

ABSTRAK

Salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang banyak digunakan perusahaan adalah membangun *brand community* sebagai strategi komunikasi pemasaran untuk menjual produknya. Dikarenakan pertumbuhan industri kosmetik mengalami kenaikan yang cukup pesat dari tahun 2022 ke tahun 2023 sebesar 29,1% dengan jumlah dari 913 ke 1.010. Dari hal tersebut, perusahaan memerlukan inovasi untuk memasarkan produknya, salah satunya dengan membentuk *brand community*. *Brand community* merupakan komunitas yang spesifik namun tak terikat secara geografis, berdasarkan hubungan sosial yang terstruktur antara pengagum merek yang memiliki tiga indikator yang membentuk komunitas dapat dikenali, diantaranya kesadaran bersama, ritual dan tradisi bersama, dan tanggungjawab moral. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengukur besaran pengaruh *brand community* Wardah Youth Ambassador terhadap *brand trust* Wardah. Sedangkan *brand trust* merupakan kesediaan konsumen untuk mengandalkan kemampuan para konsumen dalam melakukan fungsi merek. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) yang berarti bahwa perubahan sikap atau perilaku dapat terjadi ketika stimulus yang berupa pesan dapat diterima. Teori untuk mengukur seberapa besar pengaruh yang diberikan *brand community* Wardah Youth Ambassador terhadap *brand trust* Wardah dari konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner sebanyak 384 responden secara online. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan peneliti ini menjelaskan bahwa *brand community* Wardah Youth Ambassador memiliki pengaruh terhadap sebesar 56,3% *brand trust* Wardah, sedangkan sebesar 43,7% dipengaruhi variabel lain yang tak dibahas pada penelitian ini.

Kata Kunci: *Brand community*, *brand trust*, Wardah Youth Ambassador, Wardah