

**ANALISIS KOMUNITAS “WARDAH YOUTH AMBASSADOR MEDAN”
DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DI KOTA MEDAN**

Alya Sherin, Yusniah

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan

alya0603212063@uinsu.ac.id, yusniah93@uinsu.ac.id

Abstract

Article History
Received: 14-04-2025
Revised : 24-04-2025
Accepted: 06-05-2025

Keywords:

*Brand Community,
Wardah Youth Ambassador,
Brand Awareness,
Social Media,
Marketing
Strategy,*

In the increasingly competitive beauty industry, building strong brand awareness is key to maintaining market relevance, especially among young consumers. This study aims to analyze the role of the Wardah Youth Ambassador (WYA) Medan community in increasing brand awareness of the halal cosmetic brand Wardah in Medan City. This study uses a qualitative descriptive approach with data collection techniques through interviews, observations, and documentation. The results show that WYA Medan actively organizes educational and promotional activities both online and offline that are able to attract the attention of the young market. Programs such as beauty classes, social campaigns, and consistent social media content have been proven to increase brand recognition, brand recall, and top of mind achievement. Analysis of social media engagement shows that applicative content such as skincare routines has the highest engagement rate, reflecting the strength of the community's digital approach. Thus, WYA Medan plays a role as a strategic agent that strengthens Wardah's brand awareness through a community-based marketing approach that focuses on emotional closeness and participatory communication.

Pendahuluan

Komunikasi pemasaran mendasari sebuah pemasar dalam mencitrakan merek mereka kepada khalayak yang ditargetkan sebagai pasar. Peranan penting komunikasi pemasaran digunakan sebagai salah satu strategi penjualan, yaitu proses penginformasian yang bersifat persuasif agar terwujudnya pertukaran timbal balik barang atau jasa dan nilai dengan orang lain, yang dapat memuaskan tujuan masing-masing pihak. Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar, karena tanpa adanya komunikasi masyarakat tidak akan mengetahui keberadaan suatu produk atau jasa. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi, dengan penentuan

sasaran yang tepat proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien. (Sutisna, 2002)

Konsumen sebagai sebagai target dari pemasar memiliki perilaku yang terbentuk berdasarkan beberapa faktor, yaitu motivasi dan kebutuhan, kepribadian dan gaya hidup, faktor lingkungan, serta faktor psikologis. Faktor-faktor inilah yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan terhadap sebuah produk. Konsumen akan dengan yakin membeli sebuah produk jika sudah percaya akan keamanan dan kualitas dari sebuah produk, selain itu pengalaman pelayanan juga menjadi pertimbangan bagi konsumen. Konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian setelah mereka melihat orang lain melakukan transaksi sebelumnya, selain itu konsumen tersebut juga mencari informasi lebih dalam terkait perusahaan barang atau jasa sebelum mereka memutuskan akan memilih produk tersebut atau tidak. (Moch. Irfan, 2014). Untuk itu pemasar perlu menerapkan strategi pemasaran dalam menyampaikan informasi kepada konsumen, merancang sebuah promosi agar menarik perhatian konsumen, dan membangun komunitas guna menjalin hubungan yang baik dengan konsumen dan sebagai wadah promosi produk.

Strategi pemasaran digunakan tidak hanya untuk mempromosikan sebuah produk namun juga menjaga loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Dalam menjalankan bisnis persaingan yang ketat merupakan salah satu tantangan besar. Pada era ini, persaingan produk baik dalam bentuk barang maupun jasa semakin kuat. Kebebasan produk local maupun asing masuk dan keluar di pasar Indonesia semakin banyak. Perusahaan mempersiapkan produknya masuk ke pasar menjadi produk perintis dan pemimpin pasar (*market leader*) atau menjadikan produknya sebagai produk pengikut (Suminar, 2020). Sebuah produk mungkin saja tidak akan bertahan selamanya, oleh karena itu pemasar perlu untuk memperhatikan siklus hidup produk. Menurut (Shuai Liu, 2021) penggunaan strategi pemasaran dapat membantu dalam mengidentifikasi usaha yang sedang berjalan dan menunjukkan bahwa posisi produk menunjukkan usaha tersebut berada di posisi *decline*, sehingga melakukan beberapa kerja sama dan meningkatkan media promosi seperti memberikan minuman gratis, dan menggunakan penjualan serta melayani kunjungan produksi dari berbagai komunitas atau lembaga agar belajar proses produksi untuk mempertahankan produk, dan konsumen yang melakukannya dapat menceritakan kepada konsumen lain. Upaya ini dilakukan untuk menjaga kesadaran merek pada masyarakat di tengah tingginya angka persaingan dengan merek lain.

Harfiahnya akan sulit bagi merek lain untuk menarik perhatian konsumen yang sudah terpikat pada satu merek. Di tengah maraknya berbagai jenis iklan yang dimuat di dunia nyata maupun dunia maya konsumen akan senantiasa mengingat sebuah merek yang sudah pernah ia kenali sebelumnya, dan kesadaran merek pada produk itu akan semakin besar. Kesadaran merek (*Brand Awareness*) adalah sebuah kemampuan dari seorang calon pembeli dalam mengenali atau mengingat serta menyebut kembali merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk (Wardana, 2022).

Wardah Cosmetics atau Wardah adalah merek produk kecantikan (kosmetik) yang diperkenalkan sejak tahun 1995. Wardah terbilang cukup unik karena merupakan salah satu merek kosmetik asli Indonesia yang 100% halal. Market share kosmetik Wardah untuk jenis dekoratif sekitar 30% atau yang nomor satu di Indonesia,

sementara jenis *skincare* sebesar 15% atau yang nomor tiga di Indonesia. Tingginya potensi pangsa pasar di industri kosmetik menimbulkan adanya kompetitor baru. Tidak menutup kemungkinan kosmetik Wardah menemi kendala dalam persaingan di masa depan (Prakoso, 2017).

Wardah Youth Ambassador Medan merupakan komunitas di Kota Medan yang mewadahi wanita muda untuk bergerak dan mendukung kegiatan khususnya dalam *beauty* dan *fashion industry*. Salah satu faktor yang mempertahankan eksistensi Wardah adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan Komunitas Merek. Komunitas Merek dapat menjadi kunci keberhasilan sebuah merek yang dapat dilihat dari kesadaran merek dan kepercayaan merek dari perusahaan tersebut, karena memegang peran yang lebih besar pada saat perusahaan berada di masa sulit. Dengan adanya Komunitas Merek akan membantu kembali bangkitnya sebuah perusahaan (Syahwitri & Dianita, 2024).

Penelitian ini berfokus pada permasalahan yang telah dipaparkan sebelumnya, yaitu penkajian lebih dalam mengenai penggunaan komunitas merek di sebuah perusahaan. Fungsi dasar komunitas merek adalah sebagai komunikator dalam memasarkan produk, meningkatkan kepercayaan merek, serta mempertahankan kesadaran merek di tengah ketatnya persaingan. Peneliti menghubungkan urgensi penelitian dengan komunitas merek sebagai komunikator yang digunakan oleh suatu perusahaan. Natalia dalam (Syahwitri & Dianita, 2024) memaparkan bahwa komunitas merek terbukti mampu memangkas 10-25% biaya customer support pada perusahaan pertahunnya.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Adapun tujuan untuk penelitian ini Untuk mengetahui peran *Wardah Youth Ambassador Medan* dalam meningkatkan Brand Awareness Wardah di kalangan target audiens dan ntuk mengetahui efektivitas kegiatan yang dilakukan oleh *Wardah Youth Ambassador Medan* dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Wardah. Penelitian deskriptif, menurut (Subiantoro & Suwanto, 2007) bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik, keadaan, gejala, dan aspek lain dari subjek penelitian. Dengan kata lain, tujuan penelitian ini adalah untuk menyelesaikan masalah. Prosesnya tidak terbatas pada pengumpulan data; itu juga mencakup analisis dan interpretasi data.

Penelitian ini berusaha menuturkan, menganalisis, mengklarifikasi, memperbandingkan dan sebagainya sehingga pada akhirnya dapat ditarik kesimpulan-kesimpulan yang bersifat deduktif yang disebut hipotesis. Sebagai suatu tahap, penelitian deskriptif disejajarkan dengan penelitian pengembangan, dan merupakan persiapan bagi penelitian selanjutnya. Menurut pendapat lain juga diungkapkan oleh (Denzin & Lincoln, 1998) penelitian kualitatif ditujukan untuk mencapai pemahaman mendalam mengenai organisasi atau peristiwa khusus, ketimbang mendeskripsikan bagian permukaan dari sampel besar dari sebuah populasi. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana para partisipan mengambil makna dari lingkungan sekitar dan bagaimana makna-makna tersebut memengaruhi perilaku mereka sendiri. Dan juga penelitian kualitatif membiarkan sebuah makna muncul dari partisipan-partisipan itu sendiri. Penelitian ini sifatnya lebih fleksibel sehingga dapat

disesuaikan dengan latar yang ada. Konsep konsep, alat-alat pengumpul data, dan metode pengumpulan data dapat disesuaikan dengan perkembangan penelitian. (Kusumastuti & Khoiron, 2019).

Penelitian ini dilakukan di Kota Medan, tempat komunitas Wardah Youth Ambassador aktif dalam menjalankan berbagai kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan dan memperkuat citra merek Wardah di kalangan anak muda. Subjek penelitian terdiri dari: Anggota komunitas WYA Medan – untuk memahami peran mereka dalam membangun brand awareness. Pengelola atau koordinator WYA Medan – untuk mengetahui strategi yang diterapkan dalam kegiatan komunitas. Masyarakat atau konsumen muda – untuk memahami dampak dari kegiatan komunitas terhadap kesadaran merek Wardah.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui tiga teknik utama: wawancara, observasi, dan dokumentasi, yang digunakan secara triangulasi untuk meningkatkan validitas data. Wawancara dilakukan secara mendalam (*in-depth interview*) menggunakan format semi-terstruktur untuk mendapatkan informasi yang mendalam dari para responden. Setiap wawancara akan direkam (dengan izin responden) dan ditranskripsi untuk dianalisis lebih lanjut. Observasi dilakukan untuk melihat langsung bagaimana komunitas WYA Medan berinteraksi dengan audiensnya dan bagaimana strategi mereka dalam meningkatkan brand awareness. Aspek yang diamati meliputi: Jenis kegiatan komunitas (*beauty class*, kampanye sosial, kolaborasi dengan *influencer*, dll.). Cara komunitas menyampaikan pesan *brand* Wardah (*offline* maupun *online*). Tanggapan audiens terhadap kegiatan yang dilakukan (jumlah partisipasi, engagement di media sosial, dll.). Interaksi antar anggota komunitas dan masyarakat untuk mengetahui bagaimana komunitas membangun hubungan dengan konsumen. Observasi ini dilakukan dengan metode partisipatif pasif, yaitu peneliti mengamati tanpa ikut terlibat langsung dalam kegiatan komunitas.

Dokumentasi dilakukan untuk melengkapi data wawancara dan observasi melalui pengumpulan berbagai bukti fisik atau digital yang berhubungan dengan aktivitas komunitas WYA Medan dalam meningkatkan brand awareness. Jenis dokumentasi yang dikumpulkan meliputi. Laporan kegiatan komunitas untuk melihat program-program yang telah dilakukan. Konten media sosial (Instagram, TikTok, YouTube) untuk menganalisis strategi digital marketing komunitas. Foto dan video dokumentasi kegiatan untuk mendukung analisis observasi. Artikel atau publikasi tentang komunitas WYA Medan untuk melihat bagaimana komunitas ini diberitakan di media.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis tematik (Braun & Clarke, 2006), yang terdiri dari beberapa tahap Reduksi Data, menyortir dan merangkum data dari wawancara, observasi, dan dokumentasi sesuai dengan fokus penelitian. Kategorisasi Data, mengelompokkan data berdasarkan tema utama, seperti strategi komunikasi komunitas, efektivitas program, dan dampak terhadap brand awareness. Penyajian Data, menyusun hasil penelitian dalam bentuk deskripsi naratif untuk memudahkan interpretasi. Penarikan Kesimpulan, menginterpretasikan data dan menjawab pertanyaan penelitian berdasarkan temuan yang diperoleh.

Pembahasan

Komunitas Wardah Youth Ambassador Medan atau WYA Medan adalah sebuah komunitas yang membawahi kreator-kecantikan di Kota Medan dalam memanfaatkan era digital sebagai tempat untuk berinisiatif, berkarya, dan berinovasi. Hingga saat penelitian ini dilakukan, komunitas ini aktif menggelar kegiatan positif baik secara daring dan luring. Kegiatan yang dilaksanakan kemudian akan dibagikan di akun Instagram resmi WYA Medan @wyamedan yang memiliki 3.728 pengikut dan mengunggah 750 unggahan dalam bentuk foto dan video. Setiap unggahan yang diunggah merupakan hasil dari kolaborasi dengan kreator kecantikan yang merupakan member WYA Medan.

Member atau anggota komunitas adalah kreator perempuan muda yang aktif menggunakan Instagram dan TikTok. Member atau anggota komunitas mendapatkan benefit berupa berbagai sesi pelatihan dan mentoring dengan para ahli di bidang kecantikan, fashion, dan digital, melalui program-program yang ditawarkan oleh komunitas ini member didorong untuk mengenali dan mengembangkan potensi. Selama menjadi member dari komunitas ini, kreator diberi arahan untuk mengikuti dan mendukung setiap kegiatan yang diadakan Wardah di Kota Medan. Penelitian ini menggunakan kreator yang merupakan member dari WYA Medan sebagai informan yang telah menjadi member sejak Maret 2025 yang aktif mempromosikan brand Wardah melalui akun Instagram pribadi yang kemudian diunggah ulang di akun resmi @wyamedan.

Dalam dunia pemasaran di industri perawatan dan kecantikan, perusahaan berlomba untuk memperkenalkan produk mereka dengan berbagai cara termasuk memanfaatkan platform digital dan para pengguna setia produk mereka dengan membentuk sebuah komunitas. Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa tujuan komunitas WYA adalah sebagai wadah pengembangan kemampuan, namun sejalan dengan aktivitas produktif komunitas ini ditemukan juga kegiatan promosi yang dilakukan oleh Wardah melalui member WYA Medan sehingga meningkatkan brand awareness bagi khalayak di luar komunitas di Kota Medan.

Analisis Kegiatan Wardah Youth Ambassador Medan

Analisis ini bertujuan untuk mengkaji kegiatan yang dilakukan oleh komunitas selama masa observasi sebagai objek yang dianalisis. WYA Medan memiliki beberapa program yang dilaksanakan tahunan. Proses analisis dilakukan berdasarkan model Hierarchy of Effect dimana fenomena pembelian oleh konsumen diawal oleh tahap kesadaran akan adanya keberadaan dan dampak yang diberikan oleh perusahaan atau brand di sekitar konsumen. Model ini mencontohkan kreator atau influencer yang berperan sebagai pengiklan Wardah dengan identitas sebagai member WYA Medan.

Tabel 1. Analisis Program Wardah yang diikuti oleh Komunitas WYA Medan

Program	Hari/Tanggal	Lokasi	Kode Busana	Kegiatan	Peserta	Tanggapan
Wardah Colorverse ‘Empowering Every Shade of You’	> 22 – 23 Februari 2025 > 27 – 28 Maret 2025 >16 Maret 2025	Grama Sphere, Oh It’s Mae, Suzuya Merdeka Mall	-	Personal Color Analysis, Edukasi Personal Color, rekomendasi produk Wardah sesuai Personal Color, Make Up Demo by Wardah Promotor	Member WYA dan Publik	Kegiatan ini menarik banyak orang untuk berkunjung ke Oh It’s Mae, bahkan yang tidak mengetahui event Wardah ini sebelumnya
WYA Creator Connect 2025 ‘Road to Kartini’	Jumat, 18 April 2025	Eat More Cafe	Kebaya	Mengumpulkan member WYA Medan Batch 3, meningkatkan awareness terhadap event-event wardah sehingga bisa diikuti selain member WYA Medan	Member WYA Medan	Antusiasme tinggi dari member WYA Medan, rasa penasaran bagi khalayak di luar komunitas WYA Medan
Workshop Skinverse ‘Cake So Cute, Skin So Smooth’	Minggu 4 Mei 2025	Kian & Kei Cafe		Edukasi Skincare tips, dan cake decorating	Member WYA Medan dan publik	Pengunjung yang datang cukup banyak, kegiatan dilaksanakan di private room, kurang menarik perhatian

Berdasarkan hasil analisis terhadap kegiatan komunitas WYA Medan selama periode Februari Mei 2025, dapat dikatakan bahwa komunitas aktif berkegiatan di tempat publik, mengadakan beragam kegiatan positif, dan selalu menghadirkan produk Wardah bagi setiap peserta kegiatan. Kegiatan ini dihadiri oleh member WYA dan dapat diikuti oleh khalayak di luar komunitas. Dominasi lokasi kegiatan berada di Cafe yang merupakan tempat yang digandrungi kalangan muda dewasa usia 18-30 tahun. Dalam hal ini komunitas WYA Medan mengandalkan tempat public untuk menarik perhatian orang banyak yang menjadi target pasar dari Wardah.

Brand awareness mengacu pada sejauh mana konsumen mengenali atau mengingat sebuah merek. Terdapat 3 tahapan yang akan dilalui oleh calon konsumen tentang brand awareness, yaitu brand recognition (pengenalan merek), brand recall (ingatan merek), top of mind. Berdasarkan hasil analisis, pada kegiatan Creator Connect 2025, WYA Medan memanfaatkan momen Hari Kartini sebagai cara untuk dapat dikenali dan pendekatan komunitas dengan nilai lokal dengan memakai kebaya sebagai kode busana. Intensitas diadakannya kegiatan diberbagai tempat menunjukkan upaya Wardah untuk menonjolkan eksistensi merek mereka di tengah target pasar. Setiap kegiatan, masyarakat luar akan melihat booth, logo Wardah, dan

antusiasme peserta yang menciptakan kemampuan brand recognition (pengenalan merek). Penggunaan identitas visual dan konsistensi pesan menjadi kunci di tahap ini. Melalui kegiatan Workshop Skinverse dan WYA Creator Connect, peserta dapat melihat branding Wardah secara langsung dan mulai membentuk asosiasi merek dengan kegiatan edukatif, positif, dan sesuai dengan karakter anak muda. WYA Medan mengikuti kegiatan dengan tujuan dan rangkaian acara yang bervariasi, mulai dari Personal Color Analysis, Skin Check, hingga Cake Decorations. Dengan pengalaman yang diberikan dari kegiatan tersebut pengunjung akan dapat mengingat merek tanpa bantuan visual atau petunjuk. Ketika merek telah memberikan pengalaman menyenangkan tentu merek akan menjadi yang pertama kali muncul di benak konsumen saat mereka memikirkan kategori produk tertentu, dan dapat diasosiasikan dengan kepercayaan dan preferensi konsumen. Dalam kasus Wardah, WYA Medan membantu mengukuhkan merek ini sebagai pilihan utama melalui interaksi langsung dengan publik serta ikut memperkuat kedekatan emosional konsumen dalam berbagai event, serta melalui penciptaan identitas merek yang relevan dengan audiens muda.

Analisis Engagement Sosial Media WYA Medan

Salah satu strategi utama yang digunakan WYA Medan dalam meningkatkan brand awareness adalah melalui pemanfaatan media sosial sebagai saluran komunikasi dan promosi. Dalam konteks ini, media tidak hanya berfungsi sebagai wadah penyebaran informasi, tetapi juga sebagai media untuk membentuk persepsi merek secara lebih personal dan interaktif. Para member secara aktif memproduksi konten yang didasarkan pada aktivitas komunitas baik yang bersifat edukatif, promosi produk, maupun dokumentasi kegiatan. Data yang diperoleh dari observasi selama periode Februari-Mei 2025 menunjukkan bahwa terdapat empat jenis konten utama yang diproduksi oleh member WYA Medan, yaitu dokumentasi kegiatan, review produk, tutorial make up menggunakan produk Wardah, dan rutinitas skincare.

$$ER = [(Like + Comments) \div views] \times 100\%$$

Jenis Konten	Likes	Views	Comments	Engagement Rate (%)
Recap Kegiatan	57	2,058	5	3.01%
Review Produk	20	1,046	7	2.58%
Tutorial Make up	54	3,232	2	1.73%
Skincare Routine	70	1,899	1	3.74%

Analisis engagement konten yang dilakukan melalui pemantauan metrik media sosial (likes, comments, views, dan engagement rate) mengindikasikan bahwa jenis konten Skincare Routine memiliki performa paling tinggi. Konten ini memperoleh rata-rata 70 likes, 1 comment, dan engagement sebesar 3,74%. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang bersifat aplikatif dan visual memiliki daya tarik kuat di kalangan audiens dewasa muda yang menjadi segmen utama WYA Medan. Sementara itu, dokumentasi atau recap kegiatan juga menunjukkan performa engagement yang cukup menonjol dengan rata-rata 2,508 views dan engagement rate sebesar 3,01%. Tingginya interaksi dikaitkan dengan keterlibatan langsung peserta dalam acara, yang mendorong terjadinya user-generated repost. Lebih lanjut, analisis kualitatif terhadap

komentar dan pesan langsung (DM) yang diterima akun komunitas dan member menunjukkan bahwa banyak audiens menjadikan konten yang dibuat oleh WYA Medan sebagai rujukan utama sebelum melakukan pembelian.

Engagement yang didapat oleh member WYA Medan dapat dikatakan cukup tinggi dari rata-rata benchmark industri kecantikan dan perawatan yang sebesar 2,95% berdasarkan Average Click-Through Rate per tahun 2022. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konten yang diproduksi oleh komunitas WYA Medan secara aktif mampu menciptakan interaksi yang bermakna dengan audiens, meningkatkan eksposur merek, serta memperkuat brand awareness Wardah dalam konteks kegiatan komunitas dan media sosial. Hal ini memperkuat pemahaman bahwa komunitas dapat berfungsi sebagai brand agent yang efektif melalui pendekatan digital dan komunikasi horizontal yang lebih dipercaya oleh target pasar muda.

Simpulan

Komunitas WYA Medan memiliki kontribusi signifikan dalam membangun brand awareness Wardah, khususnya di kalangan dewasa muda di Kota Medan. Kegiatan-kegiatan seperti beauty class, kampanye dan promosi produk dilakukan dengan keterlibatan aktif anggota komunitas yang memperkuat posisi merek di benak target audiens. Konten yang diproduksi oleh anggota komunitas berdasarkan aktivitas nyata terbukti memiliki engagement tinggi terutama konten rutinitas perawatan kulit. Tingginya engagement menunjukkan bahwa komunitas tidak hanya menciptakan eksposur tetapi juga meningkatkan interaksi dan minat audiens terhadap produk Wardah. Secara keseluruhan WYA Medan terbukti mampu meningkatkan pengenalan merek (brand recognition), ingatan merek (brand recall), hingga pencapaian top of mind. Tidak hanya berfungsi sebagai penyebar informasi, komunitas ini juga memainkan peran penting dalam bentuk persepsi, pengalaman, dan loyalitas terhadap brand melalui pendekatan horizontal yang efektif di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Afkarina, N., & Hermawan, H. 2019. Analisis PLC (*Product Life Cycle*) Pada Home Industry Tas pada Riin Bag Kecamatan Rambipuji Jember. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember*, 1-16.
- Anastasia, M., & Oktafia, R. 2021. Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kerupuk Desa Tlasih Tulangan Sidoarjo. *Jurnal Tabbaru: Islamic Banking and Finance*, 431-444.
- Besari, D., & Hakim, L. 2024. Peran Komunitas Merek dan Keterlibatan Komunitas Dalam Membangun Kepercayaan Merek di Media Sosial. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 53-65.
- Denzin, N., & Lincoln, Y. 1998. *The landscape of qualitative research: Theories and issue*. London: Sage Publications.
- Eiman, E., & Ghazal, A. 2022. Commercial Organizations' Use of Social Marketing (Advertising) to Foster Sustainable Relations with Consumers through the COVID-19 Era. *American Journal of Industrial and Business Management*, 1419-1438.
- Ema, O., & Ety, D. 2024. Strategi Marketing Mix dalam Pengembangan Usaha Berdasarkan Analisis Product Life Cycle (PLC): Studi pada Usaha Maharaja Garment Bangkalan. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4810-4827.
- Ermiel, M., Hereyah, Y., & Santa Lorita, I. S. 2024. KOMUNITAS MEREK SEBAGAI AGEN PENGUATAN BRAND IMAGE (Studi Kasus Pada Xpander-Mitsubishi Owner Club Indonesia). *Jurnal Visi Komunikasi*, 01-09.
- Faradila, Sutomo, M., Ponirin, & Wanti, S. 2023. Strategi Content Marketing dalam Membangun Customer Engagement Melalui Media Sosial Instagram Out Of The Box. *Bridging: Journal of Islamic Digital Economic and Management*, 283-290.
- Kotler, P., & Bliemel, F. 2001. *Marketing Management. Metode Penelitian Kualitatif*. Semarang: Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo.
- Lavidge, R. a. 1961. A Model of Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing*, 59-62.
- Mamentu, S., Jhonny, R., & Danny, D. 2018. Analisis Strategi Bauran Pemasaran Berdasarkan Posisi Siklus Hidup Produk Smartphone Samsung di Kota Manado. *Jurnal Adminstrasi Bisnis* , 15-23.
- Moch. Irfan, R. A. 2014. *Sistem Informasi Manajemen*. Bandung: Pustaka Setia.
- Ojikutu, B., Stephenson, K., & Emmons, K. 2021. Building trust in COVID-19 Vaccines and Beyond Trough Authentic Community Investment . *America Journal of Public Health* , 366-268.
- Prakoso, A. N. 2017. Analisis Strategi Pemasaran Produk Kosmetik Wardah dengan Pendekatan SWOT-AHP (*Analytic Hierarchy Process*). *Jurnal Sains dan Seni ITS*, 68-72.
- Purwani, Y., & Reja, A. 2024. Strategi Pemasaran Berdasarkan Konsep Product Life Cycle (Plc) Pada Wedding Organizer (WO) Salma *Wedding Concept* Di Kota Bandung. *Edunomika*, 1-8.

- Sherman, A., & Smith, D. 2013. *Social Media Engagement for Dummies*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Shuai Liu, G. H. 2021. Unmanned Vehicle Distribution Capacitu Sharing with Demand Surge Under Option Contracts. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 102320.
- Subiantoro, A., & Suwanto. 2007. *Metode dan Teknik Penelitian Sosial*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Suminar, R. 2020. Formulasi Strategi dari Evaluasi Siklus Hidup Produk, Strategi Kekuatan Kompetensi dan Anticipating Competitor's Action Studi Kasus Convenience Store. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Manajemen*, 1-14.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Syahwitri, S. S., & Dianita, I. A. 2024. Pengaruh Brand Community Wardah Youth Ambassador Terhadap Brand Trust Wardah. *e-Proceeding of Management*, 6856-6851.
- Utami, G., & Saputri, M. 2020. Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement Dan Loyalitas Merek Pada Akun Instagram Tokopedia. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 185-198.
- Wardana, A. 2022. Brand Image dan Brand Awareness. In A. Wardana, S. Ade, C. Pua, N. P. Sukanteri, Seprianti, A. Philippus. M. Ulfah, *Brand Marketing: The Art of Branding* (pp. 105-119). Bandung: CV. Media Sains Indonesia.