

Nomor Daftar FPIPS : 4717/UN40.A2.13/di PT/2023

**PENGARUH *CAMPAIGN BEAUTY MOVES YOU* BRAND WARDAH
TERHADAP PEMBENTUKAN *SELF CONFIDENCE* DI MEDIA MASSA**
(Studi Korelasional pada Pelanggan Platform Video Youtube *WardahBeauty*)

SKRIPSI

Dianjurkan untuk memenuhi syarat kelulusan dan memperoleh
gelar Sarjana Ilmu Komunikasi



oleh

Alna Meidhita Ayuningtyas

NIM 1904067

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
BANDUNG
2023**

**PENGARUH *CAMPAIGN BEAUTY MOVES YOU* BRAND WARDAH
TERHADAP PEMBENTUKAN *SELF CONFIDENCE* DI MEDIA MASSA**

(Studi Korelasional pada Pelanggan Platform Video Youtube *WardahBeauty*)

oleh

Alna Meidhita Ayuningtyas

NIM 1904067

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk
memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Konsentari Hubungan Masyarakat

© Alna Meidhita

Universitas Pendidikan Indonesia

November 2023

Hak Cipta Dilindungi Undang – Undang

Skripsi Ini Tidak Boleh Diperbanyak Seluruhnya Atau Sebagian Dengan Dicitak

Ulang, Foto Copy, Atau Cara Lainnya Tanpa Izin Dari Penulis

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH *CAMPAIGN BEAUTY MOVES YOU* BRAND WARDAH
TERHADAP PEMBENTUKAN *SELF CONFIDENCE* DI MEDIA MASSA
(Studi Korelasional pada Pelanggan Platform Video Youtube *WardahBeauty*)

oleh

Alna Meidhita Ayuningtyas
NIM 1904067

Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I,



Prof. Dr. H. Suwatno, M.Si
NIP 196201271988031001

Pembimbing II,



Dr. Eki Baihaki, M.si
NIDN 0427126301

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
Universitas Pendidikan Indonesia



Dr. Ahmad Fahrul Muchtar A.M.Si
NIP 1985071720140410001

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh Campaign Beauty Moves You Brand Wardah Terhadap Pembentukan *Self Confidence* di Media Massa (Studi Korelasional pada Pelanggan Platform Video Youtube *WardahBeauty*)” ini beserta seluruh isinya adalah benar – benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko atau sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap karya saya.

Bandung, November 2023

Yang membuat pernyataan



Alna Meidhita Ayuningtyas

NIM.1904067

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Pendidikan Indonesia. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Prof. Dr. H. Suwatno, M.Si dan Dr. Eki Baihaki, M.si. selaku dosen pembimbing skripsi penulis, atas bimbingan, arahan, dan masukan yang berharga. Kontribusi beliau sangat berarti dalam membimbing kami menemukan landasan teoritis dan metodologi yang tepat. Tanpa bantuan dan dukungan beliau, skripsi ini tidak akan mencapai titik ini.

Penelitian ini merupakan upaya dalam menggali lebih dalam bidang Ilmu Komunikasi sebagai bagian dari perjalanan akademik penulis di Ilmu Komunikasi di Universitas Pendidikan Indonesia. Dalam pengembangan pengetahuan komunikasi, penelitian ini berfokus pada Pengaruh *Campaign Beauty Moves You Brand Wardah Terhadap Pembentukan SelfConfidence* di Media Massa (Studi Korelasional pada Pelanggan Platform Video Youtube *WardahBeauty*). Skripsi ini terdiri atas 5 BAB. BAB 1 berisi pendahuluan, BAB 2 berisi kajian teori, BAB 3 berisi metode penelitian, BAB 4 berisi hasil dan pembahasan, dan BAB 5 berisi penutup.

Selanjutnya, terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusi dan dukungan, baik secara langsung maupun tidak langsung, selama proses penelitian ini. Semua bantuan dan semangat yang diberikan menjadi pendorong kami untuk menyelesaikan penelitian ini. Semua itu telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Akhirnya, semoga penelitian ini dapat memberikan kontribusi dan pengembangan dalam bidang Ilmu Komunikasi. Dengan kerendahan hati penulis berharap agar penelitian ini dapat menjadi bahan rujukan dan manfaat bagi mereka yang juga tertarik dalam bidang Ilmu Komunikasi.

Bandung, November 2023

Yang membuat pernyataan



Alna Meidhita Ayuningtyas

NIM.1904067

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada semua pihak yang telah berperan serta dan memberikan dukungan, dorongan, doa, dan motivasi. Penulis menyadari betul terdapat orang – orang berjasa di balik selesainya skripsi ini. Cukup banyak kesulitan yang penulis alami dalam menyusun skripsi ini, tetapi berkat orang – orang hebat ini penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik. Untuk itu penulis ucapkan terima kasih kepada pihak – pihak berikut ini.

1. Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa, dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih atas rahmat dan karunianya disepanjang jalan langkah hidup penulis. Terima kasih untuk segala petunjuk dan hikmah yang telah diberikan dalam menghadapi segala tantangan.
2. Prof. Dr. M. Solehuddin M.Pd., M.A. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia beserta jajaran.
3. Prof Dr. Agus Mulyana, M. Hum selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial beserta jajaran.
4. Dr. Ahmad Fahrul Muchtar Affandi, M.Si. selaku Ketua Departemen Ilmu Komunikasi beserta jajaran.
5. Prof. Dr. H. Suwatno, M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang dengan sabar memberikan inspirasi, arahan, dorongan, dan dukungan yang telah membimbing penulis dalam melewati setiap langkah di tahap penyusunan skripsi.
6. Dr. Eki Baihaki, M.si selaku Dosen Pembimbing II yang dengan baik membimbing penulis dalam melakukan penelitian. Terima kasih atas arahan dan masukan serta kesabaran dan dedikasi selama penulis menyusun skripsi.
7. Seluruh Dosen dan Staff Ilmu Komunikasi UPI yang telah memberikan dedikasi dan pengajaran selama perjalanan kuliah penulis.
8. Kedua orang tua tercinta Ayah Ali Masturi dan Ibu Ginawati yang telah melalui banyak perjuangan dan pengorbanan yang diberikan untuk penulis. Keduanya yang telah mengantarkan penulis sampai pada tahap dimana skripsi ini selesai. Terima kasih untuk seluruh nasihat baik dan kasih sayang

yang tidak pernah terhenti untuk penulis. Terima kasih untuk setiap doa yang selalu dipanjatkan untuk penulis. Serta Aline dan Puhi Adik tersayang yang senantiasa memberikan dukungan dan semangat dalam setiap langkah penulis.

9. Budhe Nurthiwi dan Pakdhe Suwanto yang memiliki jasa besar dalam hidup penulis, terima kasih untuk seluruh masukan, nasihat, dan dukungan yang telah diberikan. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dan memudahkan jalan menuju kebahagiaan dunia akhirat.
10. Captain selaku sahabat baik penulis yang selalu setia menemani, mendukung, dan memberikan motivasi kepada penulis. Terima kasih sudah menguatkan dan memberikan ketenangan disetiap cerita dan keluh kesah penulis. Semoga hal – hal baik selalu menyertai.
11. Harista, Amalia, Qurota, dan Grace selaku sahabat dan penyemangat penulis selama penyusunan skripsi ini. Terima kasih telah menjadi teman baik penulis selama penulis menjalani perkuliahan di Universitas Pendidikan Indonesia.
12. Sarah, Michaella, Nurbaity, Farsya, Venesya, Zahra, dan Tasya selaku sahabat yang saling mendukung dan berbagi pengalaman selama proses penyusunan skripsi.
13. Terakhir kepada seluruh pihak yang namanya tidak dapat disebutkan satu – persatu yang telah memberikan dukungan emosional ketika penulis mengalami kesulitan.

Bandung, November 2023

Yang membuat pernyataan



Alna Meidhita Ayuningtyas

NIM.1904067

ABSTRAK

Meidhita, Alna (2023). PENGARUH *CAMPAIGN BEAUTY MOVES YOU BRAND WARDAH* TERHADAP PEMBENTUKAN *SELF CONFIDENCE* DI MEDIA MASSA (Studi Korelasional Pada Pelanggan Platform Video Youtube *WardahBeauty*)

Penelitian ini dilatar belakangi oleh kurangnya rasa percaya diri perempuan di Asia dimana Indonesia termasuk ke dalam salah satunya. Para perempuan merasa kurang percaya diri dan merasa tidak puas baik dari segi fisik maupun kemajuan karirnya.. Berkaitan dengan hal tersebut, saat ini topik *SelfConfidence* atau rasa percaya diri sedang marak digalakan di Indonesia. *Brand* lokal asal Indonesia Wardah Beauty merupakan salah satu pihak yang turut berkontribusi dalam menyelenggarakan gerakan kampanye dengan topik *SelfConfidence* di Indonesia. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis ada atau tidaknya pengaruh pesan *Campaign Beauty Moves You Brand WardahBeauty* terhadap pembentukan *SelfConfidence* pelanggan pada saluran Youtube WardahBeauty. Penelitian ini menggunakan teori *Stimulus, Organism, Response Theory*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan studi korelasional dan metode pengambilan sampel non-probability sampling terhadap 100 responden. Hasilnya (1) Sub variabel isi pesan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap efek pesan. (2) Sub variabel struktur pesan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap efek pesan. (3) Sub variabel format pesan tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap efek pesan. (4) Sub variabel sumber pesan tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap efek pesan. (5) variabel *pesan campaign* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap efek pesan.

Kata Kunci: gerakan kampanye, percaya diri, media massa, perubahan perilaku

ABSTRACT

Meidhita, Alna (2023). THE INFLUENCE OF WARDAH'S BEAUTY MOVE YOU BRAND CAMPAIGN ON THE FORMATION OF SELF-CONFIDENCE IN MASS MEDIA (Correlational Study of WardahBeauty Youtube Video Platform Subscribers)

This research is motivated by the lack of self-confidence of women in Asia, where Indonesia is one of them. Women feel less confident and feel dissatisfied both in terms of physical and career progress. In this regard, currently the topic of Self-Confidence or self-confidence is being widely promoted in Indonesia. Local brand from Indonesia Wardah Beauty is one of the parties that contributed to organizing a campaign movement on the topic of Self-Confidence in Indonesia. The aim of this research is to analyze whether or not there is an influence of the Beauty Moves You Brand WardahBeauty Campaign message on the formation of customer Self-Confidence on the WardahBeauty Youtube channel. This research uses the Stimulus, Organism, Response Theory. The method used in this research is quantitative with a correlational study approach and a non-probability sampling method of 100 respondents. The results (1) The message content sub-variable has a significant influence on the message effect. (2) The message structure sub-variable has a significant influence on the message effect. (3) The message format sub-variable does not have a significant relationship with the message effect. (4) The message source sub-variable does not have a significant relationship with the message effect. (5) the campaign message variable has a significant influence on the message effect.

Keywords: campaign movement, confidence, mass media, behavior change

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	I
LEMBAR HAK CIPTA	II
LEMBAR PENGESAHAN	III
LEMBAR PERNYATAAN	IV
KATA PENGANTAR.....	V
UCAPAN TERIMA KASIH.....	VI
ABSTRAK	VIII
ABSTRACT	IX
DAFTAR ISI.....	X
DAFTAR TABEL	XIII
DAFTAR GAMBAR.....	XV
DAFTAR LAMPIRAN	XVI
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 LATAR BELAKANG PENELITIAN.....	1
1.2 RUMUSAN MASALAH	6
1.3 TUJUAN PENELITIAN.....	7
1.4 MANFAAT PENELITIAN	7
1.5 STRUKTUR ORGANISASI SKRIPSI	8
BAB II KAJIAN TEORI	10
2.1 ELABORATION LIKELIHOOD MODEL.....	10
2.2 STIMULUS, ORGANISM, RESPONSE THEORY	13
2.3 KOMUNIKASI MASSA.....	15
2.3.1 Definisi Komunikasi Massa.....	15
2.3.2 Ciri - Ciri Komunikasi Massa.....	16
2.3.3 Fungsi Komunikasi Massa.....	17
2.4 MEDIA KOMUNIKASI MASSA BERBASIS TEKNOLOGI.....	18
2.5 PEMANFAATAN YOUTUBE SEBAGAI MEDIA PENYAMPAI PESAN.....	20
2.6 KAMPANYE SEBAGAI SALAH SATU STRATEGI KOMUNIKASI.....	23
2.7 PROGRAM KAMPANYE BEAUTY MOVES YOU OLEH BRAND WARDAH	28
2.8 TEORI SELFCONFIDENCE	29
2.9 PENELITIAN TERDAHULU	33
2.10 KERANGKA BERPIKIR	39
2.11 PARADIGMA PENELITIAN.....	40
2.12 HIPOTESIS PENELITIAN	40
BAB III METODE PENELITIAN	43
3.1 DESAIN PENELITIAN	43
3.2 METODE DAN PENDEKATAN	43
3.3 POPULASI DAN SAMPLE PENELITIAN	44
3.4 INSTRUMEN PENELITIAN.....	45

3.4.1	Angket (Daftar Pernyataan)	45
3.4.1.1	Studi Kepustakaan	46
3.4.1.2	Skala Pengukuran	46
3.5	TEKNIK PENGUMPULAN DATA	46
3.6	OPERASIONAL VARIABEL	46
3.7	UJI VALIDITAS	54
3.8	UJI RELIABILITAS	55
3.9	UJI NORMALITAS	56
3.10	UJI LINIERITAS	57
3.11	UJI HETEROKEDASTISITAS	57
3.12	UJI KORELASI	57
3.13	UJI REGRESI LINIER BERGANDA	57
3.14	UJI HIPOTESIS (UJI F)	58
3.15	UJI KOEFISIEN DETERMINASI (ADJUSTED R SQUARE)	58
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		59
4.1	IDENTITAS RESPONDEN	59
4.2	KARAKTERISTIK RESPONDEN	59
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	59
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	60
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	60
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	61
4.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
4.3	ANALISIS DESKRIPTIF	62
4.3.1	Kriteria Kategorisasi	63
4.3.2	Distribusi Frekuensi	64
4.3.3	Analisis Deskriptif Pesan Campaign Beauty Moves You Brand Wardah di Media Massa	65
4.3.4	Distribusi Frekuensi Pesan Campaign Beauty Moves You Brand Wardah di Media Massa	66
4.3.5	Analisis Deskriptif Isi Pesan Campaign Beauty Moves You Brand Wardah di Media Massa	66
4.3.6	Distribusi Frekuensi Isi Pesan Campaign Beauty Moves You Brand Wardah di Media Massa	68
4.3.7	Analisis Deskriptif Struktur Pesan Campaign Beauty Moves You Brand Wardah di Media Massa	69
4.3.8	Distribusi Frekuensi Struktur Pesan Campaign Beauty Moves You Brand Wardah di Media Massa	71
4.3.9	Analisis Deskriptif Format Pesan Campaign Beauty Moves You Brand Wardah di Media Massa	71
4.3.10	Distribusi Frekuensi Format Pesan Campaign Beauty Moves You Brand Wardah di Media Massa	73
4.3.11	Analisis Deskriptif Sumber Pesan Campaign Beauty Moves You Brand Wardah di Media Massa	74
4.3.12	Distribusi Frekuensi Sumber Pesan Campaign Beauty Moves You Brand Wardah di Media Massa	75
4.3.13	Analisis Deskriptif Variabel Y Pembentukan SelfConfidence Pada Pelanggan Platform Video Youtube WardahBeauty	76

4.4	PEMBAHASAN.....	77
4.4.1	Hasil Analisis Penelitian Sub Variabel Isi Pesan Pada Campaign Beauty Moves You Brand Wardah Terhadap Pembentukan SelfConfidence di Media Massa.....	79
4.4.2	Hasil Analisis Penelitian Sub Variabel Struktur Pesan Pada Campaign Beauty Moves You Brand Wardah Terhadap Pembentukan SelfConfidence di Media Massa.....	80
4.4.3	Hasil Analisis Penelitian Sub Variabel Format Pesan Pada Campaign Beauty Moves You Brand Wardah Terhadap Pembentukan SelfConfidence di Media Massa.....	81
4.4.4	Hasil Analisis Penelitian Sub Variabel Sumber Pesan Pada Campaign Beauty Moves You Brand Wardah Terhadap Pembentukan SelfConfidence di Media Massa.....	81
4.5	UJI ASUMSI KLASIK.....	82
4.5.1	Uji Normalitas.....	82
4.5.2	Uji Linieritas.....	83
4.5.3	Uji Heterokedastisitas.....	84
4.6	UJI HIPOTESIS.....	84
4.6.1	Uji Korelasi.....	84
4.6.2	Regresi Linier Berganda.....	86
4.6.3	Uji Hipotesis (Uji F).....	87
4.6.4	Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R Square).....	88
4.6.5	Uji Parsial (Uji t).....	89
BAB V	KESIMPULAN.....	91
5.1	IMPLIKASI.....	92
5.2	REKOMENDASI.....	93
	DAFTAR PUSTAKA.....	95
	LAMPIRAN.....	102

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Perbedaan Umum Kampanye dan Propaganda	26
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu.....	32
Tabel 3.1	Operasional Variabel.....	47
Tabel 3.2	Hasil Uji Validitas Instrumen Kuisisioner	54
Tabel 3.3	Uji Reliabilitas Instrumen Kuisisioner	56
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	57
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	58
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	58
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	59
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
Tabel 4.6	Perhitungan Kategorisasi.....	61
Tabel 4.7	Analisis Data Deskriptif	62
Tabel 4.8	Statistic Deskriptif Pesan <i>Campaign Beauty Moves You Brand</i> Wardah di Media Massa.....	63
Tabel 4.9	Distribusi Frekuensi Pesan <i>Campaign Beauty Moves You Brand</i> Wardah di Media Massa.....	64
Tabel 4.10	Statistic Deskriptif Isi Pesan <i>Campaign Beauty Moves You Brand</i> Wardah di Media Massa.....	64
Tabel 4.11	Tabel Skor Indikator Isi Pesan (X1).....	65
Tabel 4.12	Distribusi Frekuensi Isi Pesan <i>Campaign Beauty Moves You Brand</i> Wardah di Media Massa.....	66
Tabel 4.13	Statistic Deskriptif Struktur Pesan <i>Campaign Beauty Moves You</i> <i>Brand</i> Wardah di Media Massa.....	67
Tabel 4.14	Tabel Skor Indikator Struktur Pesan (X2).....	68
Tabel 4.15	Distribusi Frekuensi Struktur Pesan <i>Campaign Beauty Moves You</i> <i>Brand</i> Wardah di Media Massa.....	68
Tabel 4.16	Statistic Deskriptif Format Pesan <i>Campaign Beauty Moves You</i> <i>Brand</i> Wardah di Media Massa.....	69
Tabel 4.17	Tabel Skor Indikator Format Pesan (X3).....	70
Tabel 4.18	Distribusi Frekuensi Format Pesan <i>Campaign Beauty Moves You</i> <i>Brand</i> Wardah di Media Massa.....	71
Tabel 4.19	Statistic Deskriptif Sumber Pesan <i>Campaign Beauty Moves You</i>	

<i>Brand Wardah di Media Massa</i>	71
Tabel 4.20 Tabel Skor Indikator Sumber Pesan (X4).....	72
Tabel 4.21 Distribusi Frekuensi Sumber Pesan <i>Campaign Beauty Moves You</i>	
<i>Brand Wardah di Media Massa</i>	73
Tabel 4.22 Statistic Deskriptif Pembentukan <i>SelfConfidence</i> Pada Pelanggan	
Platform Video Youtube WardahBeauty	73
Tabel 4.23 Distribusi Frekuensi Pembentukan <i>SelfConfidence</i> Pada Pelanggan	
Platform Video Youtube WardahBeauty).....	74
Tabel 4.24 Hasil Uji Normalitas Pada <i>Unstandardized Residual</i>	80
Tabel 4.25 Hasil Uji Linearitas Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat	81
Tabel 4.26 Hasil Uji Glejser Pada Model Regresi Variabel Independen	
Terhadap Nilai Absolute Unstadardized Residual	81
Tabel 4.27 Hasil Uji Korelasi Antara Variabel Isi Pesan, Struktur Pesan,	
Format Pesan, dan Sumber Pesan Terhadap Efek Pesan	82
Tabel 4.28 Hasil Model Regresi Berganda	84
Tabel 4.29 Hasil Uji F Model Regresi	85
Tabel 4.30 Hasil Koefisien Determinasi Model Regresi	86
Tabel 4.31 Hasil Uji Parsial Model Regresi.....	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Elaboration Likelihood Model	11
Gambar 2.2 Alur model komunikasi	14
Gambar 2.3 Kampanye Wardah	28
Gambar 2.4 Kerangka Berpikir	38
Gambar 2.5 Paradigma Penelitian	39

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner	100
Lampiran 2. Data Responden.....	104
Lampiran 3. Jawaban Responden.....	112
Lampiran 4. Analisis Deskriptif.....	116
Lampiran 5. Distribusi Frekuensi.....	117
Lampiran 6. Uji Korelasi.....	121
Lampiran 7. Uji Regresi dan Uji t.....	122

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, M. (2021). URGENSI KOMUNIKASI MODEL STIMULUS ORGANISM RESPONSE (SOR) DALAM MENINGKATKAN KUALITAS PEMBELAJARAN. *al-Iltizam: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 6(2), 74-90.
- Adawiyah, D. P. R. (2020). Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 135- 148.
- Alsa, Asmadi dkk. "Hubungan Antara Dukungan Sosial Orang Tua Dengan Kepercayaan Diri Remaja Penyandang Cacat Fisik." *Jurnal psikologi*, No.1 (2006): 47-58.
- Anisha Saktian Putri. (2019). Kepercayaan Diri Wanita Asia Masih Rendah, BerikutFaktanya. Fimela.com
<https://www.fimela.com/beauty/read/3999344/kepercayaan-diri-perempuan-asia-masih-rendah-berikut-faktanya>
- Ariyanti, A., & Darmanto, R. F. (2020). Analisis Terhadap Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Wardah Cosmetics. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 17(2), 143-154.
- Aufar, E., Adman, A., & Suwatno, S. (2016). Pengaruh knowledge management terhadap kompetensi manajerial para pengusaha Industri kecil di Kabupaten Cirebon. *Jurnal Manajerial*, 15(1), 58-69.
- Budiaji, W. (2013). Skala pengukuran dan jumlah respon skala likert. *Jurnal ilmu pertanian dan perikanan*, 2(2), 127-133.
- De Vega, A., Hapidin, H., & Karnadi, K. (2019). Pengaruh Pola Asuh dan Kekerasan Verbal terhadap Kepercayaan Diri (Self-Confidence). *Jurnal Obsesi: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 3(2), 433-439.
- Elvinaro Ardianto; Lukiat Komala; Siti Karlinah. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar / Elvinaro Ardianto; Lukita Komala; Siti Karlinah. 2009*
- Duku, S. (2011). Mengenal Kampanye Komunikasi. *Wardah*, 12(2), 185-197.
- Dzulfiqar Fathur Rahman. (2022). 10 Website Yang Paling Sering Dikunjungi di Dunia. Databoks.katadata.co.id
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/08/15/10-website-yang-paling-sering-dikunjungi-di-dunia>
- Eka, R., Senen, S. H., & Suwatno, S. PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN PEMBELAJARAN ORGANISASIONAL

Alna Meidhita Ayuningtyas, 2024

PENGARUH CAMPAIGN BEAUTY MOVES YOU BRAND WARDAH TERHADAP PEMBENTUKAN SELFCONFIDENCE DI MEDIA MASSA (STUDI KORELASIONAL PADA PELANGGAN PLATFORM VIDEO YOUTUBE WARDAH BEAUTY)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

TERHADAP INOVASI ORGANISASIONAL SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 8(1), 1-5.

Elvinaro Ardianto; Lukiati Komala; Siti Karlinah. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar / Elvinaro Ardianto; Lukita Komala; Siti Karlinah*. 2009

Faiqah, F., Nadjib, M., & Amir, A. S. (2016). Youtube sebagai sarana komunikasi bagi komunitas makassar vidgram. *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 259-272.

Fakhrunnisa, F. (2018). Kepercayaan Diri dan Kecemasan Memperoleh Pasangan Hidup Pada Wanita Dewasa Awal yang Mengalami Obesitas. *Psiko Borneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 6(1).

Farahdiba, D. (2020). Konsep dan strategi komunikasi pemasaran: perubahan perilaku konsumen menuju era disrupsi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(1), 22-38.

Elvinaro Ardianto: LukiatiFakhrunnisa, F. (2018). Kepercayaan Diri dan Kecemasan Memperoleh Pasangan Hidup Pada Wanita Dewasa Awal yang Mengalami Obesitas. *Psiko Borneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 6(1).

Firmansyah, A. (2020). Komunikasi pemasaran. *Pasuruan: Qiara Media*, 3.

Gafar, A. (2017). Penggunaan Internet sebagai media baru dalam pembelajaran. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 8(2), 36-43.

Ghufron, Nur, dan Risnawita, Rini. "Teori-Teori Psikologi." Jogjakarta: Ar-Ruzz Media. 2011. Hal 33. [09410074_Bab_2.pdf \(uin-malang.ac.id\)](http://uin-malang.ac.id)

Gunawan, C. (2018). *Mahir Menguasai SPSS (Mudah Mengolah Data Dengan IBM SPSS Statistic 25)*. Deepublish.

Hanifa Rosa Wardhani, Achniah Damayanti, S.IP., M.Sc. Strategi Kampanye Public Relations Kemenparekraf Dalam Mempertahankan Eksistensi Ekonomi Kreatif Di Masa Pandemi Covid-19: Studi Kasus Kampanye Belikreatiflokal Tahun 2020. Universitas Gadjah Mada. 2022. <http://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/211015>.

Hapuk, M. S. K., Suwatno, S., & Machmud, A. (2020). Efikasi diri dan motivasi: sebagai mediasi pengaruh pendidikan kewirausahaan terhadap minat berwirausaha. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 5(2), 59-69.

Harahap, A. C. P., Siregar, R. Y. H., & Panjaitan, R. A. (2022). Analisis Kepercayaan Diri Remaja Perempuan Pesisir Pantai Di Desa Bagan Kuala. *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, 4(4), 6225-6230.

Hariyana, N. (2013). PENGARUH PENGGUNAAN IKLAN ENDORSER

Alna Meidhita Ayuningtyas, 2024

PENGARUH CAMPAIGN BEAUTY MOVES YOU BRAND WARDAH TERHADAP PEMBENTUKAN SELFCONFIDENCE DI MEDIA MASSA (STUDI KORELASIONAL PADA PELANGGAN PLATFORM VIDEO YOUTUBE WARDAH BEAUTY)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

PRODUK SABUN LUX MEDIA TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN LOYALITAS MEREK PADA KONSUMEN PRODUK SABUN LUX DI KABUPATEN JEMBER. *Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen*, 12(2).

- Hasmayni, B. (2014). Hubungan antara kepercayaan diri dengan penyesuaian diri remaja. *Analitika: Jurnal Magister Psikologi UMA*, 6(2), 98-104.
- Herdayati, S. P., Pd, S., & Syahril, S. T. (2019). Desain Penelitian Dan Teknik Pengumpulan Data Dalam Penelitian. *ISSN 2502-3632 ISSN 2356-0304 J. Online Int.Nas. Vol. 7 No. 1, Januari–Juni 2019 Univ. 17 Agustus 1945 Jakarta*, 53(9), 1689-1699.
- Herlina, V. (2019). *Panduan praktis mengolah data kuesioner menggunakan SPSS*. Elex Media Komputindo.
- Hermawan, S. (2017). *PENGARUH PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi kasus pada konsumen cafe Imah Babaturan)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas).
- Ihsan, M. (2016). Pengaruh terpaan media internet dan pola pergaulan terhadap karakter peserta didik. *Tsamrah al-fikri*, 10(1), 103-120Matondang, Z. (2009). Validitas dan reliabilitas suatu instrumen penelitian. *Jurnal tabula rasa*, 6(1), 87-97.
- Mangole, K. D. B., Himpong, M., & Kalesaran, E. R. (2017). Pemanfaatan Youtube Dalam Meningkatkan Pengetahuan Masyarakat Di Desa Paslaten Kecamatan Remboken Minahasa. *Acta Diurna Komunikasi*, 6(4).
- Masitha, R. U., & Bonita, E. A. E. (2019). Pengaruh Digital Campaign Web Series Sore Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Awareness Tropicana Slim Stevia di Kalangan Remaja-Dewasa Muda. *Jurnal Riset Komunikasi*, 2(2), 149-156.
- Morissan (penulis). (2018; © 2013). *Teori komunikasi : individu hingga massa/ penulis, Morissan*. Jakarta :: Prenada,.
- Nasrum, A. (2018). Uji normalitas data untuk penelitian. Jaya Pangus Press Books, i-117. *ndung Tahun anggaran 2017*) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomidan Bisnis Unpas Bandung).
- Nisa, K., & Jannah, M. (2021). Pengaruh kepercayaan diri terhadap ketangguhan mental atlet bela diri. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, 8(3), 36- 45.
- Norhabiba, F., & Putri, S. A. R. (2018). Hubungan Intensitas Akses Media Baru Dan Kualitas Interaksi Lingkungan Sekitar Pada Mahasiswa Untag Surabaya. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 8.

Nurudin. (2007). *Pengantar komunikasi massa / Nurudin*. Jakarta :: Raja Grafindo

Alna Meidhita Ayuningtyas, 2024

PENGARUH CAMPAIGN BEAUTY MOVES YOU BRAND WARDAH TERHADAP PEMBENTUKAN SELFCONFIDENCE DI MEDIA MASSA (STUDI KORELASIONAL PADA PELANGGAN PLATFORM VIDEO YOUTUBE WARDAH BEAUTY)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Persada,.

- Nurjannah, N., Suwatno, S., & Damayanti, W. (2017). Komunikasi Corporate Social Responsibility Pada Official Website Perusahaan Badan Usaha Milik Negara. *Jurnal Aspikom*, 3(2), 311-325.
- Pertiwi, N. (2022). *GAMBARAN ELABORATION LIKELIHOOD MODEL (ELM) TERHADAP INFORMASI HOAKS* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Malang).
- Pusparani, N. (2017). *PENGARUH ASIMETRI INFORMASI TERHADAP BUDGETARY SLACK (Studi Pada Satuan Kerja Perangkat Daerah Kota Bandung Tahu anggaran 2017)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas Bandung).
- Qudratullah, Q. (2016). Peran Dan Fungsi Komunikasi Massa. *Jurnal Dakwah Tabligh*, 17(2), 41-46.
- Ramadhani, T. N., & Putrianti, F. G. (2014). Hubungan antara kepercayaan diri dengan citra diri pada remaja akhir. *Jurnal Spirits*, 4(2), 22-32.
- Rosady Ruslan, 1953- (pengarang). (2013). *Kiat dan strategi kampanye public relations / Rosady Ruslan, S.H., M.M.*. Jakarta ;; Hak cipta 1997, pada penulis: PT RajaGrafindo Persada,.
- Runiari, N., Hartati, N. N., & Surinati, D. A. K. (2015). Citra Tubuh, Harga Diri dan Kepercayaan Diri dengan Kualitas Hidup Wanita Menopause. *Jurnal Gema Keperawatan*, 8(1), 55-63.
- Setiawan, B., & Fithrah, D. S. (2018). Kampanye gerakan indonesia diet kantong plastik dalam membentuk persepsi masyarakat Bandung. *Jurnal ManajemenKomunikasi*, 2(2), 102-117.
- Sudarji, S. (2018). Hubungan antara nomophobia dengan kepercayaan diri. *Psibernetika*, 10(1).
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhardita, K. (2011). Efektivitas penggunaan teknik permainan dalam bimbingan kelompok untuk meningkatkan percaya diri siswa. http://jurnal.upi.edu/file/12-Kadek_Suhardita.Pdf, 1, 127-138.
- Suprani, Y., & Koiron, K. (2019). PENGARUH DANA, KEPERCAYAAN DIRI, DAN KREATIVITAS TERHADAP KINERJA PENGUSAHA WANITA UMKM DI PALEMBANG DAN KABUPATEN OGAN ILIR. *Adminika*, 5(1), 17- 23.
- Suwatno, H., 1962- (pengarang); Rina Novianty, R., 1964- (pengarang); Nani

Alna Meidhita Ayuningtyas, 2024

PENGARUH CAMPAIGN BEAUTY MOVES YOU BRAND WARDAH TERHADAP PEMBENTUKAN SELFCONFIDENCE DI MEDIA MASSA (STUDI KORELASIONAL PADA PELANGGAN PLATFORM VIDEO YOUTUBE WARDAH BEAUTY)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Imaniyati, Hajah, 1961- (pengarang); Eeng Ahman M.S., 1961- (editor). (2022; ©2022). *Pengantar manajemen : panduan pengelolaan organisasi di era digital / Prof. Dr. H. Suwatno, M.Si. ; Dr. R. Rina Novianty, S.E., M.P. CHRM. ; Dr. Hj. Nani Imaniyati, M.Si. ; editor, Prof. Dr. Eeng Ahman M.S.*. Depok :: Rajawali Pres,.
- Suwatno (pengarang); Chairul Furqon (editor); Edi Suryadi (editor). (2019; © 2019, Penerbit Salemba Empat). *Komunikasi bisnis / Prof. Dr. H. Suwatno, M.Si. ; editor ahli, Dr. Chairul Furqon, M.M., Dr. Edi Suryadi, M.Si.*. Jakarta :: Salemba Empat,.
- Suwatno, 1962- (penulis); Edi Suryadi, (editor). (2017; ©2017). *Komunikasi pemasaran kontekstual / Suwatno ; editor, Edi Suryadi*. Bandung :: Sembiosa Rekatama Media,.
- Suwatno (penulis); Edi Suryadi (editor); Nita Nur M. (editor). (2018). *Pengantar public relations kontemporer / Prof. Dr. H. Suwatno, M.Si. ; editor ahli, Dr. Edi Suryadi, M.Si. ; editor, Nita Nur M.*. Bandung :: Copyright © Suwatno, 2018: PT Remaja Rosdakarya,.
- Suwatno (penulis); Iqbal Triadi Nugraha (editor). (2018). *Komunikasi organisasi kontemporer / Prof. Dr. H. Suwatno, M.Si. ; Editor, Iqbal Triadi Nugraha*. Bandung :: Sembiosa Rekatama Media,
- Suwatno, S., Setyorini, H. P. D., & Herlina, H. (2019, March). Public Relations Strategy in Improving Museum Image as Public Education Vehicle and Tourist Attraction. In *2nd International Conference on Research of Educational Administration and Management (ICREAM 2018)* (pp. 386-389). Atlantis Press.
- Syaiful Rohim, Haji, 1979- (penulis). (2016). *Teori komunikasi : perspektif, ragam, dan aplikasi / Dr. H. Syaiful Rohim, M.Si.*. Jakarta :: Rineka Cipta,.
- Syam, A., & Amri, A. (2017). Pengaruh kepercayaan diri (self confidence) berbasis kaderisasi IMM terhadap prestasi belajar mahasiswa (studi kasus di program studi pendidikan biologi fakultas keguruan dan ilmu pendidikan universitas muhammadiyah parepare). *Jurnal Biotek*, 5(1), 87-102.
- Vika Azkiya Dini. (2022). Pengguna Youtube India Terbesar di Dunia, Indonesia Urutan Berapa?. Databoks.katadata.co.id <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/05/12/pengguna-youtube-india-terbesar-di-dunia-indonesia-urutan-berapa>
- Wardah Beauty. (2021). Luncurkan Campaign Beauty Moves You, Wardah Berkomitmen Bergerak Membawa Manfaat. Wardahbeauty.com <https://www.wardahbeauty.com/id/news/luncurkan-campaign-beauty-moves-you-wardah-berkomitmen-bergerak-membawa-manfaat>

- Wardah Beauty. (2022). Tentang WIM. inspiringmovement.wardahbeauty.com <https://inspiringmovement.wardahbeauty.com/about#:~:text=Wardah%20merupakan%20brand%20kosmetik%20halal,perempuan%20tampil%20cantik%20sesuai%20kar%20akternya>.
- Watson Group. (2022). How Confident Are Women Nowadays? Women's Confidence Survey in Asia Reveals: Almost 50% of Women Lack Confidence. Aswatson.com <https://www.aswatson.com/how-confident-are-women-nowadays-womens-confidence-survey-in-asia-reveals-almost-50-of-women-lack-confidence/>
- Wicaksono, R. R., Aniriani, G. W., & Nasihah, M. (2018). Penggunaan stimulus response theory dalam sosialisasi budaya kesehatan dan keselamatan kerja di perusahaan. *Jurnal EnviScience (Environment Science)*, 1(1)
- Wiranatha, F. D., & Supriyadi, S. (2015). Hubungan Antara Citra Tubuh Dengan Kepercayaan Diri Pada Remaja Pelajar Puteri Di Kota Denpasar. *Jurnal Psikologi Udayana*, 2(1), 38-4
- Yulianita, N. (2008). Corporate Social Responsibility”(CSR) sebagai Aktivitas “Social Marketing Public Relations. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 9(1), 123-134.