

Pengaruh *Brand Community* Wardah Youth Ambassador Terhadap *Brand Trust* Wardah

Sylviana Suci Syahwitri¹, Indria Angga Dianita²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, Sylvianasucisyahwitri@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, Indriaangga@telkomuniversity.ac.id

Abstract

One form of marketing communication that is widely used by companies is building a brand community as a marketing communication strategy to sell their products. A brand community is a specific community but not geographically bound, based on structured social relationships between brand admirers. As with other communities, brand community have three indicators that form a recognizable community, including consciousness of kind, rituals and traditions, and moral responsibility. This research was conducted with the aim of measuring the magnitude of the influence of the Wardah Youth Ambassador brand community on Wardah's brand trust. Meanwhile, brand trust is the willingness of consumers to rely on consumers' abilities to carry out brand functions. In this study, researchers used the S-O-R (Stimulus-Organism-Response) theory to measure how much influence the Wardah Youth Ambassador brand community has on consumers' Wardah brand trust. The method used in this research is using a quantitative approach with data collection techniques using online questionnaires from 384 respondents. The results of the research conducted by this researcher explain that the Wardah Youth Ambassador brand community has an influence on 56.3% of Wardah's brand trust, while 43.7% is influenced by other variables not discussed in this research.

Keywords-brand community, brand trust, Wardah Youth ambassador, Wardah

Abstrak

Salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang banyak digunakan perusahaan adalah membangun *brand community* sebagai strategi komunikasi pemasaran untuk menjual produknya. *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*) 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

I. PENDAHULUAN

Terciptanya komunikasi pemasaran berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan suatu pesan dari pemasar untuk berkomunikasi kepada pelanggan (Candrawardhani, 2022). Hal tersebut menjadi salah satu faktor bertambahnya perusahaan yang memiliki inovasi sehingga membuat proses bentuk informasi yang dikonfigurasi ke dalam media

menjadi lebih efisien (Dwi Nuryanto dalam Harliantara, 2019). Salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang banyak digunakan perusahaan adalah membangun *brand community* sebagai strategi komunikasi pemasaran untuk menjual produknya. *Brand community* merupakan komunitas yang spesifik namun tak terikat secara geografis, berdasarkan hubungan sosial yang terstruktur antara pengagum merek (Muniz & O'guinn, 2001, hal. 412 dalam Habibi et al., 2014). Sama halnya dengan komunitas lain, *brand community* memiliki tiga indikator yang membentuk komunitas dapat dikenali, diantaranya kesadaran bersama, ritual dan tradisi bersama, dan kewajiban kepada masyarakat.

Dengan adanya strategi *brand community* yang dipakai beberapa perusahaan, dapat meningkatkan *brand trust* terhadap pelanggannya (Tsai, Huang, dan Chui, 2012 dalam Habibi et al., 2014). Sedangkan *brand trust* mengacu pada kesediaan konsumen untuk memercayai ataupun mengandalkan merek dalam situasi berisiko dan harapan bahwa merek tersebut dapat memberikan hasil yang positif (Tjiptono, 2014 dalam Moedasir, 2023). Maka dari itu, *brand community* menjadi salah satu cara untuk menumbuhkan *brand trust* terhadap produk dari suatu perusahaan tersebut. *Brand community* dapat menjadi kunci keberhasilan sebuah *brand* yang dapat dilihat dari *brand awareness* kemudian *brand trust* perusahaan tersebut, karena memegang peran yang lebih besar pada saat perusahaan berada di masa sulit. Dengan adanya *brand community* ini akan membantu kembali bangkitnya suatu perusahaan. Dikutip dari Marketing Isider Group, bahwa dengan adanya *brand community* dapat memangkas hingga 10-25% biaya customer support pertahunnya (Arviana, 2023). Selain itu dibentuknya *brand community* dapat menumbuhkan *brand trust* dari konsumen terhadap perusahaan dan produk yang diciptakannya (Dewo, 2022).

Terdapat beberapa perusahaan yang memakai *brand community* contohnya pada perusahaan dibawah naungan PT. Paragon Innovation and Technology seperti Wardah dan Emina (Lisnawati, 2023). Wardah yang merupakan *brand* kosmetik halal produk asli dari Indonesia, berdiri sejak 1995 yang berada di bawah naungan PT. Paragon Technology and Innovation (Kumara, 2022). Wardah berhasil menjadi kosmetik halal no.1 di Indonesia, dengan segmentasi wanita remaja yaitu usia 16-24 tahun hingga dewasa yaitu usia 25-40 tahun (Navisabilla, 2023). Wardah dapat menarik mahasiswi di Indonesia yang dibentuk kedalam Wardah Youth Ambassador hingga berjumlah 500 anggota (Soraya, 2022). Wardah Youth Ambassador adalah komunitas yang mewadahi wanita muda untuk bergerak dan mendukung kegiatan khususnya dalam beauty dan fashion industry. Pada saat itu, predikat ini revolutionary karena masyarakat tak terpikirkan tentang kehalalan pada produk kosmetik yang mereka pakai. Karena Wardah mempunyai konsep yang unik, brand kosmetik ini mengalami perkembangan yang pesat, tepatnya pada tahun 1999 hingga 2003. Dengan adanya perkembangan pesat dari Wardah, ia berhasil menjadi salah satu icon brand kosmetik lokal di Indonesia. Beberapa faktor yang membuat Wardah dapat mencapai pencapaian hingga saat ini salah satunya memiliki strategi marketing pasar yang baik, salah satunya dengan memanfaatkan *brand community* (T. Redaksi, 2022).

Peneliti mengacu pada kesenjangan yang telah dipaparkan sebelumnya bahwa adanya suatu permasalahan yang dapat dikaji lebih dalam tentang penggunaan *brand community* untuk perusahaan. Terlebih penggunaan *brand community* itu sendiri yang menjadi komunikator dalam memasarkan produk dari suatu perusahaan. *Brand community* berperan dalam meningkatkan kepercayaan merek pada konsumen terhadap produk yang dipasarkan pada suatu perusahaan. *Brand community* pun memiliki manfaat untuk perusahaan dan juga konsumen dari perusahaan tersebut. Meskipun itu, masih ada beberapa perusahaan yang tak menggunakan komunitas brand untuk strategi pemasaran produknya dalam perusahaan. Karena akan adanya kendala atau tantangan yang ditimbulkan dari dibentuknya *brand community*. Peneliti menghubungkan urgensi penelitian dengan *brand community* sebagai komunikator yang digunakan oleh suatu perusahaan. Berdasarkan data yang ditemukan bahwa *brand community* terbukti mampu memangkas 10 sampai 25 persen biaya *customer support* pada perusahaan pertahunnya (Natalia, 2023).

Dikarenakan penggunaan *brand community* mempunyai peran yang krusial dalam strategi komunikasi pemasaran suatu produk dalam perusahaan (Natalia, 2023). Karena dengan penggunaan *brand community* sebagai komunikator dalam pemasaran suatu produk memiliki pengaruh positif terhadap *brand trust* dari konsumennya (Lestari et al., 2018). Pada zaman digitalisasi serta persaingan yang ketat ini dapat dilihat bahwa mendapatkan kepercayaan dari konsumen pada suatu produk yang diciptakan oleh perusahaan merupakan hal penting (Nuraini, 2022). Sehingga *brand community* dapat menjadi pilihan yang tepat pada penerapan strategi komunikasi pemasarannya karena pengaruh *brand community* memiliki dampak positif terhadap *brand trust*. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Brand Community Wardah Youth Ambassador Terhadap Brand Trust Wardah".

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Komunikasi

Kata komunikasi atau *communication* pada bahasa Inggris ini berasal dari Bahasa Latin *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communication*, atau *communicare* memiliki arti “membuat sama” atau *to make common* (Fatmawati, 2021). Komunikasi merupakan suatu proses yang menjelaskan “siapa” mengatakan “apa” “dengan media apa” “kepada siapa” dan “dengan akibat apa” atau *who says what in which channel to whom and with what effect* (Laswell dalam Kustiawan et al., 2022). Pada dasarnya, tiap individu tak bisa lepas dari berkomunikasi setiap harinya, karena berkomunikasi berfungsi untuk menyampaikan pesan yang ingin disampaikan kepada orang lain (Dwi, 2023).

Adanya perkembangan zaman tentunya menciptakan hal-hal baru, terutama pada ilmu pengetahuan yang kemudian melahirkan teori komunikasi S-O-R (*stimulus, organism, response*). Teori ini berawal dari psikologi yang kemudian menjadi teori komunikasi karena objek material antara psikologi dan komunikasi, sama. Menurut stimulus response akan ada efek yang ditimbulkan yaitu reaksi terhadap stimulus khusus. Hal tersebut menyebabkan seseorang dapat mengharapkan juga memperkirakan kesesuaian antara pesan dengan reaksi komunikasi (Effendy, 2003).

Pada penelitian ini peneliti berfokus pada teori komunikasi S-O-R untuk dijadikan landasan teori penelitian. Teori komunikasi ini dapat mengkaji stimulus atau pesan yang diberikan oleh Wardah melalui Wardah Youth Ambassador sebagai brand community dari Wardah terhadap konsumennya. Pada penelitian ini response atau reaksi pada stimulus yang diberikan akan didapatkan dari para konsumen Wardah sebagai respondennya. Reaksi atau response yang diharapkan yaitu adanya brand trust atau kepercayaan dari para konsumen terhadap Wardah.

B. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan suatu sarana yang dipakai perusahaan untuk berusaha menginformasikan, membujuk, mengingatkan konsumen secara langsung atau tak langsung mengenai produk dan merek yang dijual (Firmansyah, 2020). Komunikasi pemasaran mempunyai dua unsur pokok, komunikasi yang berarti proses pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu atau antar organisasi dengan individu. Sedangkan pemasaran merupakan kegiatan perusahaan atau organisasi mentransfer nilai-nilai (pertukaran) mengenai informasi produk, jasa dan ide dengan konsumennya.

Komunikasi pemasaran mempresentasikan perusahaan dan merek yang merupakan sarana bagi perusahaan untuk dapat membuat dialog juga membangun hubungan dengan konsumennya. Komunikasi pemasaran akan kuat ketika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien, agar konsumen dapat mengenal, tertarik, dan memiliki keinginan membeli suatu produk. Implikasi dari adanya komunikasi pemasaran yaitu suatu proses sosial terjadi antara sedikitnya dua orang, yang mana individu mengirimkan stimulus pada orang lain. Sementara itu, menurut Kotler dan Keller (2007) pemasaran merupakan proses sosial didalamnya terdapat individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan, inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Firmansyah, 2020).

C. Brand Community

Albert M. Muniz Jr. dan Thomas C. O'Guinn pertama kali mendefinisikan brand community sebagai komunitas yang unik, tidak terikat geografis, yang didasarkan pada set struktur hubungan sosial antara penggemar merek tertentu. (Muniz dan O'Guinn, 2001 dalam Aditya & Setyawan, 2023). Adanya *brand community* ini sebagai wadah para penggemar merek tertentu untuk saling berbagi informasi, berbagi pengalaman, dan juga kesetiaan pada merek tertentu. Namun konsep ini tak hanya sekedar komunitas yang terdiri dari para pengguna merek, karena hal ini tercipta pula dalam perusahaan untuk menjadi alat *word of mouth* yang efektif. Efektifitas konsep ini bersumber pada kemampuan konsep ini untuk menciptakan sebuah *brand trust* atau kepercayaan merek. Maka dari itu, dapat diartikan bahwa *brand community* merupakan komunitas yang disusun atas kedekatan dengan suatu produk. Kemudian didalamnya mereka pun memiliki pemikiran dan komitmen yang sama mengenai suatu merek tertentu (Damanik et al., 2023).

Brand community berangkat dari esensinya yaitu merek dari suatu produk itu sendiri yang kemudian berfungsi dalam membangun hubungan atau relasi tiap anggota penggemar merek tersebut. Menurut Muniz dan O'Guinn (2001) dalam (Riadi, 2021), *brand community* terbentuk atas tiga dasar aspek indikator, diantaranya:

1. Kesadaran bersama (*consciousness of kind*) artinya elemen paling penting dari komunitas yaitu memiliki kesadaran bersama pada suatu jenis produk dan jelas terlihat dalam komunitas
2. Ritual dan tradisi merupakan perwakilan dari proses sosial, hal ini menjadi penting karena memiliki arti dari komunitas itu. Salah satunya seperti mengembangkan dan menyalurkan budaya atau kebiasaan yang diciptakan didalamnya pada komunitas.

3. Tanggung jawab moral (moral responsibility) merupakan hasil yang dilakukan para anggota dengan memberikan kontribusi pada rasa kebersamaan dalam komunitas. Munculnya rasa tanggung jawab moral ini terbentuk dari adanya kerjasama antaranggota yang dapat memperkuat rasa persatuan kelompok (Putri & Saputri, 2023)

D. Brand Trust

Menurut Chaudhuri dan Holbrook dalam (Putri, 2022) brand trust merupakan kesediaan konsumen untuk mengandalkan kemampuan para konsumen dalam melakukan fungsi merek. Sedangkan menurut Delgado (2001), dari sudut pandang perusahaan brand trust merupakan adanya harapan atau ekspektasi tinggi bahwa merek tersebut akan memberikan dampak positif pada konsumen (Adhari, 2022). Dengan adanya *brand trust* diharapkan dapat berhasil menciptakan kesan yang baik dalam diri konsumen yang berkelanjutan pada jangka panjang, berdasarkan integritas, kejujuran dan kesantunan dari brand tersebut. *Brand trust* dapat diukur melalui dimensi viabilitas (dimension of viability) dan dimensi intensionalitas (dimension of intentionality).

1. Dimensi viabilitas merupakan sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan juga nilai konsumen, kemudian dimensi ini dapat diukur melalui indikator kepuasan dan nilai (value). Kepuasan (satisfaction) merupakan perasaan senang ataupun kecewa timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersiapkan pada hasil produk terhadap ekspektasi yang dibuat (Kotler dan Keller, 2009 dalam Yuliana & Purnama, 2021), sedangkan nilai (value) merupakan kualitas yang melekat pada suatu hal.
2. Dimensi intensionalitas mencerminkan perasaan aman dari individu pada suatu merek yang dapat diukur dari security dan trust. Security atau berarti keamanan dimaksudkan sebagai rasa aman terhadap produk atau merek yang digunakan oleh konsumen. Kemudian trust disini mengarah pada rasa yang dapat ditimbulkan dari konsumen berupa kepercayaan terhadap produk atau merek yang dipakainya (Nursukma et al., 2021).

III. METODOLOGI PENELITIAN

Pada penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sarmanu (2017) penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang bertujuan menguji teori yang selama ini berlaku apakah benar atau salah. Kemudian menurut Cresswell (1994) menyatakan bahwa kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Yang mana variabel tersebut diukur dengan instrumen penelitian sehingga data terdiri dari angka-angka dapat dianalisis sesuai prosedur statistik. Berdasarkan tujuan dari penelitian ini, jenis penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan hubungan kausal (sebab akibat). Hubungan kausal menunjukkan adanya perubahan nilai pada variabel independen (x) dan dependen (y) namun perubahan nilainya tak terjadi secara bersamaan (Silalahi, 2018). Analisis hubungan kausal ini berkenaan dengan studi bagaimana satu atau lebih variabel independen dapat memengaruhi variabel dependen. Analisis hubungan kausal juga menggambarkan ukuran kekuatan pengaruh atau the strength of influence. Pada penelitian ini, brand ambassador memiliki peran sebagai variabel independen (x) yang akan memengaruhi brand trust sebagai variabel dependen (y).

Pada penelitian ini sumber data primernya didapatkannya melalui kuisioner online yang dibuat dalam bentuk google form dengan sampel responden yang dapat mewakili populasi yaitu konsumen Wardah. Dalam pengumpulan datanya link disebarakan melalui media sosial seperti Instagram, twitter dan grup WhatsApp. Perhitungan pada penelitian ini menggunakan rumus Lameshow dengan rumus sebagai berikut:

$$n = 1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5) / 0,05^2$$

$$n = 384,16$$

$$n = 384$$

Menggunakan perhitungan rumus diatas sehingga jumlah sampel minimum yang digunakan dalam kuisioner pada penelitian ini sebanyak 384,16 yang dibulatkan menjadi 384 sampel. Kemudian penelitian ini menggunakan skala pengukuran skala likert. Skala likert merupakan suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam kuisioner dan juga riset berupa survei (Taluke et al., 2019). Skala likert ini umumnya mengenai persetujuan seseorang terhadap pernyataan, dimulai dari “sangat setuju” hingga “sangat tidak setuju” dengan skala ordinal 1-4.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 4.1 Rekapitulasi Jawaban Responden mengenai Brand Community Wardah Youth Ambassador

No	Dimensi	Skor Total	Persentase
1	Kesadaran Bersama	5.283	86%
2	Ritual dan Tradisi	5.361	87,3%
3	Tanggungjawab Moral	3.938	85,5%
Jumlah skor total		14.582	
Jumlah skor ideal		16.896	
Rata-rata persentase skor		86,3%	

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.1 merupakan rekapitulasi hasil analisis deskriptif pada variabel X yaitu *brand community* Wardah *Youth Ambassador*. Dapat dilihat bahwa persentase tertinggi terdapat pada dimensi ritual dan tradisi dengan persentase 87,3%. Kemudian persentase terendah terdapat pada dimensi tanggungjawab moral dengan persentase 85,3%. Hasil dari olahan data menunjukkan total skor pada variabel X yaitu *brand community* Wardah *Youth Ambassador* sebesar 14.582 dari skor ideal 16.896 dengan persentase 86,3%. Hal ini dapat diartikan bahwa *brand community* Wardah *Youth Ambassador* dapat memengaruhi kepercayaan konsumen Wardah.



Gambar 4.1 Garis Kontinum Variabel Brand Community Wardah Youth Ambassador
 Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024

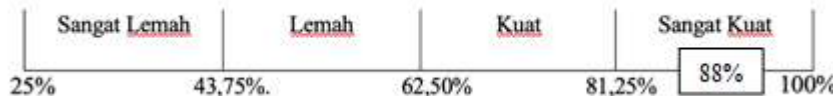
Berdasarkan gambar 4.1 menunjukkan bahwa rata-rata persentase skor variabel X atau independen yaitu *brand community* Wardah *Youth Ambassador* berada pada kategori sangat kuat dengan persentase sebesar 86,3%.

Tabel 4.2 Rekapitulasi Jawaban Responden mengenai Brand Trust Wardah

No	Dimensi	Skor Total	Persentase
1	Viabilitas	4.042	87,7%
2	Intensionalitas	4.070	88,3%
Jumlah skor total		8.112	
Jumlah skor ideal		9.216	
Rata-rata persentase skor		88%	

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.2 merupakan rekapitulasi hasil analisis deskriptif pada variabel Y yaitu *brand trust* Wardah. Dapat dilihat bahwa persentase tertinggi terdapat pada dimensi intensionalitas dengan persentase 88,3%. Kemudian persentase terendah terdapat pada dimensi viabilitas dengan persentase 87,7%. Hasil dari olahan data menunjukkan total skor pada variabel Y yaitu *brand trust* Wardah sebesar 8.112 dari skor ideal 9.216 dengan persentase 88%. Hal ini dapat diartikan bahwa adanya kepercayaan yang terletak pada konsumen Wardah.



Gambar 4. 1 Garis Kontinum Variabel Brand Trust Wardah
 Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan gambar 4.10 menunjukkan bahwa rata-rata persentase skor variabel Y atau dependen yaitu *brand trust* Wardah berada pada kategori sangat kuat dengan persentase sebesar 88%.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang dianalisis pada penelitian ini yang berjudul “Pengaruh *brand community* Wardah *Youth Ambassador* terhadap *brand trust* Wardah” memperoleh kesimpulan bahwa dengan adanya *brand community* Wardah *Youth Ambassador* terdapat hubungan yang kuat dan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* Wardah. Kemudian hasil dari analisis regresi nilai koefisien regresi X atau *brand community* sebesar 0,482 berpengaruh bahwa setiap kenaikan sebesar 1 satuan akan memiliki pengaruh terhadap *brand trust* Wardah. Selain dari itu melalui hasil koefisien determinasi variabel *brand trust* Wardah dipengaruhi oleh terdapatnya *brand community* Wardah *Youth Ambassador* sebesar 56,3% sedangkan sebesar 43,7% dipengaruhi variabel lain yang tak dibahas pada penelitian ini.

Kemudian saran dari penelitian ini yaitu karena penelitian ini berpengaruh sebesar 56,3% sedangkan 43,7% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini, sehingga diharapkan penelitian selanjutnya dapat melengkapi 43,7% pengaruh lainnya. 1. Penelitian ini membuktikan bahwa dengan dijadikannya *brand community* Wardah *Youth Ambassador* sebagai komunikator dalam komunikasi pemasaran produk Wardah berpengaruh besar, sehingga diharapkan Wardah mempertahankan dan lebih meningkatkan penggunaan *brand community* Wardah *Youth Ambassador* sebagai komunikator pemasaran.

REFERENSI

- Arviana, G. (2023). Kupas Tuntas Brand Community, Sekelompok Pelanggan yang Bisa Perkuat Bisnis. <https://glints.com/id/lowongan/brand-community-adalah/>
- Candrawardhani, S. (2022). *Pengertian Komunikasi Pemasaran, Tujuan, Peran, dan Contohnya*. <https://www.kitalulus.com/bisnis/komunikasi-pemasaran-adalah>
- Dewo, M. (2022). Kenapa komunikasi penting? <https://akatelkom-bogor.ac.id/2022/07/29/kenapa-komunikasi-penting/>
- Dwi, A. (2023). Komunikasi Adalah: Pengertian, Jenis, dan Tujuannya. <https://fisip.umsu.ac.id/2023/08/07/komunikasi-adalah-pengertian-jenis-dan-tujuannya/>
- Habibi, M. R., Laroche, M., & Richard, M. O. (2014). The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media. *Computers in Human Behavior*, 37, 152–161. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.04.016>
- Lestari, I., Lubis, A., & Sembiring, B. (2018). Effect and Impact of Brand, Trust, and Halal Products towards Switching Barrier on the Loyalty of Tabita Cosmetic Users (Case Study: Students of Faculty of Economics and Business, UNPAB).
- Lisnawati, Y. (2023). Wadahi Beauty Enthusiast, Brand Kecantikan Lokal Ini Bangun Komunitas. <https://www.liputan6.com/citizen6/read/5272556/wadahi-beauty-enthusiast-brand-kecantikan-lokal-ini-bangun-komunitas?page=3>
- Moedasir, A. (2023). Brand Trust adalah: Pengertian, Manfaat, dan Indikator. <https://majoo.id/solusi/detail/brand-trust-adalah>
- Natalia, N. (2023). Apa itu Brand Community? Ini Pengertian dan 4 Manfaatnya untuk Memperkuat Bisnis Anda. <https://accurate.id/bisnis-ukm/apa-itu-brand-community/>
- Navisabilla, N. (2023). Strategi Pemasaran Brand Wardah.
- Redaksi, R. (2023). Ratusan Wardah Youth Ambassador Bagikan Inspirasi Fesyen Modest Wear Bersama Uniqlo Indonesia. <https://www.kalbarnews.co.id/2023/06/ratusan-wardah-youth-ambassador-bagikan.html>