

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Strategi Promosi *Online* Wardah Beauty Melalui *Brand Ambassador* di Media Sosial TikTok (Studi Deskriptif Kualitatif)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi promosi yang dilakukan oleh Wardah Beauty melalui brand ambassador dalam memengaruhi perilaku audiens di media sosial TikTok.

Peneliti menggunakan teori AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) yang dikemukakan oleh Dentsu untuk menyusun pertanyaan penelitian serta menganalisis proses komunikasi pemasaran digital. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi pustaka, observasi, dan wawancara mendalam. Penelitian ini bersifat menjabarkan dan mendeskripsikan bagaimana strategi promosi yang dilakukan dalam setiap tahapan AISAS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Wardah telah menerapkan strategi promosi yang terstruktur dan adaptif sesuai dengan tahapan AISAS. Pada tahap attention, Wardah mampu menarik perhatian melalui konten yang relevan dan visual yang menarik. Pada tahap interest, ketertarikan dibangun melalui penyampaian pesan yang komunikatif dan natural. Selanjutnya pada tahap search, audiens terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut melalui interaksi di media sosial. Pada tahap action, keputusan pembelian dipengaruhi oleh kepercayaan, hasil produk, serta fitur interaktif seperti live shopping. Terakhir, pada tahap share, audiens menunjukkan keterlibatan melalui komentar, testimoni, dan rekomendasi produk kepada pengguna lain.

Kata Kunci: Strategi Promosi, *Brand Ambassador*, AISAS, Media Sosial, TikTok

ABSTRACT

This study is entitled “Wardah Beauty Online Promotion Strategy Through Brand Ambassador on Social Media Tiktok (A Qualitative Descriptive Study).” The purpose of this research is to identify and describe the promotional strategies implemented by Wardah Beauty through brand ambassadors in influencing audience behavior on TikTok.

The researcher employs the AISAS theory (Attention, Interest, Search, Action, Share) proposed by Dentsu to formulate research questions and analyze the digital marketing communication process. This study uses a qualitative method with a descriptive approach. Data collection techniques include literature study, observation, and in-depth interviews. This research aims to describe and explain how promotional strategies are carried out at each stage of the AISAS model.

The results show that Wardah has implemented a structured and adaptive promotional strategy in accordance with the AISAS stages. At the attention stage, Wardah captures audience attention through relevant content and appealing visuals. At the interest stage, audience interest is built through communicative and natural message delivery. At the search stage, audiences are encouraged to seek further information through interactions on social media. At the action stage, purchasing decisions are influenced by trust, visible product results, and interactive features such as live shopping. Finally, at the share stage, audiences demonstrate engagement through comments, testimonials, and product recommendations to others.

Keywords: Promotion Strategy, Brand Ambassador, AISAS, Social Media, TikTok

RINGKESAN

Panalungtikan ieu judulna “Strategi Promosi Online Wardah Beauty Ngaliwatan Brand Ambassador dina Média Sosial TikTok (Studi Déskriptif Kualitatif)”. Tujuan tina panalungtikan ieu nyaéta pikeun mikanyaho sarta ngadéskripsikeun strategi promosi anu dilakukeun ku Wardah Beauty ngaliwatan brand ambassador dina mangaruhan paripolah audiens dina média sosial TikTok.

Panalungtik ngagunakeun tiori AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) anu dikedalkeun ku Dentsu pikeun nyusun patalékan panalungtikan sarta nganalisis prosés komunikasi pamasaran digital. Méthode anu digunakeun dina panalungtikan ieu nyaéta kualitatif kalayan pendekatan déskriptif. Téknik ngumpulkeun data dilakukeun ngaliwatan studi pustaka, observasi, sarta wawancara jero. Panalungtikan ieu sipatna ngajelaskeun sarta ngadéskripsikeun kumaha strategi promosi dilaksanakeun dina unggal tahapan AISAS.

Hasil panalungtikan nunjukkeun yén Wardah geus nerapkeun strategi promosi anu terstruktur jeung adaptif luyu jeung tahapan AISAS. Dina tahap attention, Wardah mampuh narik perhatian audiens ngaliwatan kontén anu relevan sarta visual anu merenah. Dina tahap interest, minat audiens diwangun ku cara nepikeun pesen anu komunikatif jeung alami. Salajengna dina tahap search, audiens kadorong pikeun néangan inpormasi leuwih jero ngaliwatan interaksi dina média sosial. Dina tahap action, kaputusan meuli dipangaruhan ku kapercayaan, hasil produk anu katingali, sarta fitur interaktif saperti live shopping. Pamungkas dina tahap share, audiens nunjukkeun kalibetna ngaliwatan komentar, testimoni, sarta nyarankeun produk ka pamaké séjén.

Kecap Konci: Strategi Promosi, Brand Ambassador, AISAS, Média Sosial, TikTok