



UNIVERSITAS NASIONAL

**STRATEGI *MARKETING COMMUNICATION* WARDAH
MELALUI INSTAGRAM @WARDAHBEAUTY**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi (S.I.Kom.)**

MEYRIZA ALFIANI

NPM. 223516516443

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

FEBRUARI

2026



UNIVERSITAS NASIONAL

**WARDAH'S MARKETING COMMUNICATION STRATEGY
(MARCOMM) THROUGH INSTAGRAM
@WARDAHBEAUTY**

Submitted as partial fulfilment of the requirements for the Bachelor

MEYRIZA ALFIANI

NPM. 223516516443

COMMUNICATION SCIENCE

FACULTY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES

FEBRUARI

2026

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS NASIONAL

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Meyriza Alfiani
Nomor Pokok Mahasiswa : 223516516443
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Kekhususan : Public Relations
Judul Skripsi : Strategi Marketing Komunikasi Wardah Melalui Instagram @wardahbeauty
Diajukan Untuk : Memenuhi salah satu dari persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional

Disetujui untuk diujikan

Jakarta, 26 Februari 2026

Dosen Pembimbing

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Djudjur Luciana R., S.Sos.,M.Si

Swastiningsih, S.E.,M.Si

UNIVERSITAS NASIONAL

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila dikemudian hari terbukti adanya penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Nasional.

Nama : Meyriza Alfiani

Npm : 223516516443



Tanda Tangan : Meyriza Alfiani

Tanggal : 26 Februari 2026

UNIVERSITAS NASIONAL

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS NASIONAL

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Meyriza Alfiani
Nomor Pokok Mahasiswa : 223516516443
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Kekhususan : Public Relations
Judul Skripsi : Strategi Marketing *Communication* Wardah Melalui Instagram @wardahbeauty
Diajukan Untuk : Memenuhi salah satu dari persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional

Disahkan

Jakarta, 12 Maret 2026

Dosen Pembimbing

Djudjur Luciana Radjagukguk., S.Sos., M.Si

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Agus Yuli Pribadi, S.T.P., M.Si.

HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Skripsi ini diajukan oleh :

Nama Mahasiswa : Meyriza Alfiani

Nomor Pokok Mahasiswa : 223516516443

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Strategi Marketing Communication Wardah Melalui Instagram @wardahbeauty

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional.

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang /
Penguji 2 : Dr. Nurhasanah Haspiani, M.Si.

(.....) 13/5/26

Penguji 1 : Dr. Yuri Alfrin Aladdin, M.Si., M.Ikom

(.....)

Pembimbing : Djudjur Luciana Radjaguguk, S.Sos., M.Si.

(.....)

Ditetapkan di : Universitas Nasional

Tanggal : 10 Maret 2026

ABSTRAK

Nama : Meyriza Alfiani
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul : Strategi Marketing Komunikasi Wardah Melalui Instagram @wardahbeauty

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi marketing komunikasi Wardah melalui Instagram @wardahbeauty dalam membangun brand awareness, meningkatkan engagement, serta memperkuat positioning sebagai kosmetik halal dan modern. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivisme melalui wawancara mendalam, analisis konten Instagram, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi Wardah dijalankan berdasarkan prinsip Integrated Marketing Communication (IMC) yang menekankan konsistensi pesan, integrasi media, komunikasi dua arah, dan evaluasi berkelanjutan. Wardah memanfaatkan fitur Instagram seperti feed, Stories, Reels, dan Live untuk menyampaikan pesan yang terintegrasi dengan nilai halal, keamanan produk, dan pemberdayaan perempuan. Strategi konten dikembangkan melalui edukasi produk, tutorial kecantikan, kampanye inspiratif, serta community engagement, dan diperkuat melalui kolaborasi influencer serta pemanfaatan user-generated content (UGC) yang efektif meningkatkan interaksi dan kepercayaan konsumen. Evaluasi dilakukan menggunakan metrik digital seperti engagement rate, reach, impressions, dan sentiment analysis. Meskipun menghadapi tantangan perubahan algoritma dan persaingan industri, Wardah mampu mempertahankan relevansi merek melalui strategi komunikasi yang adaptif dan berbasis nilai sehingga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Kata Kunci: Strategi Marketing Komunikasi, Integrated Marketing Communication (IMC), Instagram, Brand Awareness, Engagement, Kosmetik Halal.

ABSTRACT

Name : Meyriza Alfiani
Study Program : Communication Studies
Title : Wardah's Marketing Communication Strategy (Marcomm)
Through Instagram @Wardahbeauty

This study aims to analyze Wardah's marketing communication strategy through Instagram @wardahbeauty in building brand awareness, increasing engagement, and strengthening its positioning as a halal and modern cosmetic brand. The research applies a descriptive qualitative approach within a constructivist paradigm through in-depth interviews, Instagram content analysis, documentation, and literature review. The findings reveal that Wardah implements its strategy based on Integrated Marketing Communication (IMC) principles, emphasizing message consistency, media integration, two-way communication, and continuous evaluation. Wardah optimally utilizes Instagram features such as feed posts, Stories, Reels, and Live sessions to communicate its core values of halal certification, product safety, and women empowerment. The content strategy includes product education, beauty tutorials, inspirational campaigns, and community engagement, supported by influencer collaboration and user-generated content (UGC) to enhance interaction and consumer trust. Performance is evaluated using digital metrics such as engagement rate, reach, impressions, and sentiment analysis. Despite challenges including algorithm changes and intense competition, Wardah maintains brand relevance through adaptive and value-driven communication strategies.

Keywords: Marketing Communication Strategy, Integrated Marketing Communication (IMC), Instagram, Brand Awareness, Engagement, Halal Cosmetics.

DAFTAR ISI

COVER

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	v
HALAMAN PENGESAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	11
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Landasan Teori.....	14
2.3 Kerangka Berpikir.....	29
BAB III METODE PENELITIAN.....	30
3.1 Paradigma Penelitian.....	30
3.2 Pendekatan Penelitian	33
3.3 Metode Penelitian.....	34
3.4 Penentuan Informan	34
3.5 Subjek dan Objek Penelitian	36
3.6 Teknik Pengumpulan Data	36
3.7 Teknik Analisis Data.....	38
3.8 Teknik Keabsahan Data	40
3.9 Lokasi, Waktu dan Jadwal Penelitian.....	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1 Gambaran Umum Perusahaan dan Lokasi Penelitian.....	45
4.1.1 Sejarah.....	45
4.1.2 Visi dan Misi	47

Visi dan Misi PT Paragon Technology and Innovation.....	47
Visi dan Misi Brand Wardah.....	47
4.1.1 Profil PT Paragon Technology and Innovation	48
4.1.2 Profil Brand Wardah	49
4.1.3 Profil Instagram @wardahbeauty	50
4.2 Hasil Penelitian	51
4.5.4 Keterbatasan Resources.....	Error! Bookmark not defined.
4.3 Pembahasan.....	72
4.6.1 Konsistensi Pesan dalam Komunikasi Pemasaran.....	72
4.6.2 Integrasi Media dan Pemanfaatan Multi-Platform.....	73
4.6.3 Komunikasi Dua Arah dan Customer Engagement.....	74
4.6.4 Peran Influencer dalam Strategi IMC.....	74
4.6.5 Pemanfaatan User-Generated Content (UGC).....	74
4.6.6 Evaluasi dan Pengukuran Berkelanjutan	75
4.6.7 Integrasi Nilai Merek dalam Komunikasi Pemasaran	76
4.4 Perspektif Konsumen terhadap Strategi Marketing Komunikasi Wardah.....	76
4.7.1 Persepsi terhadap Konten Instagram @wardahbeauty.....	76
4.7.2 Pengaruh Konten terhadap Keputusan Pembelian.....	77
4.7.3 Apresiasi terhadap Interaksi Dua Arah.....	77
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	79
5.1 Kesimpulan	79
5.2 Saran	81
DAFTAR PUSTAKA.....	83
LAMPIRAN.....	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Statistik Pasar Industri Kosmetik	2
Gambar 1.2 <i>Feeds</i> Instagram @wardahbeauty.....	6
Gambar 2.1 Kerangka Teori.....	29
Gambar 4.1 Tampilan Instagram <i>Official</i> @wardahbeauty.....	49
Gambar 4.2 Story Instagram Wardah.....	56
Gambar 4.3 Reels Instagram Wardah.....	57



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Informan	35
Tabel 3.2	Jadwal Penelitian	44
Tabel 4.2	Distribusi Jenis Konten Instagram @wardahbeauty.....	54
Tabel 4.3	Pemanfaatan Fitur Instagram oleh @wardahbeauty	59
Tabel 4.4	Metrik Evaluasi Strategi Marketing Komunikasi @wardahbeauty	67
Tabel 4.5	Hasil Sentiment Analysis Komentar @wardahbeauty.....	69



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Turnitin	86
Lampiran 2.	Penugasan Pembimbing Skripsi	87
Lampiran 3.	Lembar Bimbingan	88
Lampiran 4.	Pedoman Wawancara.....	90
Lampiran 5.	Transkrip Wawancara.....	95
Lampiran 6.	Dokumentasi Wawancara	132
Lampiran 7.	Daftar Riwayat Hidup.....	134

