

Pemahaman khalayak wanita dewasa awal mengenai pesan dalam iklan produk kosmetik yang menggunakan Islamic Brand : studi mengenai konsumsi teks pesan dalam iklan produk kosmetik Wardah pada bauran media = The comprehension of early matured woman as target audience about messages in product advertisement using Islamic Brand : study of text messages consumption of Wardah advertisement product in mix media

Ayu Chory Anggraini, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20330537&lokasi=lokal>

---

Abstrak

Wardah merupakan produk kosmetik yang berhasil menjadi pelopor kosmetik yang membentuk positioning Islamic brand sebagai strategi dalam menghadapi persaingannya di industri kosmetik. Disini, khalayak turut menentukan keberhasilan dari positioning yang dibentuk Wardah. Penelitian ini menggunakan teori pemahaman yang didukung konsep IMC untuk memahami pemahaman khalayak dalam konsumsi teks iklan Wardah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma post-positivis dan teknik analisis tematik. Target dalam penelitian ini ialah wanita dewasa awal pengguna kosmetik Wardah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemahaman khalayak mengenai penyampaian pesan dalam iklan Wardah di media tidak hanya menekankan aspek religiusitasnya, akan tetapi juga terdapat pengaruh dari segi keunggulan kualitas serta konsep Halal pada produk Wardah.

.....

Wardah is the cosmetic product which is success as the cosmetic pioneer forms positioning of islamic brand as a strategic in cosmetic industry competition. Public determine achievment from the positioning that is formed by Wardah. This research used the theory of understanding and IMC as the concept of supporters to understand the audience's understanding of the text advertising Wardah consumption. This research used a qualitative approach to the post-positivist paradigm and technique of thematic analysis. The target in this research are the early adulthood females who are the users of Wardah cosmetics. This result of this research indicates that the audience`s understanding about the delivery of messages in advertising Wardah in the media is not emphasize of the religiusitasn aspect, but also there are influenced by preeminence quality and the concept of Halal in Wardah products.