

ABSTRAK

Industri kosmetik sedang berkembang pesat, didorong oleh peningkatan minat konsumen, terutama di kalangan wanita. Untuk tetap bersaing di pasar yang kompetitif ini, Wardah terus berinovasi dan menyempurnakan penawarannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berubah dan membedakan diri dari pesaing. Konsumen Indonesia, menurut penelitian Worldpanel Indonesia, cenderung lebih sering beralih merek daripada setia kepada satu merek. Hal ini menunjukkan tingkat loyalitas merek yang umumnya rendah di Indonesia. Selain itu, terdapat masalah penurunan indeks merek Wardah dari tahun 2022 hingga 2024 yang terkait dengan loyalitas merek.

Studi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand ambassador dan iklan media sosial terhadap loyalitas merek yang dimediasi oleh kepercayaan merek. Secara khusus, studi ini bertujuan untuk menentukan apakah kehadiran brand ambassador dan iklan media sosial dapat meningkatkan loyalitas merek dengan bantuan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi.

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan analisis deskriptif dan kausal. Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang didistribusikan melalui Google Form. Skala Likert digunakan sebagai skala penilaian dengan total sampel sebanyak 400 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling dengan metode purposive sampling. Penelitian ini menggunakan SPSS dan *Structural Equation Modeling Partial Least Square 3.0* (SEM-PLS) sebagai teknik pengolahan data.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa brand ambassador dan iklan media sosial Wardah memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas merek secara langsung maupun tidak langsung melalui kepercayaan merek. Iklan media sosial memiliki pengaruh yang lebih signifikan daripada brand ambassador dalam meningkatkan loyalitas merek.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar Wardah memanfaatkan brand ambassador sebagai strategi komunikasi, menggunakan mereka untuk mewakili produk mereka dalam iklan. Selain itu, Wardah dapat memanfaatkan konten yang

menarik dan memikat dalam iklan media sosial untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Strategi-strategi ini dapat membantu merek seperti Wardah mempertahankan posisi mereka di pasar yang kompetitif dalam industri kosmetik.

Kata Kunci: *Brand ambassador*, Iklan Media Sosial, Kepercayaan Merek, dan Loyalitas Merek.