



STRATEGI MARKETING INFLUENCER PADA PRODUK WARDAH DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS MELALUI INSTAGRAM

Mifta Aulia Venturini Tri Yunianto

Universitas Amikom Yogyakarta

*Corresponding Author: venturinimifta@gmail.com

Abstract

The research to be conducted is aware that there is so much competition between businesses in the increasingly tight digital era in showing efforts to build marketing strategies to compete. As the existence of a company requires building a strategy to increase the potential for brand awareness, efforts to promote a product in consumer trust. Various strategies that are important to grow a brand in the rapidly growing digital era, for activities in marketing marketing strategies. As an efficient digital marketing platform channel in online advertising to target consumers towards a brand they trust, by involving influencer marketing in a greater influence to reach consumers and have a greater influence, especially on social media. By strengthening a brand itself in increasing brand awareness of the wider community. The strategy used by wardahbeauty.jogja through Instagram to increase brand awareness, especially in the wider community, with the implementation of influencer marketing, it can be shown that the strategy carried out by wardahbeauty.jogja has successfully implemented influencer marketing, by collaborating through influencers on Instagram from the role of the public and targets that are in accordance with wardahbeauty.jogja. The method to be used in this study is descriptive qualitative by conducting interview sessions and participant observation. As researchers will use influencer marketing strategies, with the involvement of influencers on Instagram in consumer targets that are in accordance with Wardah products, brand awareness will increase.

Keywords: Brand Awareness, Influencer Marketing, Digital Marketing, Marketing

Abstrak

Penelitian yang akan dilakukan ini mengetahui bahwa adanya begitu banyak persaingan antar bisnis di era digital yang semakin ketat dalam menunjukan usaha membangun strategi marketing untuk bersaing. Sebagaimana, adanya sebuah perusahaan mengharuskan membangun strategi untuk meningkatkan potensi brand awareness, upaya mempromosikan suatu produk dalam kepercayaan konsumen. Berbagai strategi yang penting menumbuhkan suatu brand di era digital yang berkembang pesat, untuk aktivitas dalam pemasaran strategi marketing. Sebagai saluran platform digital marketing yang efisien dalam iklan online untuk menargetkan konsumen terhadap suatu brand yang dipercayainya, dengan melakukan keterlibatan influencer marketing dalam pengaruh yang lebih besar menjangkau konsumen dan memiliki pengaruh lebih besar khususnya di media sosial. Dengan adanya memperkuat suatu brand itu sendiri dalam meningkatkan brand awareness masyarakat luas.

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 6, Number 1, January-March 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

Strategi yang digunakan oleh wardahbeauty.jogja melalui instagram untuk meningkatkan brand awareness khususnya di masyarakat luas, dengan adanya penerapan dari influencer marketing dapat menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan wardahbeauty.jogja berhasil telah menerapkan influencer marketing, dengan bekerja sama melalui influencer di Instagram dari peran publik dan target yang sesuai dengan wardahbeauty.jogja. Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan melakukan adanya sesi wawancara dan observasi partisipan. Sebagaimana peneliti akan menggunakan strategi influencer marketing, dengan keterlibatan influencer di Instagram dalam target konsumen yang telah sesuai dengan produk Wardah meningkatkan brand awareness.

Kata kunci: *Brand Awareness, Influencer Marketing, Digital Marketing, Pemasaran*

PENDAHULUAN

Dunia bisnis di era perkembangan zaman sekarang khususnya berada di industri kecantikan, mengalami persaingan semakin ketat dengan perusahaan bisnis lainnya dibidang yang sama. Sebagaimana, seorang pengusaha memiliki perusahaan yang baru untuk menyaingi perusahaan sebelumnya dengan menghadirkan sebuah inovasi baru dan inovatif untuk produk-produk yang akan dihadirkan. Sebagai upaya dengan sebuah perusahaan kecantikan dapat memperkenalkan dari penjualan yang mereka hadirkan kepada para konsumen, terlebih lagi dikalangan para wanita yang sangat membutuhkan sebuah produk kecantikan yang dapat menguntungkan mereka merawat dan ingin mempercantik dirinya. Berbagai macam produk yang telah diluncurkan oleh perusahaan, sebagai konsumen memilih produk yang mereka butuhkan tidak hanya dari tampilan atau kegunaannya saja, melainkan risiko bahan-bahan yang digunakan sangat perlu diperhatikan untuk kebutuhan sehari-harinya. Dari produk yang identitasnya cukup dikenal di kalangan masyarakat, seringkali konsumen melihat dari sebagaimana produk tersebut memiliki nilai yang cukup baik mendapatkan perhatian banyak dari para pembeli. Hal yang memungkinkan, bahwa produk kecantikan ini lebih menarik perhatian untuk dibeli adalah dari strategi pemasaran yang digunakan untuk memenuhi keputusan pembelian bagi perusahaan. Suatu merek dari perusahaan memiliki sebuah simbol, nama, logo, slogan yang mempertahankan sebuah brand mampu menjual produk dan membedakan dari pesaing, yang berdampak pada pengaruh lebih besar terhadap konsumen memperhatikan dan melakukan minat pembelian. Setiap konsumen selalu memperhatikan suatu produk dari sudut pandang yang berbeda-beda, dengan keputusan pembelian yang mempunyai faktor berbagai kategori produk yang mahal atau murah. Pemasaran yang dilakukan perusahaan pun memiliki cara yang unik dan menarik setiap mengeluarkan suatu produk skincare ataupun kosmetik, dengan mengikuti tren terbaru untuk memenuhi kebutuhan setiap konsumen.

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 6, Number 1, January-March 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

Menurut Bilqist et al. (2024), Keputusan atas dasar konsumen dengan pembelian setiap aktivitas individu, sebelum melakukan pembelian, seseorang membuat sebuah keputusan pembelian dan mempertimbangkan berbagai aspek seperti, merek, harga, kualitas, lokasi, dan lainnya yang ditawarkan oleh penjual. Gaya hidup yang semakin berkembang kebutuhan perawatan kulit untuk kalangan wanita maupun pria, dijadikan sumber utama kebutuhan primer sebagai manfaat untuk memperbaiki kesehatan kulit. Pada era ini, tidak hanya wanita yang hanya membutuhkan produk skincare untuk merawat kulit mereka, Dengan konsumen yang semakin cermat menentukan pilihan jenis produk yang akan mereka pilih, sebagai sumber faktor kebutuhan skincare digemarinya. Beberapa survei mengenai *skincare* pada masyarakat Indonesia dilansir oleh ZAP Clinic dalam artikel yang berjudul “ ZAP Beauty Index 2024”, tentang publikasi riset tahunan ribuan wanita sebagai konsumsi dari dunia kecantikan Indonesia. Riset mengatakan bahwa dilakukannya oleh 9.000 responden yang terdiri dari generasi X,Y dan Z (usia 15-65 tahun) Hasil dari seluruh wanita Indonesia menggunakan skincare, Hampir 50% khususnya gen Z merasa bahwa produk kecantikan sangatlah penting, (66,4%) wanita sangat mempertimbangkan kandungan produk skincare, tetapi ada (42,85) wanita memikirkan reputasi atau kredibilitas merek, dengan 76,4% wanita mencari informasi tentang jenis produk kecantikan melalui instagram, salah satunya gen Z (30,4%) dan wanita milenial Indonesia membeli skincare melalui saat live shopping, seluruh pengeluaran wanita-wanita Indonesia lebih banyak skincare lebih dari (> Rp. 300.000) 71,4% dibandingkan make-up (<Rp 300.000) 60,1%.

Dengan kemajuan teknologi yang berkembang pesat, salah satunya menjadi hal yang baik kepada para pengusaha dalam dunia bisnis untuk aktivitas pemasaran yang dilakukannya. Sebagaimana, dari dampak teknologi digital dengan dunia bisnis sangat menguntungkan perusahaan sebagai bentuk interaksi dengan audiens lebih luas, mencari informasi tren-tren baru, dan hiburan dunia maya. Menurut survei yang telah dilakukan oleh APJII pada periode 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia sebanyak 221, 563 juta orang, atau sekitar 79,5% dari populasi masyarakat indonesia. Perkembangan yang sangat pesat setiap tahunnya, strategi yang dilakukan setiap perusahaan bisnis selalu mengubah pola trend dengan pemasaran yang serba digital, walaupun dengan metode menggunakan pemasaran konvensional sudah tidak efektif. Menggunakan strategi *digital marketing* atau yang dikenal sebagai pemasaran digital, yang sering digunakan perusahaan untuk mengenalkan jenis-jenis produk mereka ke dalam media sosial.

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 6, Number 1, January-March 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

Sebagai halnya membutuhkan informasi yang memperluas jangkauan dari pemasaran digital. Dalam Nurtirtawaty (2021), Pemasaran digital yang melibatkan adanya penggunaan teknologi informasi untuk memperluas jangkauan dan fungsi-fungsi, seperti pengembangan konsep, promosi, distribusi dan penetapan harga. Sebagaimana bertujuan pelaku usaha memilih media sosial yang menjadikan pilihan utama mereka untuk membuka usaha. Menurut survei APJII tahun 2024, jumlah pengguna media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta orang, dari persentase 73,7% dari populasi. Yang artinya, sebesar pengguna internet yang aktif media sosial di Indonesia menjadi salah satu bentuk audiens para konsumen lebih banyak menggunakan platform yang ada di media sosial. Berbagai aktivitas di media sosial menjadi sangat berkembang bagi aktivitas pemasaran yang dilakukan seperti, strategi *digital marketing* dengan bekerjasama para *influencer* marketing untuk memanfaatkan sebuah perusahaan kepada *influencer* membantu untuk mempromosikan layanan produk.

Influencer Marketing sendiri merujuk pada strategi pelaku usaha meminta seseorang untuk mempromosikan atau memperkenalkan produk mereka kepada audiens melalui konten. Dengan adanya memberikan informasi terkait dengan produk yang akan mempengaruhi audiens, agar dapat mengingat atau menyadari suatu keberadaan merek. Oleh karena itu, dengan adanya kesadaran merek (*brand awareness*) seorang konsumen mampu menjadi calon pembeli (*potential buyer*) dapat mengenali (*recognize*) dan mengingat kembali (*recall*) suatu merek yang menjadi bagian dari suatu produk tersebut (Apriliani & Ekowati, 2023). Pentingnya seorang *influencer* untuk mempromosikan sebuah layanan produk, sebagai minat konsumen untuk menarik perhatian mereka dengan mempengaruhi daya tarik *influencer* dapat menerangkan kelebihan dan kekurangan kategori jenis produk. Dengan jumlah pengikut yang lumayan besar di media sosial, sebagai pengaruh yang kuat *influencer* memiliki pengikut setia dan loyal sebagai target untuk memanfaatkan pengaruh dan meningkatkan kesadaran merek. Meningkatkan *brand awareness* inilah salah satu utama penting bagi sebuah perusahaan bisnis untuk konsumen lebih mengenal kategori jenis produk, karena tidak hanya konsumen mengenal jenis produk tersebut tetapi dengan membeli dan mengajak konsumen terus membeli dari perusahaan bisnis tersebut.

Brand Awareness adalah suatu persepsi dimana seorang konsumen memahami adanya sebuah merek dan mengenali secara rinci setiap produk, yang akan menjadi keputusan pembelian. Menurut Maulida (2022), brand awareness hal yang paling krusial, ketika untuk menarik konsumen

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 6, Number 1, January-March 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

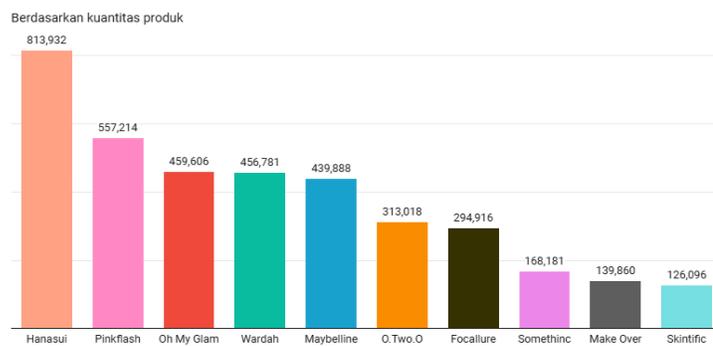
tidak hanya tentang bagaimana mereka membeli barang untuk pertama kalinya, tetapi dengan adanya dorongan ketika konsumen melakukan pembelian secara terus-menerus dari kategori jenis produk tersebut. Sebagai pengusaha harus memiliki strategi untuk meningkatkan kesadaran merek perusahaan bisnis dan memperkuat *brand awareness*, karena faktor dari pengaruh terhadap konsumen. Mempertimbangkan adanya pembelian kategori produk yang akan dilakukan konsumen, tidak hanya sekedar suatu merek yang besar dalam pikirannya, tetapi bagaimana para konsumen cenderung tertarik untuk pertama kalinya bahwa produk tersebut akan diingat oleh konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016), strategi pemasaran mendapatkan nilai yang telah dibangun perusahaan, terhadap nilai kepada konsumen untuk saling menguntungkan satu sama lain. Dengan demikian, perusahaan bisnis membutuhkan adanya sebuah ide baru yang akan memperkenalkan merek kepada audiens dengan melakukan kegiatan promosi, sebagaimana hal yang paling efektif dengan menerapkan *brand awareness* dan *influencer marketing* sebagai dampak positif dan memperkuat strategi pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen.

Menurut Evanda Maria (2023), Wardah merupakan produk kecantikan yang diproduksi oleh PT. Paragon Technology and Innovation, yang memberikan setiap produknya memiliki inovasi dan keunikan yang berbeda untuk memenuhi setiap kebutuhan para konsumen. Sebagaimana perusahaan yang memproduksi wardah memberikan variasi produk yang memiliki kelebihan dalam kebutuhan yang keunikannya menjadi keputusan pembelian konsumen. Produk wardah yang sangat bervariasi, mulai dari *skincare*, *makeup*, hingga perawatan tubuh inilah yang semakin banyak menjadi kebutuhan para konsumen semakin luas. Selain itu, dengan produk kecantikan pertama yang Bersertifikat halal, menjadikan kontribusi bagi Wardah untuk menjadikan wanita memiliki kecantikan secara alami dan murni. Labelisasi halal ini juga sangat penting untuk diperhatikan, secara setiap produk yang telah diproduksi inilah menjadikan para konsumen dapat memilih sesuai kebutuhan yang diinginkan yang aman untuk dipakai. Sebagai slogan yang menjadikan Wardah menggunakan kata “halal” inilah memberikan patokan terhadap para konsumen kaum muslim saja yang memakai produk Wardah, belum tentu digunakan oleh kaum non muslim. Oleh karena itu, menimbulkan persepsi atas produk tersebut memiliki label halal telah diterima oleh para konsumen, untuk merasakan bahwa menggunakannya merasa puas atas pembelian dan dapat membelinya kembali. Bagi Wardah dengan memberikan kualitas yang mengedepankan dan mendukung para wanita Indonesia tampil cantik, sesuai dengan karakternya adalah tujuannya untuk berkomitmen

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 6, Number 1, January-March 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

dan memberikan manfaat bagi sekitar. Sebagai yang dilakukan oleh Wardah menggunakan kata “halal” dalam meningkatkan *brand awareness* dari mereknya, untuk menyampaikan pesan kepada target konsumen tidak hanya produk Wardah digunakan oleh yang berhijab, tetapi untuk kesadaran merek bahwasannya semua orang menyadari dan peduli dengan menggunakan kata “halal” sudah terjamin atas kualitas produknya (Sulaiman & Rachmawati, 2019). Oleh demikian, yang dilakukan bagi Wardah tidak hanya menargetkan pasar kepada konsumen berhijab saja, tetapi dengan melakukan pasar dalam pengetahuan bahwa produk “halal” dapat digunakan oleh siapa saja dengan kualitas sesuai yang telah didukung menggunakan teknologi-teknologi berdasarkan prinsip halal.



Gambar 1. Penjualan 2024

Sumber: CNBC Indonesia, 8 April 2024

Berdasarkan gambar diatas, pada tahun 2024 penjualan Wardah berada di posisi keempat, dengan penjualan sebanyak 456.781 jumlah produk. Dengan demikian, keunggulan dari Wardah memiliki produk yang terjangkau atas kualitasnya dan halal. Berdasarkan target konsumen yang diawali dengan wanita berhijab, tetapi dengan tujuan awal yang membuat kesadaran merek peduli bahwasannya menggunakan produk Wardah tidak harus berhijab. Sebagaimana Wardah membangun adanya sebuah pelayanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, dan dapat lebih *improve* dalam bangun teknologi untuk menciptakan produk yang berkualitas. Tetapi, ada beberapa konsumen pada produk Wardah tidak semua diminati, maupun yang sangat diminati karena persaingan antar perusahaan pada produk jenis lainnya. Sebagai peluang di media sosial khususnya melalui *Instagram*, Wardah dapat memasarkan produknya lebih luas dengan menjadikan keberhasilan bagi Wardah di pasaran. Sebuah perusahaan pun melakukan adanya strategi pemasaran yang menerapkan dalam kegiatan promosi produknya melalui berbagai banyak cara untuk meningkatkan *brand awareness* kepada calon konsumen baru. Oleh karena itu, dengan

melakukan strategi pemasaran yang akan dilakukan *brand* Wardah sangat berpengaruh dalam meningkatkan penjualan setiap tahunnya dan memanfaatkan perkembangan perusahaan menjadi brand besar.

METODE

Penelitian yang akan digunakan peneliti adalah pendekatan deskriptif kualitatif, penelitian ini adalah salah satu bentuk pendekatan yang peneliti akan lakukan secara perencanaan penelitian dengan menentukan dasar-dasar fenomena terjadi secara alami. Dengan sifat mendasar atas hal yang terjadi secara natural dari kejadian nyata di kehidupan manusia. Menurut (Abdussamad, 2021), penelitian kualitatif mempunyai prosedur yang nyata dan menghasilkan data deskriptif atas dasar kata yang sudah tertulis atau lisan dari sumber perilaku manusia dan dapat diamati. Sebagaimana, perspektif manusia atas dasar fenomena dengan keterlibatan hubungan antar manusia di situasi tertentu.

Menurut Kurnianingsih (2017), dalam menjabarkan sebuah metode deskriptif dapat digunakan untuk mencari hal dari beberapa unsur dan sifat di suatu fenomena yang terjadi. Dengan mengumpulkan data dan menganalisis data, sebagai metode untuk memahami penggambaran realitas. Peneliti menggunakan metode ini untuk memahami adanya dalam menerapkan *strategi marketing influencer* pada *brand* Wardah untuk meningkatkan *brand awareness* melalui *instagram*. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik deskriptif kualitatif untuk menghasilkan informasi berupa data narasumber menjadi objek eksperimen, sebagai penggambaran analisis data yang akurat secara alamiah. Subjek penelitian ini merupakan wanita berusia 20-23 tahun dalam lingkup daerah Yogyakarta, yang menggunakan produk Wardah dan mengetahui produk-produk skincare atau kosmetik lainnya. Dimana peneliti akan melakukan kunci teknik pengumpulan data secara triangulasi (gabungan), sebagai analisis data menggabungkan metode dan sumber data yang dapat dikaji suatu fenomena saling terkait dari hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi *Digital Marketing* Wardah dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Melalui Instagram

Meningkatkan adanya kesadaran merek dalam membangun *brand awareness* pada pelaku konsumen, menjadikan strategi *marketing* Wardah dalam upaya dapat mengingat kembali pada produk-produk mereka. Sebuah kegiatan *marketing* Wardah saat ini dilakukan tidak hanya dengan secara langsung maupun konvensional, melainkan mereka aktif menggunakan media sosial. Menggunakan aplikasi Instagram inilah yang menjadikan Wardah dapat berkomunikasi langsung dengan para *followers*, sebagai kegiatan informasi yang dilakukan Wardah kepada para pengikut di Instagram mereka. Melalui akun Instagram wardahbeauty.jogja, yang aktif dalam melakukan kegiatan *marketing* sebagai meningkatkan *brand awareness* pada produk-produk Wardah yang akan disadari keberadaannya oleh para calon konsumen. Sebagaimana strategi yang dilakukan Wardah melalui Instagram sangat aktif untuk meningkatkan *brand*, dalam upaya mengajak para followers dan calon konsumen menyadari jenis produk-produknya dapat dikenal sesuai dari tujuan Wardah, salah satunya menggunakan *digital marketing* (Sulaiman, 2019). Menurut Kotler & Keller (2016), digunakannya *digital marketing* dalam aspek pemanfaatan untuk menarik calon konsumen lebih luas dan menjadikan perusahaan dapat memberikan kemampuannya untuk menunjukkan pendekatan secara skala global. Kemudian menurut Oktaviani & Rustandi (2018), menggunakan *digital marketing* sangat efektif untuk menjangkau semua dari berbagai kalangan, dimanapun dan kapanpun jauh lebih efektif walaupun dibandingkan dengan *marketing* konvensional. Oleh karena itu, dari pengamatan melalui Instagram Wardahbeauty.jogja dengan melakukan strategi *digital marketing* menggunakan media sosial Instagram, sebagai membangun adanya kesadaran sebuah merek khususnya pengguna media sosial Instagram.

Mengamati Instagram wardahbeauty.jogja, strategi yang dilakukan untuk mengenalkan brand mereka, salah satunya dengan *me-reply* story para konsumennya telah menggunakan produk Wardah dan di upload Instagram Wardahbeauty.jogja. Sebagaimana bentuk cara mendekati para konsumen mereka dapat berhubungan baik antara Wardah dan para konsumen. Tidak hanya itu, melalui Instagram mereka telah menambahkan sebuah template story yang berjudul “*Catch the vibe with Wardah*” dan “*Show your sweat sesh with Wardah*” yang dapat digunakan oleh para calon konsumen sebagai bentuk cara mengekspresikan produk-produk Wardah, melalui story Instagram

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 6, Number 1, January-March 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

konsumen. Selain itu, dengan menyebut (*tag*) Instagram wardahbeauty.jogja akan selalu merepost postingan tentang kegiatan event yang diselenggarakan oleh *brand* Wardah. Sebagaimana, melalui Instagram wardahbeauty.jogja selalu memberikan informasi seputar postingan-postingan *feeds* yang mengajak para pengikut Instagram untuk mengikuti kegiatan *event* mereka. Beberapa kegiatan yang diselenggarakan seperti, “*Beauty class*”, “*Skin Expert Talk Show with Wardah*”, “*Yogyakarta x Beauty*” dan masih banyak lainnya (Fajriandria & Djuwita, 2022).

Meningkatkan *brand awareness* menurut Kotler & Keller (2016), mampu memahami adanya suatu brand dapat mengenali atau mengingat dengan kesadaran merek, pada calon konsumen memahami keputusan pembelian. Instagram wardahbeauty.jogja melakukan strategi *digital marketing* pada *brand awareness* mereka, dalam hal ini aktif mengenai postingan *feeds* berupa informasi mengenai kegiatan *event* pada Wardah. Salah satunya, mengundang beberapa *influencer* mendatangi kegiatan *event* mereka dan dapat melakukan review terhadap kegiatan *event*, maupun produk-produk yang diberikan Wardah. Sebagaimana, pihak Wardah melakukan adanya kegiatan *event* mereka mengundang *influencer* untuk berkolaborasi dalam *feeds* Instagram mereka, supaya para pengikut Instagram merespon dan mengikuti acara yang telah diselenggarakan oleh pihak Wardah (Natalia, 2024).

Pada tahap suatu *brand* untuk mengenali (*recognize*), dengan memperkenalkan produk Wardah kepada publik menggunakan media sosial melalui Instagram wardahbeauty.jogja untuk selalu memberikan informasi dalam menampilkan sebuah konten yang menarik. Memperkenalkan diri Wardah dari berupa, *design*, produk, bahkan dalam pembuatan konten untuk menarik audiens mengikuti gaya yang ditampilkan Wardah. Dengan mempertahankan audiens dari Wardah, melalui instagrambeauty.jogja melakukan pembukaan kegiatan *event* atau *booth* di setiap bulannya untuk memperkenalkan kepada *audiens followers* Instagram mereka mendatangi acara yang diselenggarakan. Sebagaimana audiens mengenali produk Wardah yang membedakan adanya dari produk lainnya, seperti memiliki keunikan yang berbeda dengan berbagai pengalaman untuk cek kulit berdasarkan kebutuhan konsumen, bahkan membuat lipstik bersama. Selain itu, dengan publik mendatangi kegiatan yang dilakukan oleh Wardah juga mendapatkan potongan harga besar-besaran untuk pembelian produk disana. Tidak hanya itu, publik juga dapat merasakan sensasi pengalamannya dengan berkesempatan mengikuti *sharing session* bersama wardah, sebagai mempertahankan hubungan baik kepada publik maupun para konsumen.

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 6, Number 1, January-March 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

Pada tahap *brand* untuk mengingat (*recall*), melalui instagram wardahbeauty.jogja berusaha memberikan yang terbaik dalam pembuatan berupa konten, *event* atau *booth* sebagai bentuk untuk mengingatkan produknya kepada publik untuk menjadi pilihannya. Dengan mempertahankan para konsumen Wardah untuk menjaga keputusan pembelian agar dapat membelinya kembali, wardahbeauty.jogja selalu memberikan informasi melalui postingan feeds atau konten terkait dengan berupa beberapa *event* dan *booth*, khususnya di Jogja. Menjadikan Wardah untuk selalu tetap menjaga konsumen mereka, dengan cara mempertahankan komunikasi melalui instagram dan berinteraksi secara langsung kepada publik dengan berbagai acara yang menarik, untuk memperkuat adanya pemasaran yang dilakukan Wardah.

Strategi Pemasaran Influencer Marketing melalui Campaign Wardah yang Akan Dilakukan

Memanfaatkan strategi pemasaran yang dilakukan pada *influencer marketing*, menjadikan sebagai salah satu pendekatan yang dapat membangun relasi kepada konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016), strategi pemasaran dapat memperoleh nilai yang telah dibangun bagi perusahaan, terhadap nilai kepada konsumen untuk saling menguntungkan satu sama lain. Sama halnya dengan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan menciptakan hubungan baik dan menghasilkan interaksi terhadap konsumen. Berdasarkan dari instagram wardahbeauty.jogja, sangat memanfaatkan adanya strategi pemasaran mereka dengan melakukan beberapa *campaign* sebagai strategi yang dilakukannya. Beberapa *campaign* yang telah dilakukan dalam event Wardah, dengan memberikan experience berupa *skin check* secara gratis, melakukan *photobooth* dan berbagai *skin analysis*. Selain itu, mengamati dari pihak wardah selalu mengadakan *campaign* yang cukup disadari oleh kehadirannya oleh publik untuk menarik perhatian pengikut melalui instagram wardahbeauty.jogja. Seperti *campaign* yang dilakukan, melalui instagram wardahbeauty.jogja mengadakan event and experience yang dapat didatangi oleh para pengikut instagram mereka untuk meramaikannya, dan mengikuti *campaign* menggunakan hastag “Beauty Moves You”. Tidak hanya itu, dengan berbagai *campaign* yang menarik seperti “Catch the vibe with Wardah” dan “Show Your Shesh With Wardah” Sebagai kesadaran para konsumen untuk memanfaatkan sebuah *campaign* yang telah dilakukan Wardah melalui media sosial.

Menggunakan sebuah konten untuk melakukan promosi juga memiliki strategi yang cukup efektif yang akan diberikan kepada publik, untuk menyajikan informasi-informasi penting yang

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 6, Number 1, January-March 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

dilakukan oleh Wardah. Sebagaimana, pembuatan konten yang dilakukan melalui instagram dapat menjadikan ciri khas bagi Wardah di setiap postingannya untuk memberikan pengetahuan yang berbeda. Seperti, melalui instagram wardahbeauty.jogja membedakan setiap postingannya dengan berbagai acara yang berbeda dan dapat diikuti oleh siapa saja, yaitu ada *Wardah Beauty class*, *Skin Expert Talkshow with Wardah*, *Wardah Beauty Experience* dan masih banyak lainnya. Dengan banyaknya acara kegiatan yang diselenggarakan oleh Wardah, salah satunya dengan memanfaatkan adanya *influencer* sebagai pelaksanaan *campaign* pada Wardah. Menggunakan strategi *influencer marketing*, sebagai salah satu untuk meningkatkan *awareness* terhadap produk Wardah dengan ketertarikan audiens membeli secara berulang kali.

Menurut Sugiharto et al., (2018) influencer memiliki tujuan terhadap para pengikut instagram mereka dengan adanya mempengaruhi dan bisa memanfaatkan media promosi, sebagai sumber informasi, membujuk dan menghibur dengan cara yang berbeda. Sebagaimana influencer sangat perlu dibutuhkan untuk melakukan media promosi dengan beberapa perusahaan, seperti melalui instagram wardahbeauty.jogja yang bisa memanfaatkan dan menggunakan influencer sebagai acuan mereka terhadap para pengikut instagram. Dengan berkolaborasi menggunakan influencer sebagai media promosi melalui media sosial instagram, yang dilakukan pada influencer dapat mempengaruhi pada keputusan konsumen untuk datang ke beberapa event atau booth yang diadakan wardah dan menjadikan mereka menjadi keputusan pembelian. Oleh karena itu, dengan kebutuhan setiap konsumen sangat berperan penting oleh perusahaan untuk bisa menciptakan interaksi yang baik dan kebutuhan yang diperlukan.



Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 6, Number 1, January-March 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

Gambar 2 Template Story Wardah

Sumber : Instagram wardahbeauty.jogja, 18 Oktober 2024



Gambar 3 Template Story Wardah

Sumber: Instagram Wardahbeauty.jogja, 29 Oktober 2024



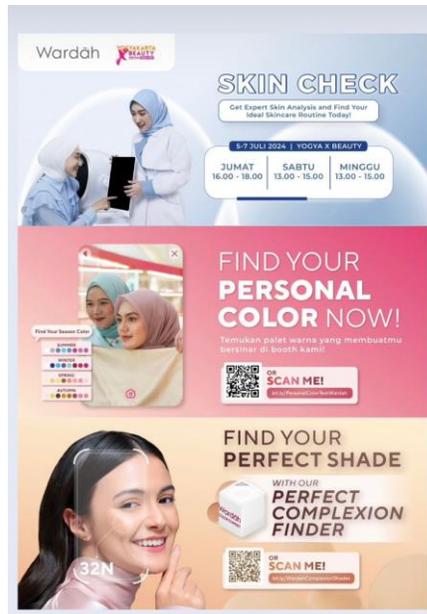
Gambar 4 Booth Wardah Yogyakarta X Beauty

Sumber: Instagram wardahbeauty.jogja, 5 Juli 2024

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 6, Number 1, January-March 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id



Gambar 5 Booth Wardah Yogyakarta X Beauty
 Sumber: Instagram wardahbeauty.jogja, 5 Juli 2024



Gambar 6 Booth Yogyakarta X Beauty
 Sumber : Instagram wardahbeauty.jogja, 4 Juli 2024

Menurut DL (21 Tahun) sebagai *Wardah Youth Ambassador* (BA), dengan Wardah sendiri sudah sesuai dan masuk menjadi segmentasi pasar yang telah ia pilih. Dikarenakan, ia juga merasa

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
 Volume 6, Number 1, January-March 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

dengan sangat pemilih untuk produk yang ia pakai, dengan sudah adanya Wardah yang mempunyai kandungan produk teruji, halal dan tidak *overclaim* dalam produk yang menjadi pilihannya mulai dari skincare dan make-up. Halal menjadi salah satu ciri khas dari Wardah yang mudah diingat oleh publik, menurutnya Wardah sendiri dari pemilihan kandungan yang telah dipakai, kemasan dan bahkan sampai harga produk tersebut sesuai dengan klaim akan kualitas halalnya. Selain itu, dengan banyaknya event atau booth yang dilakukan oleh Wardah pastinya sering datang sebagai *Wardah Youth Ambassador*, punya *special invitation* dan gratis *goodie bag* beberapa produk Wardah. Walaupun sebagai (BA) menurutnya, dengan ia membeli beberapa produk yang ia butuhkan pastinya untuk membelinya secara harga yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan kulit, dengan mengingat kualitas bagus dan harga yang sangat *worth to buy*. Sebagai konsumen sekaligus (BA) dari Wardah sendiri, dengan banyaknya event dan booth yang diselenggarakan oleh Wardah pastinya banyak ditawarkan promo diskon, *bundling* produk secara cuma-cuma, sangat tertarik dengan berpengaruhnya kegiatan promosi bagi Wardah.

Bagaimana cara DL sebagai *Wardah Youth Ambassador* (BA), sekaligus *influencer* untuk mempromosikan produk yang ia pakai melalui media sosial Instagram. Menurut pribadinya, dari awal mula memulai untuk konsep pembuatan story review produk tidak sembarang untuk melakukan konten story. Dengan ia memakai terlebih dahulu produknya, sebelum naik untuk kebutuhan konten story dibagikan melalui instagram. Salah satunya dengan mempromosikan produk Wardah, biasanya secara sederhana dengan menggunakan clean story instagram untuk menarik audiens yang akan menonton nyaman dan mudah dipahami produk yang telah dipromosikannya. DL juga sangat interaktif kepada teman-teman audiens di instagramnya, dengan me-reply story setelah ia melakukan review produk-produknya. Memberikan respon yang membangun ketertarikan kepada teman-teman audiensnya, untuk mencoba produk Wardah dan ngeracunin secara sederhana dan bisa diterima dengan baik. Sebagaimana, personal branding yang ia telah bangun, dengan menggunakan clean instagram yang ia terapkan dengan adanya promosi produk-produk lainnya dengan sesuai standar audiens instagramnya. Bisa dibilang orang tau ia dengan Wardah tetapi, menerima dengan begitu mudahnya untuk dipahami.



Gambar 7 Dhea Laudya at Wardah Youth Ambassador
Sumber: Instagram @cloudsredcakes



Gambar 8 Dhea Laudya at Wardah Youth Ambassador
Sumber: Instagram @cloudsredcakes

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 6, Number 1, January-March 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

TA (22 Tahun) sebagai *Influencer*, ia selalu mengikuti update-update terbaru mengenai skincare dan make-up terkait untuk bisa mencoba-coba jenis produk lainnya. Salah satunya yang ia pernah review adalah brand produk dari Wardah, karena kebanyakan audiens instagramnya perempuan semua yang menjadikan TA lebih mudah untuk menarik mereka dengan mencoba produk Wardah. Karena memasuki segmentasi pasarnya, menurut ia dengan produk Wardah sudah terjamin atas kualitas yang diberikan, dengan kecocokan yang telah ia pakai. Memberikan jenis produk dengan standar yang tinggi dan aman untuk semua jenis kulit, menurutnya sudah menyesuaikan kebutuhan yang ia gunakan. Terlebih lagi, dari segi kemasan Wardah selalu up to date mengikuti perkembangan zaman sekarang sudah *elegant* dan tidak berlebihan, karena menurutnya kemasan yang lama terkesan kaku dan biasa saja. TA sendiri sering mengunjungi event atau booth brand kecantikan, khususnya event Wardah yang ia kunjungi. Seperti pengalaman yang ia rasakan ketika mengunjungi event Wardah, mendapatkan diskon besar-besaran, paket *bundling* produk dan sekaligus bisa melakukan hal lainnya, dengan Photobooth, cek kesehatan kulit dan membuat lipstik bersama Wardah. Mempromosikan produk-produk Wardah melalui event atau booth yang telah diselenggarakan, sangat berpengaruh sekali baginya bahkan konsumen lainnya yang berdatangan. Dikarenakan telah mengunjungi beberapa event Wardah ini, ia kerap sekali akan diundang oleh Wardah ke event-event berikutnya.

TA sebagai *Influencer*, bagaimana cara ia dapat mempromosikan produk-produk tersebut melalui media sosial Instagram, dengan caranya sendiri untuk bisa menyesuaikan target pasar audiens instagramnya. Bahkan sudah disiapkan untuk di *briefing* terlebih dahulu bersama brand tersebut untuk melakukan promosinya. Dengan gaya yang diterapkan Tiara kepada audiens Instagramnya, membuat *Questions Box* sebagai interaksi bersama teman-teman audiensnya dan menjawab beberapa pertanyaan mereka, yang akan disesuaikan jawaban dengan sebaik mungkin. Kedekatan untuk terus berinteraksi dengan teman-teman audiensnya di Instagramnya, yang selalu sering update tentang produk yang akan dipromosikan dan selalu menjawab pertanyaan yang audiens tujukan. Sebagaimana, *Personal Branding* yang telah ia bangun ini menampilkan, sesuatu dari ciri khas yang ia terapkan melalui Instagram, seperti *Beauty, Brain, Behavior and Brave*.



Gambar 9 Tiara Andini dan Produk Wardah
Sumber : Instagram @tiarraand



Gambar 10 Tiara Andini Wardah at Art Jog
Sumber : Instagram @tiarraand

Berdasarkan penggunaan dari *influencer marketing* pada produk Wardah untuk meningkatkan kesadaran para calon konsumen, mengetahui seberapa pengaruh dari *influencer* memberikan dampak yang positif di kalangan masyarakat luas. Pemilihan *influencer* yang

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 6, Number 1, January-March 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

memberikan kepercayaan terhadap para *audiens* untuk memilih produk wardah menjadi salah satu bentuk pengaruh yang sudah dilakukan oleh beberapa influencer. Sebagaimana, kepercayaan yang dilakukan para calon konsumen tergantung dari promosi yang telah memberikan pandangan positif pada produk Wardah. Tidak hanya itu, melalui Instagram wardahbeauty.jogja kerap sekali melakukan berbagai *campaign* di beberapa *booth*, untuk mengajak para *influencer* dan khalayak ramai ikut serta dalam *event* tersebut. Melakukan interaksi melalui *media social* inilah yang menjadi banyaknya jumlah *audiens* para *followers influencer*, mendapatkan kepercayaan terhadap produk yang akan digunakan. Seperti halnya, memberikan informasi dan promosi yang sesuai keinginan para audiens terhadap produk Wardah menjadi acuan para calon konsumen. Khususnya melalui aplikasi Instagram yang menjadi sumber utama, seberapa pengaruh jumlah *followers* dapat mempengaruhi *audiens* yang terpecaya dalam keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Menggunakan *digital marketing* inilah yang menjadi satu hal penting dilakukan dalam perusahaan untuk menunjukkan persaingan di dunia bisnis kecantikan di era saat ini. Dengan melibatkan *digital marketing*, menjadi salah satu untuk mencari informasi yang mudah dan cepat mendapatkan audiens para calon konsumen. Melalui media sosial yang menjadi utama untuk meningkatkan *awareness* dari konsumen mengenal suatu produk, yang dapat menjangkau lebih luas melalui platform untuk memasarkan promosi yang dilakukan dalam persaingan bisnis. Kemudian, melalui Instagram wardahbeauty.jogja bentuk cara untuk mendekati para audiens dalam membangun hubungan terjaga dalam melakukan interaksi dan berkomunikasi dengan baik. Memberikan postingan berupa *design* foto atau story yang dapat menarik perhatian audiens, agar mudah untuk mengenali dan dapat disadari oleh publik. Tidak hanya itu, dengan adanya *event and experience* yang diselenggarakan oleh pihak Wardah, dapat mengundang beberapa *influencer* untuk datang dan mengundang para audiens *followers* Instagram mereka untuk meramaikan acara tersebut. Sebagaimana, strategi promosi melalui *influencer marketing* inilah yang menjadi alasan utama untuk meningkatkan para audiens dari media sosial, dapat meningkatkan kesadaran suatu produk tertentu. Memanfaatkan media sosial menjadi saluran bagi *influencer* untuk meraih audiens dalam strategi promosi dan meningkatkan *brand awareness*, upaya membangun kepercayaan para calon konsumen.

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 6, Number 1, January-March 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

Influencer marketing yang dilakukan oleh para *influencer* menjadi salah satu kepercayaan bagi calon konsumen, untuk memperkuat suatu keputusan pembelian. Yang menjadi alasan utama para pelaku usaha untuk menggunakan *influencer* menjadi salah satu strategi promosi yang dapat meningkatkan *brand awareness*. Melakukan kerjasama dengan *influencer* menggunakan strategi yang dilakukannya dengan promosi berupa konten video, dan foto produk di media sosial. *Influencer* menggunakan cara promosi yang berbeda-beda untuk mendapatkan kepercayaan dari para audiens, menjadi calon konsumen dapat tertarik dengan produk yang akan dipromosikan. Memanfaatkan berbagai fitur-fitur yang ada di Instagram inilah sebagai kunci utama mereka dalam membangun hubungan interaksi kepada para audiensnya saling terjaga. Selain itu, menurutnya dengan melakukan promosi konten produk melalui Instagram sangat efektif dalam keputusan pembelian yang akan dilakukannya. Dengan memberikan informasi promosi yang akan dilakukan dapat sesuai kebutuhan para calon konsumen, dapat mempercayai produk yang dipakai memberikan pengaruh kuat dalam pilihannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Syakir Media Press.
- Apriliani, N., & Ekowati, S. (2023). Pengaruh Influencer Marketing, Brand Awareness dan Komunikasi Pemasaran (Viral Marketing) Di Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)*, 4(2), 501–515.
- Bilqist, S., Basalamah, M. R., & Normaladewi, A. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Brand Awareness, dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Skintific di TikTok (Studi Kasus Mahasiswa Kota Malang. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(1), 3934–3942.
- Fajriandria, W. S., & Djuwita, A. (2022). Analisis Strategi Digital Marketing Skin Game dalam Membangun Brand Awareness Melalui Instagram. *Jurnal Education and Development*, 10(3), 487–491.
- Gunawan, A. A. P. D., Novel, N. J. A., & Budiyanti, S. A. (2023). Strategi Influencer Marketing pada Rahsa Nusantara dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(3), 725.
- Jarrar, Y., Awobamise, A. O., & Aderibigbe, A. A. (2020). Effectiveness of Influencer Marketing vs Social Media Sponsored Advertising. *Utopia y Praxis Latinoamericana*, 25(12), 40–54. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4280084>

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 6, Number 1, January-March 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

- Natalia, T. (2024). *Lampau Wardah, Hanasui Jadi Kosmetik Paling Laris Jelang Lebaran*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/research/20240408105805-128-529320/lampau-wardah-hanasui-jadi-kosmetik-paling-laris-jelang-lebaran>
- Oktaria, R. (2023). *Pengaruh Influencer Marketing dan Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas HKBP Nommensen*. Universitas HKBP Nommensen.
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *Profesi Humas*, 3(1), 1–20.
- Sulaiman, M. R. (2019). *Sejarah Panjang Kosmetik Halal Indonesia Bersama Wardah*. Suara.Com. [uara.com/lifestyle/2019/04/16/103211/sejarah-panjang-kosmetik-halal-indonesia-bersama-wardah](https://www.suaracore.com/lifestyle/2019/04/16/103211/sejarah-panjang-kosmetik-halal-indonesia-bersama-wardah)
- Widyadhana, A. J. (2023). Analisis Pengaruh Makro Influencer dan Mikro Influencer dalam Kol (Key Opinion Leader) Marketing terhadap Brand Awareness Skintific. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 2(4), 62–75.