumen dan membuat konsumen lebih memilih produk Wardah dibanding produk lain".[58]

Dari wawancara dengan informan diatas, pembuatan iklan dengan visualisasi yang menarik dapat membuat menggerakkan rasa ingin pada konsumen.

Saudari Ratna mengatakan:

> "Menurut saya sih iklan harus menonjolkan manfaat dari produk wardah itu sendiri dan membuat produk Wardah memiliki daya tarik yang beda dari produk lain".[59]

Dari wawancara dengan informan diatas, dapat disimpulkan bahwa membuat iklan yang kreatif serta menonjolkan kelebihan produk wardah dapat menggerakkan konsumen untuk memilih produk Wardah.

Saudara Yovan menjawab:

> "Menurut saya gunakan artis terkenal dalam membuat iklan, itu akan membuat konsumen melihat ada artis terkenal yang mempromosikan produk Wardah sehingga akan memunculkan daya tarik tersendiri"[60]

Dari wawancara dengan informan diatas, dapat disimpulkan bahwa iklan dengan menggunakan artis terkenal akan membuat konsumen tertarik untuk menggunakan produk Wardah Kosmetik.

d. Iklan yang menggunakan tokoh terkemuka, serta ada pengujian lembaga apa akan lebih dapat diingat oleh konsumen

[58] Wawancara kepada Yovan Yuleo Ghozali, Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam, pada hari Kamis 14 April 2021

[59] Wawancara kepada Saudari Ratna, Mahasiswi Fakultas Tarbiyah Tadris, pada hari Kamis 14 April 2021

[60] Wawancara kepada Saudara Yovan, Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam, pada hari Kamis 14 April 2021

Saudara Calvin menjawab:

> "Menurut saya dengan adanya pengujian dari lembaga tertentu pada produk Wardah, akan lebih membuat konsumen percaya serta tidak ragu menggunakan produk Wardah karena lebih terpercaya".[61]

Dari hasil wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa dengan adanya pengujian dari lembaga tertentu akan membuat konsumen tidak ragu untuk menggunakan produk Wardah.

Saudara Nina mengatakan:

> "Sangat efektif sih, karena dengan adanya tokoh terkemuka yang menggunkan produk wardah konsumen akan berpikir bahwa produk Wardah bukan produk sembarangan dan pasti memiliki kualitas sehingga konsumen akan lebih memilih Wardah sebagai kosmetik nya".[62]

Jadi dari hasil wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa adanya lembaga serta tokoh terkemuka pada iklan dapat memunculkan rasa percaya yang lebih konsumen terhadap produk Wardah sehingga lebih mudah diingat.

Saudara Safril menjawab:

> "Dengan adanya tokoh terkemuka yang menjadi bintang iklan, konsumen yang tadinya tidak tahu dengan produk wardah akan lebih mengenali karena pengaruh dari tokoh terkenal itu tadi"[63]

Dari hasil wawancara dengan informan diatas, dapat diketahui bahwa konsumen cenderung akan mengenali produk wardah apabila ada tokoh terkenal yang mempromosikan produk wardah itu sendiri.

---

[61] Wawancara kepada saudara Calvin Ronas, Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam, pada hari Sabtu, 17 April 2021

[62] Wawancara kepada saudari Nina Andiastika, Mahasiswi Fakultas Ushuludin Adab dan Dakwah, pad a hari Sabtu 17 April 2021

[63] Wawancara kepada saudara Safril Aji Mahzar, Mahasiswa Fakultas Syariah, pada Sabtu 17 April 2021

e. Iklan menggunakan kata perintah

Saudara Hellen menjawab:

> "Menurut saya sah sah saja menggunakan kata perintah, mungkin saja memang itu trik tersendiri agar konsumen tertarik dengan produk Wardah, terlepas dari membelin atau tidak nya konsumen ya itu hak konsumen itu sendiri".[64]

Dari hasil wawancara diatas dapat diketahui menggunakan kata perintah pada iklan tidak masalah karena itu salah satu trik agar konsumen mau membeli produk Wardah.

Saudara Calvin mengatakan:

> "Saya rasa tidak masalah, jika perintah tersebut tidak merugikan konsumen atau membuat konsumen kecewa. Perintah seperti promo atau diskon sangat menarik bagi konsumen terutama para wanita".[65]

Dari wawancara dengan informan diatas, dapat disimpulkan bahwa kata perintah pada iklan tidak masalah untuk digunakan selagi tidak ada konsumen yang dirugikan.

B. Fungsi Kreativitas *Celebrity Endorser* Dalam Menumbuhkan Brand Awareness Pada Mahasiswa

a. Endorser yang terkenal apa dapat membuat konsumen mengingat produk wardah

Saudari Eka menjawab:

[64] Wawancara kepada saudari Hellen Dwi Putri, Mahasiswi Fakultas Ekonomi Bisnis Islam, pada hari Senin 19 April 2021

[65] Wawancara kepada saudara Calvin Ronas, Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam, pada hari Senin 19 April 2021

> "Menurut saya dengan adanya endorser yang terkenal itu membuat daya tarik tersendiri pada produk Wardah Kosmetik sehingga konsumen lebih mudah mengingat".[66]

Dari hasil wawancara dengan informan diatas, dapat disimpulkan endorser yang terkenal dapat mebuat produk Wardah lebih menarik.

Saudari Yuni mengatakan:

> "Menurut saya ya sangat berpengaruh, bahkan ada konsumen yang menggunakan produk Wardah karena melihat endorser nya, jadi dia ingat ohh ini endorser terkenal saja menggunakan produk Wardah dan itu juga membuat konsumen juga ikut menggunakan nya".[67]

Dari wawancara dengan informan diatas, dapat disimpulkan bahwa peran endorser yang terkenal memang lah sangat penting dan membuat konsumen lebih mengingat produk Wardah kosmetik.

Saudari Yuni Menjawab:

> "Semakin dikenal nya endorser, maka akan semakin banyak pula konsumen yang tau dan mengikuti gaya endorser tersebut. Ini akan menjadi daya tarik tersendiri agar produk Wardah dikenal dengan banyak orang".[68]

Dari hasil wawancara dengan informan diatas, dapat disimpulkan bahwa terkenal nya seorang endorser akan mempengaruhi suatu produk untuk lebih dikenal masyarakat luas.

b. Endorser yang memiliki keahlian

Saudara Melati menjawab:

[66] Wawancara kepada saudari Eka Widia, Mahasiswi Fakultas Ekonomi Bisnis Islam, pada hari Rabu 5 Mei 2021

[67] Wawancara kepada saudari Yuni Andriani, Mahasiswi Fakultas Ekonomi Bisnis Islam, pada hari Rabu 5 Mei 2021

[68] Wawancara kepada saudari Yuni Andriani, Mahasiswi Fakultas Ekonomi Bisnis Islam, pada Rabu 5 Mei 2021

> "Menurut saya semakin endorser memiliki keahlian yang cukup baik, maka cara endorser tersebut mempromosikan produk Wardah akan semakin baik sehingga konsumen pun lebih tertarik dan mengenal produk Wardah".[69]

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa endorser yang memiliki kemampuan yang baik akan membuat produk Wardah lebih menarik di mata konsumen.

Saudara Nina Menjawab:

> "Konsumen pun akan melihat cara endorser tsb mempromosikan, jika konsumen melihat keahlian endorser tersebut bagus, pasti konsumen aka tertarik dan terus mengingat produk Wardah".[70]

Dari wawancara dengan informan diatas, dapat dilihat bahwa semakin endorser memiliki keahlian serta kemampuan untuk mengendors produk, maka konsumen juga akan lebih mudah mengenali dan tertarik dengan produk wardah.

Saudara Yovan mengatakan:

> "Semakin pandai atau ahli seorang endorser, maka konsumen pun akan melihat kemampuan dari endorser tersebut. Konsumen pun akan melihat kredibilitas dari endorser tersebut sehingga membuat konsumen tertarik dan mengenali produk wardah kosmetik". [71]

Dari wawancara dengan informan diatas, dapat disimpulkan bahwa kemampuan endorser dalam mempromosikan suatu produk menjadi alasan yang signifikan bagi konsumen untuk memilih serta menggunakan produk wardah kosmetik.

---

[69] Wawancara kepada saudari Melati, Mahasiswi Fakultas Ekonomi Bisnis Islam, pada hari kamis 6 Mei 2021

[70] Wawancara kepada saudari Nina, Mahasiswi Fakultas Ushuludin Adab dan Dakwah, pada hari Kamis 6 Mei 2021

[71] Wawancara kepada saudara Yovan Yulio, Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam, pada hari Kamis 6 Mei 2021

c. Endorser yang memiliki daya tarik akan menjadikan produk Wardah pilihan

Saudari Ratna menjawab:

> "Menurut saya dengan adanya endorser yang berpenampilan menarik dapat membuat konsumen lebih tertarik dan lebih memilih produk Wardah dibanding produk lain karena konsumen juga pasti melihat, produk yang lebih memiliki ciri khas tersendiri dan beda dari produk lainnya".[72]

Dari hasil wawancara dengan informan diatas dapat disimpulkan bahwa penampilan endorser yang menarik dapat membuat konsumen tertarik dengan produk Wardah.

Saudari Nina menjawab:

> "Banyak konsumen yang membeli produk karena adanya endorser yang menarik, misalnya produk Wardah menggunakan endorser Ayana, selebriti yang berasal dari negara Korea Selatan, ini membuat produk Wardah terlihat beda dari yang lain dan ini membuat konsumen lebih tertarik dengan produk Wardah dibanding produk kosmetik lainnya".[73]

Dari wawancara dengan informan diatas, dapat diketahui bahwa semakin menarik selebriti endorser maka akan semakin membuat konsumen tertarik dengan produk Wardah.

Saudara Calvin menjawab:

> "Daya tarik pada seorang endorser menjadi nilai tambah tersendiri untuk seorang endorser, karena para konsumen pada saat ingin membeli suatu produk pasti akan melihat iklan terlebih dahulu, dan apabila yang dilihat adalah endorser yang memiliki daya tarik, itu

[72] Wawancara kepada saudari Ratna, Mahasiswi Fakultas Tarbiyah Tadris, pada hari Sabtu 8 Mei 2021

[73] Wawancara kepada saudari Nina, Mahasiswi Fakultas Ushuludin Adab dan Dakwah, pada hari Sabtu 8 Mei 2021

akan membuat daya tarik tersendiri pula untuk produk yang di promosikan yaitu produk wardah kosmetik".[74]

Dari wawancara dengan informan diatas dapat disimpulkan bahwa daya tarik pada seorang endorser akan menambah daya tarik pada produk wardah kosmetik dan ini membuat konsumen lebih tertarik dengan produk wardah kosmetik.

d. Endorser yang memiliki gaya serupa dengan konsumen apa dapat membuat konsumen mengingat produk Wardah

Saudara Yovan menjawab:

"Bisa jadi, biasanya konsumen akan tertarik jika produk yang di promosikan sesuai dengan apa yang memang dibutuhkan, dan jika endorser tersebut memiliki gaya yang serupa dengan konsumen maka konsumen pun akan berpikir akan bagus jika ia menggunakan produk Wardah". [75]

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa gaya endorser yang serupa dengan konsumen dapat membuat konsumen memilih produk Wardah.

Saudara Safril menjawab:

"Menurut saya bisa jadi, konsumen menggunakan produk pasti melihat iklan yang menggunakan endorser dan melihat ada kesamaan antara dia dengan selebriti tersebut dan itu membuat konsumen tersebut tertarik menggunakan produk Wardah". [76]

[74] Wawancara kepada saudara Calvin, Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam, pada hari Sabtu 8 Mei 2021

[75] Wawancara kepada saudara Yovan, Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam, pada hari Senin 10 Mei 2021

[76] Wawancara kepada saudara Safril, Mahasiswa Fakultas Syariah, pada hari Senin 10 Mei 2021

Dari wawancara dengan informan diatas dapat diketahui bahwa endorser yang memiliki gaya serupa dengan konsumen dapat memicu ketertarikan konsumen untuk menggunakan produk Wardah.

Saudara Safril Menjawab:

> "Apabila endorser memiliki persamaan dengan konsumen, maka konsumen tersebut akan merasa bahwa ia memiliki kelebihan karena memiliki gaya yang sama dengan tokoh terkenal. Iti akan membuat dia semakin ingin menggunakan produk Wardah".[77]

Dari wawancara dengan informan diatas dapat disimpulkan bahwa semakin gaya endorser mirip dengan konsumen maka semakin ingin konsumen tersebut untuk menggunakan produk Wardah.

Saudari Nina menjawab:

> "Selebriti yang memiliki gaya serupa dengan konsumen akan membuat konsumen berpikir bahwa seleranya sama dengan sekelas selebriti dan memiliki kebanggaan tersendiri dan membuat konsumen tersebut menggunakan produk wardah secara terus menerus".[78]

Dari wawancara dengan informan diatas dapat disimpulkan bahwa selebriti yang memiliki selera yang sama dengan konsumen akan membuat konsumen merasa memiliki kelebihan dan merasa unggul apabila menggunakan produk wardah kosmetik.

e. Selebriti endorser yang memiliki kekuasaan, apakah dapat membuat konsumen lebih mengingat Wardah

Saudari Eka Menjawab:

[77] Wawancara kepada saudara Safril, Mahasiswa Fakultas Syariah, pada hari Senin 10 Mei 2021

[78] Wawancara kepada saudari Nina, Mahasiswi Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah, pada hari Senin 10 Mei 2021

> "Intinya jika anda menggunakan endorser yang sudah memiliki nama besar apalagi kekuasaan, maka produk Wardah pun akan mudah diingat dan diminati" [79]

Dari hasil wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa endorser yang memiliki nama besar akan membuat produk Wardah akan mudah diingat.

Saudari Yuni menjawab:

> "Jika endorser tersebut memiliki kekuasaan dan memang memiliki rating yang tinggi, itu akan membuat lebih efektif dalam persaingan dengan produk lain". [80]

Dari wawancara dengan informan diatas dapat diketahui bahwa semakin terkenal dan berkuasa nya seorang endorser, maka akan membuat konsumen ingat dengan produk Wardah.

Saudari Calvin menjawab:

> "Apabila endorser merupakan orang yang memiliki kekuasaan maka tidak menutup kemungkinan endorser tersebut mampu mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk Wardah juga karena dengan kekuasaan tersebut, ia mampu melakukan apa s aja termasuk membujuk konsumen untuk menggunakan produk Wardah Kosmetik". [81]

Dari hasil wawancara dengan informan diatas, dapat disimpulkan bahwa semakin berkuasa endorser maka semakin besar pula peran ia untuk membuat konsumen ingat dengan produk Wardah Kosmetik.

[79] Wawancara kepada saudari Eka, Mahasiswi Fakultas Ekonomi Bisnis Islam, pada hari Senin 10 Mei 2021

[80] Wawancara kepada saudari Yuni, Mahasiswi Fakultas Ekonomi Bisnis Islam, pada hari Senin 10 Mei 2021

[81] Wawancara kepada saudara Calvin, Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam, pada hari Senin 10 Mei 2021

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil wawancara yang telah dilakukan kepada para mahasiswa tentang analisis kreativitas iklan dan *celebrity endorser* dalam menumbuhkan brand awareness produk wardah kosmetik, maka ada beberapa hal yang diketahui:

1. Fungsi kreativitas iklan dalam menumbuhkan brand awareness pada produk wardah sangatlah signifikan. Para mahasiswa mengatakan iklan sangalah berperan penting dalam proses promosi pada produk wardah. Mereka mengatakan dengan adanya iklan, mereka akan tahu keunggulan dan perebedaan produk wardah dengan produk pesaing lainnya, dan dengan adanya promosi menggunakan iklan para konsumen yang ingin membeli produk wardah akan tergerak untuk membeli serta mengingat produk wardah kosmetik. Menurut Sutisna, tujuan utama iklan adalah membujuk, iklan yang membujuk akan membuat konsumen lebih memusatkan pilihan kepada produk yang di sebutkan.[82] Laskey et al mengatakan, semakin konsumen mengingat iklan yang disampaikan, maka semakin efektif iklan tersebut.[83] Iklan dapat membuat konsumen terus menerus mengingat produk wardah dan akan membeli secara berulang-ulang produk wardah kosmetik. Dengan adanya iklan yang menjadi media promosi produk wardah, maka konsumen yang sebelumnya belum menggunakan atau bahkan belum tertarik dengan produk wardah akan lebih lebih tertarik dan

[82]Yan Bayu, B. Skripsi, *Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap keputusan pembelian Yamaha Jupiter MX.* (Denpasar: UNUD, 2016) h. 10

[83] Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE, 1997), h. 242-245.

kemudian membeli produk wardah tersebut. Semakin menarik suatu iklan maka akan membuat konsumen lebih mengenali produk wardah.

2. Dari hasil wawancara dengan informan dapat disimpulkan bahwa dengan adanya *celebrity endorser*, produk wardah kosmetik akan memiliki daya tarik tersendiri dan membuat konsumen lebih tertarik dengan produk wardah. Dengan adanya tokoh-tokoh terkemuka dan terkenal, konsumen yang belum tertarik dengan produk wardah akan lebih ingin mencoba serta menggunakan produk wardah karena tertarik dengan selebriti yang mempromosikan produ tersebut. Dengan adanya selebriti yang mempromosikan produk wardah, membuat produk tersebut memiliki kelebihan tersendiri dari produk pesaing. Para mahasiswa mengatakan adanya selebriti yang mempromosikan produk wardah membuat daya tarik yang tidak biasa, seperti menurut Shimp, selebriti sebagai media promosi membuat pengiklan bangga karena popularitas yang selebriti tersebut miliki.[84] Dengan adanya selebriti yang mempromosikan maka konsumen akan semakin tertarik membeli produk wardah dan membuat konsumen membeli produk Wardah secara berulang-ulang dan nama dari wardah kosmetik akan melekat pada ingatan konsumen.

[84]Intan Puspita Sari, Skripsi, *Faktor-faktor yang mempengaruhi efektifitas iklan dalam menumbuhkan Brand Awareness.* (Semarang: UNDIP, 2019) h. 36

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah penulis menguraikan pembahasan di atas, maka penulis dapat menarik kesimpulan berdasarkan batas rumusan masalah yang penulis bahas dalam skripsi ini sebagai berikut:

1. Fungsi kreativitas iklan dalam menumbuhkan *brand awareness* sangat berperan penting, karena semakin menariknya sebuah iklan, maka konsumen pun akan semakin tertarik pada produk wardah kosmetik, dilihat dari semakin banyak nya dan semakin kreatif nya suatu produk dalam mempromosikan suatu produk, ini menjadikan iklan sebagai sarana promosi yang sangat efektif.
2. Fungsi kredibilitas *celebrity endorser* dalam menumbuhkan *brand awareness* produk wardah memiliki peran yang sangat signifikan karena konsumen cenderung suka dan tertarik terhadap produk yang menggunakan selebriti sebagai media untuk melakukan kegiatan promosi, semakin terkenalnya seorang endorser, maka semakin besar pula peluangnya untuk membuat konsumen tertarik dengan produk wardah kosmetik, dan hal ini akan membuat promosi produk wardah lebih efektif dari produk pesaing.

B. Saran

1. Kepada para konsumen hendaknya bijak dalam menanggapi berbagai jenis iklan dan lebih pandai memahami maksud dari iklan yang beredar agar tidak termakan dengan iklan palsu.
2. Konsumen juga harus melihat kualitas dari produk Wardah itu sendiri, bukan hanya dilihat dari selebriti yang mempromosikan, sesuaikan dengan kebutuhan sehingga tidak terjadi kesalahan dalam menilah produk wardah kosmetik.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad, Ibrahim. *Manajemen Syariah,* Jakarta: Rajawali Press. 2012

Al-Bukhari, Shahih. *Al-Bukhari, juz II,* Bandung: Pustaka Setia. 2004

Apriliya, T. "Strategi Komunikasi Pemasaran Nadya fashop melalui instagram dalam mrningkatkan kepercayaan customer di samarinda". *eJournal ilmu komunikasi* , (Januari, 2017).

Arikunto. *Prosedur Penelitian.* Jakarta: Rineka Cipta. 2009

Atmaja, A.S. "Inflasi Indonesia dan sumber-sumber penyebab dan pengendaliannya". *Jurnal akuntansi Keuangan Vol 1 No 1* . (Oktober 1999)

Sudarwan, Darwin. *Menjadi Peneliti Kualitatif : Ancangan Metedeologi, Presentasi, dan Publikasi Hasil Penelitian untuk Mahasiswa dan Peneliti Pemula Bidang Ilmu-Ilmu Sosial, Pendidikan, dan Humaniora.* Bandung : CV. Pustaka Setia. 2002

Djaslim, Saladin. *Manajemen Pemasaran.* Bandung: Linda Karya. 2003

Durianto. *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2004

Dongoran, S. "Analisis jumlah pengangguran dan ketenagakerjaan terhadap keberadaan usaha mikro dan menengah di kota Medan". *Jurnal Edutech Vol. 2*. (2016)

Fajariah, N. "Pengaruh brand awareness, perceived quality dan brand image terhadap brand loyalti pada generasi Y di Indonesia". *Jurnal Aplikasi Manajemen* .(April, 2019)

Firmansyah, M. A. *pemasaran: Dasar dan Konsep* . Jakarta: Qiara media.

Kriyantono. *Teknik praktis kiat komunikasi.* Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2008

Fitriana, S. Pengaruh efektivitas iklan terhadap minat beli konsumen . *Jurnal publikasi ilmiah* , 5. (2013)

Gitosudarmo, I. *Manajemen Pemasaran.* Yogyakarta: BPFE. 1997

Hakim, Lukman. *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam,* Surakarta: Erlangga, 2012

Hamdani, R. L. *Manajemen pemasaran jasa.* Jakarta: Salemba Empat. 2006

Gitosudarmo, Indriyo. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE. 1997

Juliansyah. *Metodologi Penelitian* . Jakarta: Kencana Media Grup. 2007

Karam, A. "An Analysis of improving Brand awareness and impact on consumer behavior via media in north cyprus". *International journal of business and social science* . (2015)

Keller, P. K. *Marketing management.* Jakarta: Erlangga. 2012

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran, jilid 2*. Jakarta: Erlangga. 2009

Kriyantono.. *Teknik praktis kiat komunikasi.* Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2008

Kusniadji, S. "Strategi Komunikasi Pemasaran dalam kegiatan pemasaran produk ConsumerGoods" . *Jurnal Komunikasi* , (2017)

Lukitaningsih, A. "Iklan yang efektif sebagai strategi komunikasi pemasaran." *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* , (2013)

Lukman Hakim, *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam,* Surakarta: Erlangga, 2012

Sholahuddin, M. *Asas-asas Ekonomi Islam,* Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007

Morissan. *Perilaku Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana 2010

Moloeng, Lexi. *Metode Penelitian Kualitati*. Bandung: Remaja Rosdakarya. 1993

Mulyana, D. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar.* Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2002

N, S. "Analisa Credibility celebrity endorser model : Sikap Audience terhadap iklan dan merek serta pengaruhnya pada minat beli Top coffee". *Jurnal strategi pemasaran* , (2013)

Rangkuti, Freddy. *Strategin Promosi Kreatif dan Analisis Kasus Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2009

Santosa, P. *Materi Pembelajaran Bahasa Indonesia.* Jakarta: Universitas Terbuka. 2007

Selang, C. A. "Bauran Pemasaran (Marketing Mix) pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada fresh mart". *Jurnal EMBA* , (Maret, 2013)

Shimp, T. A. *Periklanan dan Promosi jilid 1.* Jakarta: Erlangga.2003

Simamora, H. *Manajemen Pemasaran Internasional jilid 2.* Jakarta: Salemba Empat. 2000

Sopiah, Etta. *Salesmanship (Kepenjualan)*, Jakarta: PT Bumi Aksara. 2016

Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis.* Bandung: Alfabeta. 2008

Sugiyono. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D,* Bandung: Alfabeta. 2015

Suherman Rosyidi, *Pengantar Teori Ekonomi : Pendekatan kepada Teori Ekonomi Makro dan Mikro.* Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2006

Sulaksana, Uyung. *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Pustaka Belajar. 2003

Tjiptono, Fandy. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta. 2005

L A M P I R A N

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JalanRaden Fatah Pagar Dewa Bengkulu
Telepon (0736) 51171, 51172, 51276 Fax. (0736) 51171

SURAT PENUNJUKAN

Nomor : 1405/In.11/F.IV/PP.00.9/11/2020

Dalam rangka penyelesaian akhir studi mahasiswa maka Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu dengan ini menunjuk Dosen :

1. N A M A : Dr. Asnaini, MA
   NIP. : 197304121998032003
   Tugas : Pembimbing I

2. N A M A : Amimah Oktarina,M.E
   NIP. : 199210212018012001
   Tugas : Pembimbing II

Untuk membimbing, mengarahkan, dan mempersiapkan hal-hal yang berkaitan dengan penyusunan draft skripsi, kegiatan penelitian sampai persiapan ujian munaqasyah bagi mahasiswa yang namanya tertera di bawah ini :

N A M A : Sela Wahyu Ningsih
NIM. : 1611130144
JURUSAN : EKONOMI ISLAM
Judul Skripsi : ANALISIS KREATIVITAS IKLAN DAN *CELEBRITY ENDORSER* DALAM MENUMBUHKAN *BRAND AWARENESS* PADA PRODUK WARDAH KOSMETIK (STUDI KASUS MAHASISWA IAIN BENGKULU).

Demikian surat penunjukan ini dibuat untuk diketahui dan dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Bengkulu
Pada Tanggal : 24 November 2020
Dekan,

Dr. Asnaini, MA
NIP. 197304121998032003

Tembusan :
1. Wakil Rektor I
2. Dosen yang bersangkutan
3. Mahasiswa yang bersangkutan
4. Arsip

Scanned by TapScanner

PEDOMAN WAWANCARA

Nama : Sela Wahyu Ningsih
NIM : 1611130144
Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : Analisis Kreativitas Iklan dan Celebrity Endorser Dalam Menumbuhkan Brand Awareness Pada Produk Wardah Kosmetik (Studi Mahasiswa IAIN Bengkulu)

Identitas Informan

Nama :
Umur :
Fakultas :
Produk Wardah yang digunakan :

WAWANCARA DENGAN MAHASISWA IAIN BENGKULU

1. Menurut anda, apakah iklan yang menarik dan memiliki slogan dapat membuat konsumen lebih bisa mengingat produk Wardah Kosmetik?
2. Menurut anda, bagaimana cara agar konsumen yang sudah berminat membeli produk Wardah Kosmetik lebih bisa mengenali produk tersebut?
3. Bagaimana cara iklan dapat menggerakan konsumen untuk dapat membeli produk Wardah sedangkan konsumen tersebut dihadapkan dengan beberapa pilihan produk lain?
4. Menurut anda, apakah iklan yang menggunakan tokoh terkemuka serta adanya pengujian oleh lembaga resmi dapat membuat konsumen lebih bisa mengingat produk Wardah ketika konsumen tersebut sedang menggunakan produk pesaing?
5. Bagaimana pendapat anda tentang iklan yang menggunakan kata perintahdengan maksud membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin membeli produk Wardah Kosmetik?
6. Bagaimana pendapat anda tentang seorang endorser yang terkenal, apakah bisa membuat konsumen lebih dapat mengingat produk Wardah ketika mereka ditanya produk apa yang diketahui di pasaran?

Scanned by TapScanner

7. Bagaimana pendapat anda tentang selebriti endorser yang memiliki keahlian serta kepercayaan, apakah bisa membuat konsumen bisa lebih mengenali produk Wardah Kosmetik?
8. Menurut anda, bagaimana selebriti endorser yang memiliki daya tarik serta penampilan yang menarik dapat membuat konsumen menyebutkan produk Wardah Kosmetik ketika mereka dihadapkan dengan beberapa pilihan produk lainnya?
9. Menurut anda, apakah selebriti endorser yang memiliki gaya serupa dengan konsumen dapat membuat konsumen tersebut lebih mengingat produk Wardah Kosmetik?
10. Bagaimana pendapat anda tentang selebriti endorser yang memiliki kekuasaan, apakah dapat membuat konsmen lebih mengingat produk Wardah Kosmetik meskipun konsumen tersebut sedang menggunakan produk pesaing?

Bengkulu, 31 Mei 2021

Penulis

Sela Wahyu Ningsih
NIM : 1611130144

Mengetahui

Pembimbing 1

9/7/21

Dr. Asnaini, MA
NIP. 197304121998032003

Pembimbing 2

Amimah Oktarina, M.E
NIP. 199210212018012001

Scanned by TapScanner

Scanned by TapScanner

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BENGKULU
Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksimili (0736) 51171-51172
Website: www.iainbengkulu.ac.id

DAFTAR HADIR SEMINAR PROPOSAL MAHASISWA

Hari/Tanggal : Senin/ 16 November 2020
Nama Mahasiswa : Sela Wahyu Ningsih
NIM : 1611130144
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah

Judul Proposal	Tanda Tangan Mahasiswa	Penyeminar
Analisis Kreativitas Iklan dan *Celebrity Endorser* dalam Menumbuhkan *Brand Awareness* pada produk Wardah Kosmetik (Studi Kasus Mahasiswi IAIN Bengkulu).	Sela wahyu Ningsih	Aminah Oktaine, MS

Mengetahui,
a.n. Dekan
Wakil Dekan I,

Dr. Nurul Hak, M.A.
NIP 196606161995031003

Catatan:
Mohon Berkas ini dikembalikan kepada Pengelola
Fotokopi dan Cap 1 (Satu) Rangkap

Scanned by TapScanner

HALAMAN PENGESAHAN

Proposal Skripsi yang berjudul " Analisis Kreativitas Iklan dan *Celebrity Endorser* dalam menumbuhkan *Brand Awareness* pada produk Wardah Kosmetik (Studi pada Mahasiswi IAIN Bengkulu)" yang disusun oleh:

Nama : Sela Wahyu Ningsih
Nim : 1611130144
Prodi : Ekonomi Syariah

Telah diseminarkan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu pada :

Hari : Senin
Tanggal : 2 November 2020

Dan telah diperbaiki sesuai dengan saran-saran tim penyeminar, oleh karena itu sudsh dapat diusulkan kepada jurusan untuk ditunjuk tim pembimbing skripsi.

Bengkulu, 16 November 2020

Mengetahui
Ketua Prodi Ekonomi Syariah

Eka Sri Wahyuni, SE,MM
NIP. 197705092008012014

Penyeminar

Amimah Oktarina, M.E
NIP. 199210212018012001

Scanned by TapScanner

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BENGKULU
Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksimili (0736) 51171-51172
Website: www.iainbengkulu.ac.id

Nomor : 1084/In.11/F.IV/PP.00.9/07/2021
Lampiran : -
Perihal : **Permohonan Izin Penelitian.**

Bengkulu, 29 Juli 2021

Kepada Yth.
Kepala Badan Kesbangpol Kota
Bengkulu.
di-
Bengkulu

Assalamu'alaikumWr .Wb

Sehubungan dengan penyelesaian Studi Sarjana S.1 pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu Tahun Akademik 2020/2021 atas nama :

Nama : Sela Wahyu Ningsih
NIM : 1611130144
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Islam

Dengan ini kami mengajukan permohonan izin penelitian untuk melengkapi data penulisan skripsi yang berjudul : Analisis Kreativitas Iklan dan Celebrity Endorser Dalam Menumbuhkan Brand Awareness Pada Produk Wardah Kosmetik (Studi Mahasiswi IAIN Bengkulu).

Tempat Penelitian : IAIN Bengkulu.
Demikianlah atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terimakasih.

Mengetahui
An. Dekan
Wakil Dekan I

Dr. Nurul Hak, MA
N

Scanned by TapScanner

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BENGKULU
Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksimili (0736) 51171-51172
Website: www.iainbengkulu.ac.id

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

1270/In.11/F.IV/PP.00.9/09/2021

Plt. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Bengkulu dengan ini menerangkan bahwa :

Nama	: Sela Wahyu Ningsih
NIM	: 1611130144
Fakultas/Jurusan	: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah

Benar telah melakukan penelitian di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Bengkulu.

Judul Penelitian	:"Analisis Kreativitas Iklan dan Celebrity Endors Dalam Menumbuhkan Brand Awareness Produk Wardah Kosmetik (Studi Mahasiswa IAIN Bengkulu)"
Tempat Penelitian	: IAIN Bengkulu
Objek Penelitian	: Mahasiswa IAIN Bengkulu Angkatan 2016
Waktu Penelitian	: April 2021 s/d Juli 2021

Demikianlah Surat Keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bengkulu, 06 September 2021

Wassalam
An. Plt. Dekan
Plt. Wadek I

Dr. Nurul Hak, MA
NIP.196606161995031002

Scanned by TapScanner

SURAT PERNYATAAN

Nama	: Sela Wahyu Ningsih
NIM	: 1611130144
Program Studi	: Ekonomi Syariah
Judul	: Analisis Kreativitas Iklan Dan *Celebrity Endorser* Dalam Menumbuhkan *Brand Awareness* Produk Wardah Kosmetik (Studi Mahasiswa IAIN Bengkulu)

Telah dilakukan verifikasi plagiat melalui https://smalltools.com/plagiarism-checker. Skripsi yang bersangkutan dapat diterima dan tidak memiliki indikasi plagiat. Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya. Apabila terdapat kekeliruan dalam verifikasi ini maka akan dilakukan tinjauan kembali.

Bengkulu 20 Agustus 2021 M
Zulhijah 1442 H

Mengetahui,

Tim Verifikasi

Dr. Nurul Hak, M.A
NIP. 196606161995031003

Yang Membuat Pernyataan

Sela Wahyu Ningsih
1611120144

Scanned by TapScanner

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BENGKULU
Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 3821
Telepon (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksimili (0736) 51171-51172
Website: www.iainbengkulu.ac.id

DAFTAR HADIR UJIAN KOMPREHENSIF ONLINE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
IAIN BENGKULU

HARI/TANGGAL : Rabu/ 21 Juli 2021

PRODI/SEMESTER : Ekonomi Syariah/ 10

MAHASISWA	DOSEN PENGUJI
Sela Wahyu Ningsih	Rizky Hariyadi, M.acc
NIM. 1611130144	NIP. 198711262019032004

Catatan dari Penguji (Jika Ada) :

Mengetahui,
Ketua Prodi .....

Eka Sri Wahyuni, S.E, M.M
NIP. 197705092008012014

Scanned by TapScanner

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BENGKULU
Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksimil (0736) 51171-51172
Website: www.iainbengkulu.ac.id

BLANKO NILAI UJIAN KOMPREHENSIF ONLINE

HARI/TANGGAL : Rabu/ 21 Juli 2021

NAMA/NIM : Sela Wahyu Ningsih/ 1611130144

JURUSAN/PRODI : Ekonomi Syariah

UJIAN KE : 1

NO	KODE SOAL	NILAI
1	Keislaman 1	73
2	Keislaman 2	71
3	Keislaman 3	71
4	Keislaman 4	71
5	Keislaman 5	71
6	Keilmuan 1	71
7	Keilmuan 2	72
8	Keilmuan 3	71
9	Keilmuan 4	71
10	Keilmuan 5	72
Nilai Rata - Rata		71,4

Ketentuan :

1. Bobot nilai tiap soal dalam angka 10 – 100
2. Mahasiswa/I dinyatakan lulus jika mencapai rata - rata nilai minimal 70
3. Keterangan Nilai :
   a. 80 - 100 = A
   b. 70 - 79 = B

Bengkulu, 16 Juli 2021

Penguji,

Rizky Hariyadi, M.Acc

NIP. 198711262019032004

Scanned by TapScanner

PEMERINTAH KOTA BENGKULU

BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK

Jalan Melur No. 01 Nusa Indah Telp. (0736) 21801

BENGKULU

REKOMENDASI PENELITIAN

Nomor : 070/ 057/B.Kesbangpol/2021

Dasar : Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perubahan Atas Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian

Memperhatikan : Surat dari Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu Nomor : 1084/In.11/F.IV/PP.00.9/07/2021 tanggal 29 Juli 2021 perihal Izin Penelitian

DENGAN INI MENYATAKAN BAHWA

Nama	:	SELA WAHYU NINGSIH
NIM	:	1611130144
Pekerjaan	:	Mahasiswa
Prodi/Fakultas	:	Perbankan Syariah/Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Penelitian	:	Analisis Kreativitas Iklan dan Celebrity endorser dalam menumbuhkan brand awareness produk Wardah kosmetik (Studi Mahasiswa IAIN Bengkulu)
Tempat Penelitian	:	IAIN Bengkulu
Waktu Penelitian	:	03 April 2021 s/d 03 Agustus 2021
Penanggung Jawab	:	Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu

Dengan Ketentuan :

1. Tidak dibenarkan mengadakan kegiatan yang tidak sesuai dengan penelitian yang dimaksud.
2. Melakukan Kegiatan Penelitian dengan Mengindahkan Protokol Kesehatan Penanganan Covid-19.
3. Harus mentaati peraturan perundang-undangan yang berlaku serta mengindahkan adat istiadat setempat.
4. Apabila masa berlaku Rekomendasi Penelitian ini sudah berakhir, sedangkan pelaksanaan belum selesai maka yang bersangkutan harus mengajukan surat perpanjangan Rekomendasi Penelitian.
5. Surat Rekomendasi Penelitian ini akan dicabut kembali dan dinyatakan tidak berlaku apabila ternyata pemegang surat ini tidak mentaati ketentuan seperti tersebut diatas.

Demikianlah Rekomendasi Penelitian ini dikeluarkan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan di : Bengkulu
Pada tanggal : 2 Agustus 2021

a.n. WALIKOTA BENGKULU
Plt. Kepala Badan Kesatuan Bangsa Dan Politik
Kota Bengkulu

Dra. FENNY FAHRIANNY
Penata Tk. I
NIP. 19670904 198611 2 001

Dokumen ini telah diregistrasi, dicap dan ditanda tangani oleh Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Bengkulu dan didistribusikan melalui Email kepada Pemohon untuk dicetak secara mandiri, serta dapat dimanfaatkan sebagaimana mestinya

Scanned by TapScanner

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Gambar 2.1 Wawancara dengan Melati Wahana Putri, mahasiswi FEBI

Gambar 2.2 Wawancara dengan Yuni Andriani, mahasiswi FEBI

Gambar 2.3 Wawancara dengan Calvin Ronas mahasiswa FEBI

Gambar 2.4 Wawancara dengan Yovan Yuleo mahasiswa FEBI

Gambar 2.5 Wawancara dengan Fitri Widiarti ahasiswi FTT

Gambar 2.6 Wawancara dengan Safril Aji Mahzar mahasiswi Fakultas Syariah

Gambar 2.7 Wawancara dengan Nina Andiastika Mahasisi FUAD

Gambar 2.8 Wawancara dengan Hellen Dwi Putri mahasiswi FEBI

Gambar 2.10 Wawancara dengan Ratna Juli Astuti mahasiswi FTT