

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Brand ambassador merupakan seorang atau lebih selebritas yang dipergunakan dalam melakukan promosi serta membuat produk atau layanan (Fajrina, Hariyanto, and Budhiharti 2025). *Brand ambassador* dalam industri kecantikan berperan penting sebagai jembatan antara merek dan konsumen, karena tidak hanya sekadar mengiklankan produk, tetapi juga ikut membentuk pandangan publik lewat pengalaman pribadi yang dibagikan kepada audiens. Seiring berkembangnya media sosial, terutama Tiktok, cara komunikasi pemasaran ikut berubah menjadi lebih interaktif, visual, dan berorientasi pada pengalaman nyata. *Brand ambassador* yang memiliki pengikut besar, daya Tarik, serta kredibilitas kuat berpotensi membuat konten yang cepat menyebar karena video singkat yang menunjukkan manfaat produk secara langsung, misalnya memperlihatkan ketahanan *make-up* atau efektivitas *skincare*, sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek.

Dalam konteks pemasaran digital, Wardah Beauty memanfaatkan *brand ambassador* sebagai strategi komunikasi modern untuk memperkuat citra merek sekaligus meningkatkan keterlibatan konsumen. Promosi produk Wardah Beauty di Tiktok dilakukan melalui beragam jenis konten, seperti *unboxing*, tutorial *make-up*, *review*, hingga testimoni penggunaan produk. Pendekatan ini tidak hanya ditujukan untuk mengenalkan dan memasarkan produk, tetapi juga untuk membangun

engagement serta membentuk komunitas konsumen yang lebih loyal melalui interaksi yang terasa lebih personal dan interaktif di media sosial. Menurut Sari & Jessica Ulan (2020) *brand ambassador* efektif dalam meningkatkan kesadaran merek melalui *endorsement* yang personal dan *relate*, terutama di kalangan milenial dan generasi z. kemudian menurut Prawira Samudra et al. (2021), Generasi Z lebih mempercayai rekomendasi dari *influencer* dibandingkan iklan tradisional, karena mereka menganggap *influencer* lebih autentik dan relevan dengan gaya hidup mereka (UNIKOM, 2025).

Wardah beauty merupakan salah satu merek kosmetik terkemuka di Indonesia yang didirikan pada tahun 1995 oleh Dra. Hj. Nurhayati Subakat, melalui PT Pustaka Tradisi Ibu yang saat ini berganti nama menjadi PT Paragon Technology and Innovation pada tahun 2011. Perkembangan Perusahaan ini menunjukkan pertumbuhan signifikan industri kosmetik lokal yang mampu bersaing di pasar nasional maupun internasional.

Sejak awal berdirinya, Wardah Beauty berkomitmen untuk menghadirkan produk kecantikan berkualitas yang didasari ilmu pengetahuan dan teknologi, namun tetap berpegang pada nilai-nilai syariat islam. Proses produksinya juga telah sesuai dengan standar *Good Manufacturing Practice (GMP)* serta telah mendapatkan sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Saat ini, Wardah Beauty telah berkembang menjadi brand kecantikan halal terbesar di Indonesia dengan fokus pada produk *skincare*, *make-up*, dan perawatan tubuh yang terinspirasi dari bahan-bahan alami (Wardah Beauty Official Website, 2023). Dengan menggunakan komponen alami yang mematuhi prinsip-prinsip halal dapat

meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, yaitu dengan menggunakan ekstrak tumbuhan dan komponen organik adalah contoh pilihan bahan baku inovatif yang tidak hanya memenuhi persyaratan halal, tetapi juga menawarkan keuntungan tambahan untuk kesehatan kulit (Huwaida, Adinugraha, and Ismanto 2025).

Dalam konteks promosi di media sosial Tiktok, *brand ambassador* Wardah Beauty seringkali menekankan aspek kehalalan, keamanan, dan kenyamanan produk, seperti dalam kampanye #WardahHalalBeauty. Kolaborasi Wardah dengan figure publik dan *influencer*, seperti Yasmin Napper, Ayana Jihye Moon serta kreator konten lainnya, menunjukkan bagaimana *brand ambassador* tidak hanya menjadi representasi nilai merek, tetapi juga menjadi saluran komunikasi pemasaran yang lebih autentik. Kampanye digital tersebut terbukti mampu meningkatkan loyalitas konsumen serta memperkuat *brand image* melalui konten edukatif dan inspiratif di Tiktok (Paramita 2024).

Media sosial Tiktok yang diluncurkan pada tahun 2016 kini telah berkembang menjadi platform yang berbasis video pendek dengan tingkat interaksi tinggi dan lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan (Tiktok Official, 2023). Fitur seperti *duet*, *challenge*, *hashtag*, dan *live streaming* memungkinkan *brand ambassador* menciptakan konten promosi yang kreatif dan partisipatif. Penelitian *The Role of Tiktok as a Media Strategy in Marketing Communication for the Young Generation* (Khairunnisaa et al. 2025) bahwa Tiktok telah berkembang menjadi media strategi komunikasi pemasaran yang efektif, khususnya bagi generasi muda. Melalui video pendek dan algoritma rekomendasi, pesan pemasaran dapat tersebar secara cepat,

luas dan interaktif. Adapun menurut (Akbar et al. 2025) konten *viral* dan *user generated content* di Tiktok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dengan demikian, TikTok dapat dipahami sebagai media sosial modern yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan atau informasi, tetapi juga sebagai *platform* komunikasi, interaksi, dan pemasaran digital. Karakteristik video pendek, algoritma rekomendasi, interaktivitas, dan potensi viral menjadikan TikTok sebagai medium efektif bagi *brand*, pelaku usaha, maupun individu untuk membangun hubungan dengan audiens, menyampaikan pesan, serta mempromosikan produk secara kreatif dan luas.

Promosi produk merupakan elemen penting dalam kegiatan pemasaran yang bertujuan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Kotler & Keller yang dikutip oleh (Zundan and Kn 2025). Dalam industri kecantikan, promosi digital dinilai lebih efektif dibandingkan promosi konvensional karena bersifat visual, interaktif, dan mudah diakses oleh konsumen (Setiawati & Pramudita, 2024). Efektivitas promosi semakin meningkat ketika dipadukan dengan penggunaan *brand ambassador* yang relevan dengan target audiens, karena mampu meningkatkan *brand trust*, *brand recall*, serta membentuk citra positif merek di mata konsumen (S. Anandyara 2022).

Dalam konteks media sosial TikTok, promosi produk berkembang sangat pesat karena platform ini memungkinkan perusahaan menghadirkan pesan pemasaran melalui konten kreatif, *storytelling*, tantangan *viral*, serta kerja sama *dengan brand*

ambassador. TikTok dinilai menjadi media efektif untuk mempromosikan produk kosmetik karena sifatnya yang visual dan algoritma yang dapat mendorong penyebaran konten secara cepat.

Dengan demikian, promosi produk pada era digital tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan produk, tetapi juga menciptakan kedekatan emosional antara merek dan konsumen melalui media sosial. Penerapan promosi yang efektif, terutama melalui TikTok dan dukungan *brand ambassador* menjadi strategi yang sangat penting bagi merek seperti Wardah Beauty untuk memperkuat posisi mereka di pasar kosmetik Indonesia sekaligus meningkatkan minat serta keputusan pembelian konsumen. Karena itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggambarkan secara rinci bagaimana *brand ambassador* dalam mempromosikan produk Wardah Beauty di media sosial Tiktok.

Penelitian ini menggunakan Teori AISAS yang dikembangkan oleh Dentsu pada tahun 2004 dengan 5 tahapan seperti *Attention, Interest, Search, Action, dan Share* untuk melihat bagaimana strategi promosi *online* dalam menarik perhatian, membangun ketertarikan, mendorong audiens untuk mencari, mendorong tindakan, serta bagaimana audiens untuk berbagi pengalaman di media sosial Tiktok.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi promosi *online* Wardah Beauty melalui *brand ambassador* di media sosial Tiktok dan diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai strategi komunikasi pemasaran Wardah Beauty, bentuk konten promosi yang disampaikan melalui Tiktok, serta faktor-faktor yang mempengaruhi

efektivitas promosinya, sehingga dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi komunikasi pemasaran, khususnya strategi *digital branding* dan pemanfaatan *brand ambassador* pada industri kecantikan halal. Wardah Beauty dipilih karena merupakan salah satu brand kosmetik halal terbesar dan paling dikenal di Indonesia serta aktif mempromosikan produknya melalui media sosial menggunakan *brand ambassador* dan *influencer* yang dekat dengan target audiens. Adapun Tiktok dipilih karena termasuk *platform* dengan pertumbuhan pesat dan tingkat keterlibatan tinggi, terutama di kalangan milenial dan Generasi Z sebagai target utama produk kecantikan. Selain itu, banyaknya konten promosi Wardah yang tersebar di Tiktok memberikan akses data yang memadai bagi peneliti untuk mengamati serta menganalisis strategi komunikasi secara mendalam.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“STRATEGI PROMOSI *ONLINE* WARDAH BEAUTY MELALUI *BRAND AMBASSADOR* DI MEDIA SOSIAL TIKTOK.”**

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas maka peneliti memfokuskan penelitian pada bagaimana *Brand Ambassador* Wardah Beauty sebagai objek penelitian dengan fokus pada “Strategi Promosi *Online* Wardah Beauty Melalui *Brand Ambassador* di Media Sosial Tiktok”.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian diatas, maka peneliti mengidentifikasi menjadi beberapa pertanyaan penelitian:

1. Bagaimana strategi promosi *online* Wardah Beauty melalui *brand ambassador* dalam menarik perhatian (*attention*) pengguna media sosial TikTok?
2. Bagaimana strategi promosi *online* Wardah Beauty melalui *brand ambassador* dalam membangun ketertarikan (*Interest*) audiens pada produk wardah di media sosial TikTok?
3. Bagaimana strategi promosi *online* Wardah Beauty melalui *brand ambassador* dalam mendorong audiens untuk mencari (*search*) produk wardah beauty di media sosial TikTok?
4. Bagaimana strategi promosi *online* Wardah Beauty melalui *brand ambassador* dalam mendorong tindakan (*action*) pembelian produk wardah beauty di media sosial TikTok?
5. Bagaimana strategi promosi *online* Wardah Beauty melalui *brand ambassador* dalam berbagi (*share*) pengalaman terkait produk wardah beauty di media sosial TikTok?

1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari pertanyaan-pertanyaan diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi promosi *online* Wardah Beauty melalui *brand ambassador* dalam menarik perhatian (*attention*) pengguna media sosial TikTok.

2. Untuk mengetahui strategi promosi *online* Wardah Beauty melalui *brand ambassador* dalam membangun ketertarikan (*Interest*) audiens pada produk wardah di media sosial TikTok.
3. Untuk mengetahui strategi promosi *online* Wardah Beauty melalui *brand ambassador* dalam mendorong audiens untuk mencari (*search*) produk wardah beauty di media sosial TikTok.
4. Untuk mengetahui strategi promosi *online* Wardah Beauty melalui *brand ambassador* dalam mendorong tindakan (*action*) pembelian produk wardah beauty di media sosial TikTok.
5. Untuk mengetahui strategi promosi *online* Wardah Beauty melalui *brand ambassador* dalam berbagi (*share*) pengalaman terkait produk wardah beauty di media sosial TikTok.

1.4.2 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki kegunaan yang beragam, baik secara umum maupun dalam pengembangan ilmu pengetahuan. Secara khusus, penelitian ini memiliki dua jenis kegunaan sebagai berikut:

1.4.2.1 Kegunaan Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah referensi dalam bidang Ilmu Komunikasi. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital, terutama terkait strategi promosi *online* Wardah Beauty melalui

brand ambassador dalam membangun perhatian, minat, dan Tindakan audiens melalui media sosial Tiktok.

- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi dan referensi bagi penelitian selanjutnya yang meneliti efektivitas strategi pemasaran *online* melalui *brand ambassador* di berbagai platform digital.

1.4.2.2 Kegunaan Praktis

- a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan wawasan dan pengetahuan mengenai bagaimana strategi promosi *online* Wardah Beauty melalui *brand ambassador* dalam komunikasi pemasaran digital khususnya di media sosial Tiktok.

- b. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan referensi bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UNPAS yang akan melakukan penelitian di bidang komunikasi pemasaran, dan media sosial. Serta menjadi wawasan tambahan dalam memahami strategi brand dalam memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana membangun citra dan menarik perhatian konsumen.

- c. Bagi Instansi/Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi, masukan, dan informasi bagi pihak Wardah Beauty dalam mengoptimalkan penggunaan *brand ambassador* pada media sosial Tiktok.