



**MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* KOSMETIK MELALUI  
*BRAND AMBASSADOR, TAGLINE, E-WOM, DAN SOCIAL MEDIA  
MARKETING***

**Dhea Shellyna Aulia<sup>1)</sup>, Gilang Puspita Rini<sup>2\*)</sup>**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muria Kudus<sup>1,2)</sup>

[dheaselyna24@gmail.com](mailto:dheaselyna24@gmail.com), [gilang.puspita@umk.ac.id](mailto:gilang.puspita@umk.ac.id)

---

**Info Artikel**

**Sejarah Artikel:**

Dikirim: 13 September  
2025

Revisi: 3 Oktober 2025

Diterima: 7 Maret 2026

**Keywords:**

Brand ambassador;  
social media marketing;  
tagline; e-WOM; brand  
awareness

**Abstrak**

Industri kosmetik semakin berkembang dalam beberapa tahun terakhir. Perkembangan industri kosmetik tersebut tidak lepas dari peran *brand awareness*. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya perbedaan pendapat mengenai peran *brand ambassador* (BA) pada terbentuknya *brand awareness*. Sehingga disusunlah penelitian ini guna meningkatkan pengetahuan mengenai hubungan *brand ambassador*, *tagline*, *electronic word of mouth* (*e-WOM*), dan *social media marketing* (SMM) terhadap *brand awareness* produk kosmetik di Kabupaten Kudus. Sampel penelitian melibatkan 150 responden melalui sampel purposive sampling. Regresi linier berganda dipilih untuk menyelesaikan persamaan regresi antar variabel yang diteliti. Penganalisisan data dilakukan melalui bantuan software SPSS versi 25. Temuan penelitian mengindikasikan *social media marketing*, *e-WOM*, dan *brand ambassador* memberi dampak baik yang nyata dalam *brand awareness* baik melalui parsial ataupun simultan. Sebaliknya, *Tagline* tidak menunjukkan peran signifikan pada *brand awareness*. Temuan ini dapat direkomendasikan kepada pemangku kepentingan bahwa SMM paling berperan dalam *brand awareness*. Konsumen yang terpapar media sosial akan lebih sadar terhadap kehadiran merek.

---

***INCREASING BRAND AWARENESS OF COSMETICS THROUGH BRAND  
AMBASSADORS, TAGLINES, E-WOM, AND SOCIAL MEDIA MARKETING***

---

**Abstract**

**Keywords:**

Brand ambassador;  
tagline; e-WOM; social  
media marketing; brand  
awareness

The cosmetics sector has grown rapidly in recent years. Its development is closely associated from the contribution of brand awareness. This investigation is prompted by the debate regarding the contribution of brand ambassadors (BA) on brand awareness. Therefore, this investigation was conducted to increase knowledge regarding the contribution of BA, taglines, e-WOM (electronic word of mouth), as well as SMM (social media marketing) on brand awareness of cosmetic items in Kudus Regency. A number of 150 individuals were included in this investigation utilizing a technique of purposive sampling. MLR was chosen to adjust the regression equation between the variables studied. Analysis of data was performed utilizing SPSS software ver. 25. This investigation found that SMM, e-WOM, as well as BA exert a positive and significant contribution on brand awareness, both partially also simultaneously. Conversely, taglines not significantly contribute on brand awareness. The result can be recommended to stakeholders that marketing through social media has the most contribution on brand awareness. Consumers who are exposed to social media will be more conscious of the presence of the brand.

---

✉Alamat korespondensi : [gilang.puspita@umk.ac.id](mailto:gilang.puspita@umk.ac.id)

## PENDAHULUAN

Perkembangan industri kecantikan meningkat sejalan dengan berbagai kemajuan di era modern. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa kebutuhan akan perawatan kecantikan semakin tinggi (Hakim et al., 2019). Industri kosmetik bahkan mengalami pertumbuhan hingga 12%, dengan nilai pasar yang pada tahun 2016 menembus Rp33 triliun (Susiani & Hatta, 2021). Dengan demikian, pelaku bisnis diperlukan untuk menerapkan strategi pemasaran yang inovatif hingga dapat bersaing dengan produk sejenis dan mempertahankan eksistensi bisnisnya. Perusahaan perlu merancang dan menjalankan berbagai strategi pemasaran yang efektif guna mengenalkan produk mereka, dengan tujuan utama meningkatkan *brand awareness* di kalangan masyarakat.

Perubahan popularitas atau pilihan konsumen terhadap masing-masing merek dari waktu ke waktu juga menjadi ancaman bagi perusahaan. Persaingan ini membuat konsumen memiliki berbagai pilihan alternatif atau barang substitusi sehingga mereka dapat dengan mudah beralih ke merek tertentu. Perusahaan perlu berinovasi dalam melakukan pendekatan kepada konsumen. Salah satu factor untuk memenangkan hati konsumen adalah *brand awareness*. Pentingnya *brand awareness* dalam industri kecantikan tidak dapat diabaikan. Dewasa ini, di Indonesia terdapat macam-macam merek produk kecantikan yang terkenal di Masyarakat. Diantara banyaknya kosmetik di Indonesia, Wardah menjadi bagian dari merek dalam jajaran *top brand index* (TBI). Berikut merupakan Gambaran persaingan dalam industry kosmetik di Indonesia.

**Tabel 1**

**Peringkat Kosmetik Berdasarkan Total *Brand Index* (TBI) Kategori Perawatan Pribadi**

Merek	Top Brand Index
Garnier	24,4 %
Ovale	19,30 %
Mustika Ratu	13,30 %
Oriflame	9,10 %
Sariayu	8,90 %
Wardah	8,00 %
Viva	5,20 %
Biokos	4,70 %
Shiseido	4,60 %
Himalaya	0,70 %

Sumber: Total *Brand Index* (TBI) Kategori Perawatan Pribadi

Berdasarkan tabel tersebut, Wardah memiliki Total Brand Index (TBI) sebesar 4.20%, menempatkannya di peringkat ke-7 di antara merek-merek kosmetik lainnya. Dibandingkan dengan merek-merek teratas seperti Garnier (24.40%), Ovale (19.30%), dan Mustika Ratu (13.30%), hal tersebut menunjukkan bahwa produk wardah belum ada di posisi jajaran teratas *brand awareness* dikalangan masyarakat pada merek kosmetik dan masih perlu untuk ditingkatkan. *Brand awareness* atau yang sering dipahami juga sebagai kesadaran merek, dapat dimaknai menjadi kesadaran konsumen pada hadirnya sebuah merek dalam sebuah kategori

tertentu, sehingga mudah dibedakan dengan merek lainnya di benak konsumen (Sitorus, 2020, p. 112). Kesadaran merek mengukur tingkat kemampuan konsumen ketika mengenai suatu merek tertentu. Kesadaran terhadap merek dapat menyederhanakan proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli. Konsumen biasanya menentukan produk dari merek yang sudah populer dibanding merek yang kurang *familiar* (Wardani et al., 2021).

Berbagai cara perusahaan untuk meningkatkan *brand awareness* produknya, beberapa strategi tersebut antara lain dengan cara menggaet *brand ambassador* (BA) (Saputri et al., 2021). Untuk produk kosmetik, BA mampu untuk membantu memperkenalkan dan memberikan citra merek terhadap konsumen. Hasil penelitian menunjukkan BA dapat berkontribusi terhadap keputusan konsumen untuk membeli dan membangun kesolidan identitas merek (Wijaya & Winduwati, 2022). Penggunaan BA dalam iklan yang ditayangkan, diharapkan mampu menambah kepercayaan terhadap produk, serta memperkuat citra Wardah yang akhirnya dapat mendorong minat beli masyarakat.”

Selain menggunakan BA, pengenalan merek juga dapat dilakukan melalui penggunaan *tagline* yang dikenal juga sebagai slogan. *Tagline* tidak hanya berfungsi sebagai slogan, melainkan juga membangun identitas merek yang solid, menjadikan pesan iklan lebih jelas dan mudah diingat konsumen. Kesan yang terbentuk pada konsumen membuat pesan yang disampaikan dalam periklanan tersampaikan dengan lebih jelas dan mudah dipahami (Herlambang & Pramudi, 2023). Dengan menggunakan *tagline*, dapat meningkatkan keefektifan iklan untuk mencapai tujuannya, seperti membujuk audiens untuk menggunakan produk yang dipromosikan (Wiyata & Zaelani, 2021). *Electronic word of mouth* (e-WOM) termasuk dalam bagian dari elemen yang berpengaruh dalam menciptakan *brand awareness* suatu produk E-WOM merupakan salah satu informasi yang dideskripsikan oleh pembeli mengenai suatu barang tertentu, tentang citra produk atau kesesuaian kualitas dan pelayanan dengan toko *online*. Informasi yang disebarakan oleh konsumen dapat mencapai target audiens yang lebih besar dan mempengaruhi persepsi mereka terhadap suatu merek (Azizan et al., 2023).

Dalam meningkatkan *brand awareness* difokuskan pada pengenalan merek mereka kepada konsumen, termasuk pada sarana media sosial. Social media memiliki keunggulan dalam menyasar konsumen dengan luas melalui pendekatan yang lebih efektif, yaitu biaya lebih murah, serta memungkinkan penyebaran informasi dalam berbagai format seperti gambar, audio, dan video secara serentak (George, 2018, p. 77). Dalam pemasaran modern, *social media* dimanfaatkan dalam rangka menjangkau target *marketing* dan *branding*. Kegiatan marketing di *social media* terkonfirmasi memiliki berpengaruh nyata dalam peningkatan *brand awareness*. Ketika intensitas SMM meningkat, dengan demikian tingkat kesadaran konsumen terhadap merek pun ikut meningkat (Faisal & Ekanwanto, 2022).

Meningkatkan aktivitas di media sosial juga menarik peleliti terdahulu, terutama mengenai peningkatan *brand awareness*. Telah banyak hasil penelitian yang memberikan hasil kontradiktif antara peran BA dengan *brand awareness*. Sebagian menyatakan bahwa BA dapat berpengaruh pada *brand awareness* (Sholikhah & Susilowati 2021; Utami et al., 2024; Ghadani et al., 2022; Prasetyo & Cokki, 2022; Atmini & Sujana 2023) Namun, temuan studi dari Kholifah et al., 2022; Lestari & Nurhadi 2023; Nicholas Taurino, 2022; Maharani & Farida,

2024; Pasharibu, 2022) justru menunjukkan temuan bahwa BA tidak berperan dalam *brand awareness*.

Pentingnya *brand awareness* juga meningkatkan pengembangan ilmu mengenai apa saja faktor yang mampu berperan dalam *brand awareness*. Diambil dari penelitian-penelitian sebelumnya, terdapat beberapa faktor peningkat *brand awareness*, antara lain BA, *social media marketing* (SMM), *tagline*, dan *e-WOM*. Namun beberapa penelitian tersebut tidak secara bersama-sama membahas peningkatan *brand awareness*. Untuk itu, penelitian ini memberi pengetahuan baru dalam peningkatan *brand awareness* produk kosmetik merek Wardah melalui *tagline*, BA, SMM, dan *e-wom*. Sehingga penelitian ini dimaksudkan untuk mengembangkan wawasan baru tentang peran BA, e-WOM, SMM, dan *tagline* dalam *brand awareness*, baik secara simultan maupun parsial untuk produk kosmetik di Kabupaten Kudus.

## TELAAH PUSTAKA

### ***Brand Awareness***

*Brand awareness* yaitu tingkat potensi suatu merek guna dikenali serta diingat oleh konsumen saat mengacu pada suatu jenis produk. Dengan adanya kesadaran merek menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap produk sehingga mereka tidak merasa ragu dalam memilih produk tersebut sehingga mampu memunculkan niat untuk membeli suatu produk (Putri, 2021, p. 124). *Brand awareness* adalah bagian dari komponen kunci ekuitas merek yang sering dipandang sebagai bagian dari indikator utama yang berpengaruh pada keputusan konsumen dalam pembelian, sebab menjadi faktor krusial dalam penilaian terhadap suatu merek (Aaker 2018, p. 27).

Ada empat tolok ukur yang bisa dipakai guna menelaah sampai mana level seseorang mengetahui sebuah merek. Tingkatan *brand awareness* dimulai dari level terendah (tidak mengenali merek), yaitu ketika konsumen tidak menyadari adanya merek hingga level tertinggi yaitu (*Top of Mind*) menurut Firmansyah (2019, p. 39) yaitu: tidak menyadari merek, pengenalan merek, pengingat kembali merek, kesadaran puncak pikiran. Indikator lain yang digunakan untuk menilai *brand awareness* bertujuan mengerti sampai pada titik mana konsumen *aware* pada sebuah merek, yang menurut Firmansyah (2019, p. 40) yaitu: *recall, recognition, purchase, consumption*.

### ***Brand Ambassador***

*Brand ambassador* (BA) merupakan figur yang familiar dan dikenal luas dan mempunyai relasi yang bagus dengan *audiens* untuk berkontribusi dan mendukung korporasi dalam menyampaikan pesan pada masyarakat dengan maksud guna mendorong meningkatnya transaksi produk (Mochamad Ramdan, 2024). Kotler dan Keller (2016, p. 181). BA dijelaskan sebagai elemen penunjang pengiklanan atau jubit produk, yang merupakan figur terkenal maupun individu biasa, memiliki visual menarik untuk menyita perhatian serta membangun ingatan konsumen. Biasanya, BA berasal dari kalangan selebriti atau tokoh populer yang dianggap mampu mendukung promosi produk yang diiklankan.

Menurut Lailiya (2020) indikator BA dapat dilihat dari popularitas, kredibilitas, daya tarik, kekuatan . Beberapa karakteristik BA yang dapat dijadikan indikator menurut Gaynor (2014, p. 77) antara lain *transference* (keterwakilan), *congruence* (keseuaian), kredibilitas, daya tarik, *power*.

### **Tagline**

*Tagline* adalah frasa atau slogan yang dirancang oleh pengiklan, baik dalam konsep verbal maupun visual, untuk menekankan nilai manfaat produk bagi konsumen. (Firmansyah 2019, p. 46). Peran *tagline* dalam mempromosikan produk telah menjadi hal yang umum atau sering diterapkan. Dengan menggunakan *tagline* tersebut diproyeksikan dapat memberikan impresi mendalam yang mudah diingat dan tertanam dalam ingatan konsumen. *Tagline* yang dapat dikatakan sebagai motto atau slogan, merupakan ungkapan yang melekat pada merek dengan fungsi untuk menyampaikan dengan lugas pernyataan merek dalam kumpulan kata yang mudah diingat dan mencerminkan tawaran merek, komitmen, dan posisi merek (Chiaravalle & Schenck 2015, p. 147).

Menurut Rantung et al. (2022) indikator *tagline* dapat dilihat dari keakraban (*familiarity*), perbedaan ( *differentiation*), pesan dari nilai (*message of value*). Indikator lain *Tagline* dari penelitian Mistianingrum et al., (2022) yaitu *simple* (sederhana), *memorable* (mudah diingat), *strong* (memperkuat merek).

### **Electronic Word of Mouth (E-WOM)**

Berdasarkan Kotler dan Keller (2016, p. 135), e-WOM merupakan upaya memasarkan produk dengan mengoptimalkan platform internet agar terciptanya peran berita dari mulut ke mulut guna mendorong pencapaian target pemasaran. E-WOM merupakan respon negatif atau positive dari calon, pelanggan kini, maupun eks-pelanggan terhadap perusahaan atau produk melalui platform online. E-WOM terjadi sebagai hasil dari pengalaman konsumen tentang layanan atau produk yang mereka gunakan. Ulasan tersebut kemudian direspon berupa tanggapan positif dari pengguna lain, yang pada akhirnya dapat berpengaruh dalam mendorong orang lain untuk mencoba serta memutuskan untuk mengkonsumsi produk atau penawaran layanan dari perusahaan terkait. (Fitria Halim 2021, p. 92).

Menurut Ismagilova et al (2017, p. 56) mengutarakan bahwa indikator e-WOM bisa dilihat dari kualitas informasi, volume e-WOM yang tinggi, peringkat konsumen, isi ulasan berkualitas tinggi, serta konsistensi rekomendasi. Adapun indikator lain dari e-WOM menurut Rathore & Panwar (2015, p. 12) yaitu *relevance*, *timeliness*, *accuracy*.

### **Social media marketing**

*Social media marketing* (SMM) adalah rancangan promosi dengan menggunakan situs jejaring sosial sebagai media guna membentuk kesadaran, ingatan, pengakuan konsumen, serta memberi dorongan tindakan oleh konsumen pada produk, merek, bisnis, atau hal lainnya (Taan et al., 2021). Berdasar Anggraini et al (2023) SMM mencakup penggunaan teknologi, saluran, serta platform *social media* untuk membentuk, mengomunikasikan, menyampaikan, serta menyampaikan penawaran yang menguntungkan bagi kepentingan organisasi. Melalui SMM, interaksi dan keterlibatan antara konsumen dengan merek menjadi lebih positif. Hal ini

memberikan keuntungan bagi pemasar karena menawarkan akses dengan biaya yang relatif rendah dan untuk bertukar informasi dan menyertakan konsumen di berbagai tahapan proses pembelian.

Oktriyanto et al (2021) berargumen bahwa indikator E-WOM dapat dilihat dari *entertainment* (hiburan), *interaction*, *trendness*, *customization*, *advertisement*. Indikator lain dari SMM yang diterapkan pada studi Moniaga (2023) yaitu *connecting*, *content creation*, *community building*, dan, *content sharing*.

## **Pengembangan Hipotesis**

### **Peranan *Brand Ambassador (BA)* dalam *Brand Awareness***

BA bisa dipahami sebagai individu yang memiliki *passion* pada suatu brand dan mampu memengaruhi konsumen untuk memilih serta membeli produk atau suatu layanan. (Brestilliani & Suhermin, 2020). Menurut Martaputri et al. (2022) menjelaskan bahwasanya BA, seperti selebriti atau influencer, dapat membantu perusahaan dalam mempromosikan produk dan meningkatkan kesadaran merek suatu merek. Penggunaan BA, yang merupakan bagian dari rencana pemasaran dan komunikasi, memberikan kesempatan bagi merek untuk merambah tingkatan audiens yang lebih besar serta menciptakan citra baik di hadapan mereka.

(Novianty et al., 2022) menegaskan bahwasanya BA memberi dampak nyata pada *brand awareness*, yang artinya semakin dikenal seorang BA, semakin meningkat *brand awareness* di kalangan konsumen. Ketersediaan BA yang kredibel dan populer dapat mengoptimalkan pengenalan merek serta membangun impresi yang positif di ingatan konsumen. Sehingga dalam penelitian ini diajukan sebuah hipotesis atau dugaan mengenai hubungan BA terhadap *brand awareness* berikut:

H1: *Brand ambassador (BA)* memiliki pengaruh positif serta signifikan dalam *Brand awareness*

### **Pengaruh *Tagline* terhadap *Brand Awareness***

*Tagline* berperan penting dalam menciptakan wajah merek di lingkungan konsumen. *Tagline* yang efektif dapat mengoptimalkan daya tarik dan memudahkan konsumen dalam mengingat merek tersebut ketika memutuskan membeli (Hizkia, 2022). *Tagline* atau slogan adalah salah satu bagian dari periklanan yang mempunyai tujuan mempermudah dan mengenalkan sebuah merek. Pemberian *tagline* penting bagi citra perusahaan karena dapat memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen dalam menentukan pilihan produk. *Tagline* harus dirancang agar unik dan menarik, menjadikannya mudah diingat oleh konsumen. Selain meningkatkan daya tarik produk, *tagline* yang efektif juga diproyeksikan mampu berkontribusi nyata dalam menciptakan *brand awareness*. (Widjaja, 2019).

Ismiyadi et al., (2022) memaparkan bahwasanya terdapat relasi positif antara variable *tagline* dengan *brand awareness*. Pada penelitian ini menegaskan bahwa elemen-elemen kreatif dalam *tagline* berkontribusi pada pengenalan merek yang lebih baik. *Tagline* yang menarik dan sesuai dapat meningkatkan pengenalan suatu merek, dan memperkuat ingatan konsumen. Merujuk pada teori serta penelitian sebelumnya, hipotesis dapat dirumuskan menjadi:

H2: *Tagline* mempunyai pengaruh positif serta nyata dalam *Brand awareness*

### **Pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* terhadap *Brand Awareness***

E-WOM merujuk pada komunikasi yang terbentuk di dalam platform digital, di mana seseorang dapat membagi cerita dan pendapat mereka mengenai layanan atau produk lewat forum diskusi, media social, dan situs ulasan (Ariella & Yunus, 2019). Peran e-WOM dalam menciptakan serta membangun kesadaran merek sangat penting, karena ketika konsumen menerima sebuah ulasan yang positif tentang suatu merek lewat e-WOM, situasi tersebut dapat meningkatkan *brand awareness* mereka terhadap merek tersebut (Yusniawati & Prasetyo, 2022).

Penelitian Ulan et al. (2022), mengungkapkan bahwa e-WOM berperan positif dan nyata dalam *brand awareness*. Hasil itu mengindikasikan bahwa e-WOM bisa menjadi media yang begitu efektif dalam mengoptimalkan *brand awareness* pada konsumen. Perusahaan yang berperan aktif dalam SMM dan mampu mengelola e-WOM dengan baik akan mendapatkan keuntungan dalam hal pengenalan merek dan loyalitas konsumen. Sehingga dalam penelitian ini diajukan hipotesis mengenai hubungan e-WOM terhadap *brand awareness* sebagai berikut. H3: E-WOM berpengaruh positif dan nyata dalam *Brand awareness*

### **Pengaruh *Social media marketing* terhadap *Brand Awareness***

SMM mencakup beragam aktivitas daring dan bertujuan guna menyita minat konsumen, menciptakan hubungan, dan memperkuat *brand awareness*. SMM menawarkan manfaat berupa kenyamanan, kesenangan, berbagi informasi berharga, menghemat waktu dan uang. SMM juga berkontribusi dalam membangun keunggulan bersaing perusahaan di pasar yang sangat ketat dan penuh tantangan. Hal tersebut dapat membantu perusahaan dalam memperoleh kepercayaan dari pelanggan mereka. SMM mampu menunjang peningkatan reputasi, dan citra merek (Ding, 2022).

Dalam Sutariningsih & Widagda K (2021), ditemukan SMM berperan positif yang nyata dalam membentuk niat beli dan *brand awareness*, di mana kesadaran merek berfungsi sebagai mediator dalam hubungan tersebut. memanfaatkan jaringan *social media*, perusahaan mampu menggapai kelompok sasaran yang lebih besar, mengoptimalkan engagement dengan konsumen, dan pada akhirnya, memperkuat posisi merek mereka di pasar. SMM bisa diimplementasikan oleh pebisnis untuk membangun relasi yang baik bersama pelanggan. Sehingga dalam penelitian ini merumuskan hipotesis mengenai relasi SMM terhadap *brand awareness* adalah:

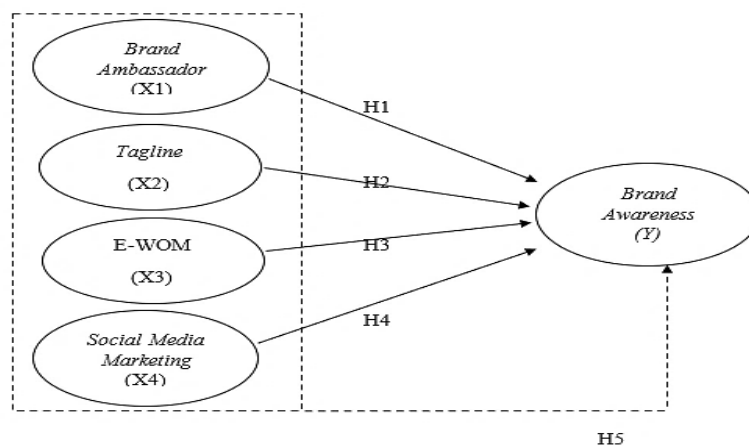
H4: *Social media marketing* mempunyai pengaruh positif dan nyata dalam *Brand awareness*

### **Pengaruh *Brand ambassador, Tagline, E-WOM, dan Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness***

BA adalah individu yang secara resmi mewakili merek dan memiliki kemampuan untuk menarik perhatian serta memberikan pengaruh positif terhadap konsumen (Chandrawinata, 2024). *Tagline* adalah sebuah frasa singkat yang mengandung pesan jelas dan mudah diingat. Penggunaan *tagline* dalam promosi produk telah menjadi praktik umum yang sering diterapkan. Dengan sebuah *tagline*, diproyeksikan dapat memberikan impresi yang kuat dan

membekas di ingatan konsumen (Saputri et al., 2020). E-WOM mengacu pada informasi atau rekomendasi yang disebarakan secara daring oleh konsumen mengenai *experience* mereka dengan produk atau merek. E-WOM berperan menjadi penyedia informasi yang dipercaya dan mampu memengaruhi keputusan pembelian (Rahardjo et al., 2023). SMM bisa dimaknai sebagai mekanisme pemasaran yang dijalankan dengan sarana media sosial antarlain Instagram YouTube, dan Facebook (Darmawati Putri, 2024). Dari definisi tersebut seperti BA, SMM, *tagline*, serta e-WOM beberapa faktor tersebut memungkinkan untuk membantu meningkatkan kesadaran merek suatu produk. Sehingga penelitian ini diajukan hipotesis mengenai hubungan BA, SMM, *Tagline*, dan E-WOM dengan *brand awareness* sebagai berikut:

H5 : Secara bersama-sama *Brand ambassador*, *Tagline*, E-WOM dan *Social media marketing* berpengaruh positif dan nyata dalam *Brand awareness*



Keterangan :

- > = Secara Parsial
- - - - -> = Secara Simultan

**Gambar 2**  
**Kerangka Pemikiran Teoritis**

Sumber : Ghadani et al., (2022), Triana & Nanda (2022), Prasetyo & Cokki (2022), Karim (2019), Atmini & Sujana (2023), Bija & Sukawati (2023), Faisal & Ekawanto (2022), Abiemanyoe & Depari (2021).

## METODE

### Populasi dan Sampel

Populasi penelitian terdiri dari konsumen kosmetik wardah di sebuah universitas di kabupaten Kudus yang jumlahnya tidak diketahui. Pemilihan sampel dijalankan dengan menerapkan pendekatan *purposive sampling*, yaitu proses pemilihan sampel dari populasi dengan cara *purposive* merupakan mekanisme pengambilan sampel yang diterapkan dengan menentukan subjek sesuai dengan karakteristik tertentu yang dirumuskan peneliti (Priadana & Sunarsi, 2021, p. 163). Kriteria yang dirumuskan antarlain mahasiswa, berusia minimal 18 dan pernah menggunakan atau sedang menggunakan produk wardah minimal satu kali

Jawaban responden diperoleh dari pengisian kuesioner melalui *google formulir*, dengan cara mengajukan beberapa pernyataan yang disusun secara sistematis, terstruktur dan tertulis bertujuan untuk mendapatkan data dari responden. Banyaknya responden yang memberikan jawaban di kuesioner adalah sebanyak 170, data yang digunakan dalam analisis berjumlah 150 responden yang memenuhi kriteria penilaian. Data kriteria responden, yang dihimpun menggunakan kuesioner berupa *google form*, mencakup usia, pemasukan per bulan, serta jenis kelamin. Berikut disajikan data mengenai kriteria responden:

### Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

**Tabel 2**

#### karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase %
1	Laki-laki	18	12%
2	Perempuan	132	88%
	Total	150	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Tabel 2 menyuguhkan data statistik responden berdasar jenis kelamin terdapat 18 orang laki-laki atau sebesar 12%, adapun sebanyak 132 responden adalah perempuan, yang mencakup 88% dari 150 responden.

### Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 3**

#### Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase %
1	18-20 Tahun	57	38%
2	21-24 Tahun	87	58%
3	$\geq 25$ Tahun	6	4%
	Total	150	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Pada Tabel 3 bisa dipahami bahwa total responden dengan umur 18 hingga 20 tahun dalam investigasi ini sebanyak 57 orang sebesar 38%, sedangkan responden berusia 21 hingga 24 tahun sebanyak 87 orang sebesar 58%, dan sisanya berusia  $\geq 25$  tahun yaitu 6 orang sebesar 4%. Data ini berarti setengah lebih dari responden merupakan mahasiswa dalam rentang usia 21 hingga 24 tahun.

### Karakteristik Responden Berdasarkan Pemasukan Per-bulan

**Tabel 4**

#### Karakteristik responden berdasarkan pemasukan perbulan

No	Pemasukan Perbulan	Jumlah	Presentase %
1	$\leq$ Rp 500.000	76	50,67%
2	Rp 500.001 – Rp 1.000.000	40	26,67%

3	Rp 1.000.001 – Rp 1.500.000	11	7,33%
4	≥ Rp 1.500.000	23	15,33%
Total		150	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Tabel 4 disimpulkan jika mayoritas dari responden berpemasukan sebesar  $\leq$  Rp 500.000 dengan total 76 orang (50,67%). Selanjutnya, 40 orang sebesar 26,67% memiliki pemasukan direntang Rp.500,001 – Rp.1.000,000, dan total 11 orang sebesar 7,33% mempunyai pemasukan berkisar Rp. 1.000,001 – Rp. 1.500,000. Sementara itu, 23 orang (15,33%) memiliki pemasukan  $\geq$  Rp 1.500.000.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Instrumen

#### Uji Validitas

Uji validitas diimplementasikan guna menilai sah atau tidaknya suatu kuisioner (Ghozali, 2018, p. 51). Pernyataan valid jika rhitung > rtabel, serta tidak dapat diterima jika rhitung < rtabel. Output uji validitas ditampilkan berikut:

**Tabel 5**  
**Uji Validitas**

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Brand Ambassador (X1)	X1.1	0,617	0.1348	Valid
	X1.2	0,705	0.1348	Valid
	X1.3	0,649	0.1348	Valid
	X1.4	0,658	0.1348	Valid
	X1.5	0,761	0.1348	Valid
Tagline (X2)	X1.6	0,723	0.1348	Valid
	X2.1	0,732	0.1348	Valid
	X2.2	0,709	0.1348	Valid
	X2.3	0,708	0.1348	Valid
	X2.4	0,760	0.1348	Valid
	X2.5	0,755	0.1348	Valid
E-WOM (X3)	X2.6	0,760	0.1348	Valid
	X3.1	0,813	0.1348	Valid
	X3.2	0,752	0.1348	Valid
	X3.3	0,737	0.1348	Valid
	X3.4	0,743	0.1348	Valid
	X3.5	0,816	0.1348	Valid
Social Media Marketing (X4)	X3.6	0,774	0.1348	Valid
	X4.1	0,675	0,1348	Valid
	X4.2	0,768	0,1348	Valid
	X4.3	0,786	0,1348	Valid
	X4.4	0,773	0,1348	Valid
	X4.5	0,760	0,1348	Valid
Brand Awareness (Y)	X4.6	0,731	0,1348	Valid
	Y.1	0,816	0,1348	Valid
	Y.2	0,690	0,1348	Valid
	Y.3	0,745	0,1348	Valid

Y.4	0,747	0,1348	Valid
Y.5	0,732	0,1348	Valid
Y.6	0,782	0,1348	Valid

Sumber: Hasil SPSS yang diolah, 2025

Tabel 5 mengindikasikan bahawa seluruh kriteria yang dipakai guna menilai variabel dengan nilai rhitung  $>$  rtabel (0, 1348). Maka bisa diketahui setiap pernyataan yang diajukan dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Uji reabilitas yaitu teknik yang diimplementasikan guna menilai kuesioner yang berperan menjadi konstruk atau indikator variabel (Ghozali, 2018, p. 45). Uji reliabilitas diimplementasikan dengan teknis *Cronbach's Alpha* yaitu variabel dikategorikan reliabel kalau nilai *Cronbach's Alpha*  $>$ 0,60. Bila nilainya *Cronbach's Alpha*  $<$ 0,60 dengan demikian varibel tidak reliabel.

**Tabel 6**  
**Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	BA	0,775	Reliabel
2	Tagline	0,827	Reliabel
3	E-WOM	0,865	Reliabel
4	SMM	0,844	Reliabel
5	Brand Awareness	0,845	Reliabel

Sumber: Hasil SPSS yang diolah, 2025

Tabel 6 memperlihatkan skor *Cronbach's Alpha* dari seluruh variabel mendapat skor  $>$  0,60. menjadikannya dapat dikatakan reliabel dan dapat dikatakan bahwa setiap variabel sudah sesuai dengan ketentuan reliabilitas untuk dilanjutkan ke uji berikutnya.

### Hasil Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas di analisis ini menerapkan pendekatan uji Kolmogorov-Smirnov dengan karakteristik skor signifikansi atas *Monte Carlo* (2-tailed), karena metode ini memberikan estimasi nilai signifikansi yang lebih akurat.

**Tabel 7**  
**Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		150
Normal	Mean	.0000000
Parameters <sup>a,b</sup>	Std. Deviation	2.18430735
Most	Absolute	.100
Extreme	Positive	.100
Differences	Negative	-.066

Test Statistic			.100
Asymp. Sig. (2-tailed)			.001 <sup>c</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.091 <sup>d</sup>
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.084
		Upper Bound	.099

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber: Hasil SPSS yang diolah, 2025

Merujuk output tes Kolmogorov-Smirnov terlihat bahwa hasil Monte Carlo Sig. (2-tailed) senilai 0,091 > 0,05. Uji Normalitas menetapkan syarat nilai signifikansi >0,05; oleh karena itu, data dikatakan memenuhi distribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diterapkan guna memahami ada atau tidaknya relasi antar variabel independen dalam model regresi. Multikolinearitas bisa diketahui dengan meninjau skor *tolerance* dan VIF (*variance inflation factor*) (Ghozali, 2017, p. 49). Skor VIF harus < 10 dan skor *Tolerance* harus > 0.10.

**Tabel 8**  
**Uji Multikolinearitas**

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
BA	0,367	2,726	Tidak Terindikasi Multikolinearitas
Tagline	0,509	1,965	Tidak Terindikasi Multikolinearitas
E-WOM	0,427	2,342	Tidak Terindikasi Multikolinearitas
SMM	0,331	3,019	Tidak Terindikasi Multikolinearitas

Sumber: Hasil SPSS yang diolah, 2025

Merujuk Tabel 8 Uji Multikolinearitas memnunjukkan bahwa tingkat tolerance pada masing-masing variabel bebas berada > 0,10 serta angka VIF < 10. Maka dari itu, tidak ada multikolinearitas, karena angka tolerance > 0,10 dan VIF < 10. Dengan demikian, model regresi yang diimplementasikan terjadi multikolinearitas sebab tidak terdapat relasi yang kuat antarvariabel independen.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas diimplementasikan guna mengidentifikasi keberadaan heteroskedastisitas pada model regresi, yaitu diversitas varians residual dari satu observasi ke observasi yang lainnya (Ghozali, 2017, p. 35). Apabila skor signifikansi variabel menunjukkan hasil > 0.05 atau > 5%, menjadikannya tidak akan terjadi masalah heteroskedastisitas.

**Tabel 9**  
**Uji Heteroskedastisitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

---



---

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.469	1.028		6.291	.000
BA	-.042	.064	-.083	-.653	.515
Tagline	-.016	.044	-.040	-.370	.712
E-WOM	-.014	.049	-.034	-.292	.771
SMM	-.120	.062	-.257	-1.925	.056

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Sumber: Hasil SPSS yang diolah, 2025

Merujuk output uji heteroskedastisitas lewat uji glejser di Tabel 9, nilai signifikansi pada masing-masing variabel bernilai  $> 0,05$ . Maka, hasil ini membuktikan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas di dalam model regresi.

### Uji Regresi Linear Berganda

**Tabel 10**  
**Uji Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.603	1.654		3.993	.000
BA	.306	.103	.287	2.983	.003
Tagline	-.019	.071	-.022	-.267	.790
E-WOM	.152	.079	.172	1.927	.056
SMM	.340	.100	.343	3.384	.001

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Sumber: Hasil SPSS yang diolah, 2025

Pada Tabel 10 dapat diidentifikasi persamaan regresi linier bergandanya, yaitu:

$$Y = 6,603 + 0,306 X_1 - 0,019 X_2 + 0,152 X_3 + 0,340 X_4$$

- Nilai konstanta (a) senilai 6,603 mengindikasikan bahwa jika BA, tagline, e-WOM, serta SMM, bernilai nol (0) maka variabel *brand awareness* bernilai senilai 6,603.
- Koefisien  $X_1$  (0,306) : mengindikasikan bahwa pada tiap peningkatan 1 satuan BA akan menaikkan *Brand Awareness* senilai 0,306.
- Koefisien  $X_4$  (0,340) : memperlihatkan jika setiap peningkatan 1 satuan SMM akan menaikkan *Brand Awareness* senilai 0,340.

### Hasil Pengujian Hipotesis

#### Uji Parsial (Uji-T)

Pengujian diimplementasikan berdasarkan ketentuan apabila skor signifikansi  $< 0,05$  dan skor  $t$  hitung  $> t$  tabel, jadi hipotesis diterima, yang maknanya ada relasi antara variable dependen dengan independent.

**Tabel 11**  
**Uji Parsial (Uji t)**

<b>Variabel</b>	<b>t-hitung</b>	<b>Nilai Sig.</b>	<b>Keterangan</b>
BA (X1)	2,983 > 1,655	0,003 < 0,05	Terdapat pengaruh signifikan antara X1 terhadap Y
Tagline (X2)	-0,267 < 1,655	0,790 > 0,05	Tidak berpengaruh secara signifikan antara X2 terhadap Y
E-WOM (X3)	1,927 > 1,655	0,056 > 0,05	Tidak terdapat pengaruh signifikan antara X3 terhadap Y
SMM (X4)	3,384 > 1,655	0,001 < 0,05	Terdapat pengaruh signifikan antara X4 terhadap Y

Sumber: Hasil SPSS yang diolah, 2025

**Uji Hipotesis 1 : Pengaruh Brand Ambassador (BA) terhadap Brand Awareness**

Output uji t pada variabel BA menunjukkan skor signifikansi senilai 0,003, skor signifikansi < 0,05 yaitu (0,003 < 0,05) serta variabel BA mendapat skor t hitung 2,983 dengan skor t tabel 1,655 maka t hitung lebih besar dari t tabel yaitu (2,983 > 1,655). Dari itu, **H1 diterima**, maknanya, variabel BA berperan positif dan nyata terhadap *brand awareness*

**Uji Hipotesis 2 : Pengaruh Tagline terhadap Brand Awareness**

Dengan output uji t pada variabel *tagline* diperoleh skor signifikansi senilai 0,790 > 0,05, dan variabel *tagline* bernilai t hitung sebesar -0,267 dengan skor t tabel 1,655. Dengan demikian, skor t hitung lebih kecil dibandingkan dengan t tabel (-0,267 < 1,655). Berdasarkan hasil tersebut, **H2 ditolak**, artinya, variabel *tagline* tidak berperan signifikan dalam *brand awareness*.

**Uji Hipotesis 3 : Pengaruh E-WOM terhadap Brand Awareness**

Dari output uji t variabel e-WOM diperoleh skor signifikansi senilai 0,056 > 0,05, tetapi variabel e-WOM dengan nilai t hitung 1,927 dengan skor t tabel 1,655 maka nilai t hitung lebih besar dari t tabel (1,927 > 1,655) namun sig > 0,05, maka walaupun t hitung lebih besar tetap tidak signifikan. Maka, **H3 ditolak**, Sehingga, variabel e-WOM berperan positif dan tidak signifikan dalam *brand awareness*.

**Uji Hipotesis 4 : Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Awareness**

Melalui output uji t variabel SMM hasil pengujian menunjukkan skor signifikansi senilai 0,001 < 0,05, dan variabel *social media marketing* mendapat skor t hitung 3,384 > 1,655, maka skor t hitung lebih besar dari t tabel. Maka **H4 diterima** maknanya, variabel SMM berperan positif dan nyata terhadap *brand awareness*.

**Uji Simultan (Uji-F)**

Uji F diimplementasikan sebagai penilai mungkinkah terdapat kelayakan atau pengaruh secara bersamaan antara variabel dependen yang diterapkan dalam suatu penelitian (Ghozali, 2018, p. 98). Model regresi dapat dianggap layak jika skor signifikansi < 0,05 serta Fhitung > Ftabel.

**Tabel 12**  
**Uji Simultan (Uji-F)**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	733.065	4	183.266	37.380	.000 <sup>b</sup>
	Residual	710.909	145	4.903		
	Total	1443.973	149			

a. Dependent Variable: Brand Awareness

b. Predictors: (Constant), SMM, Tagline, E-WOM, BA

Sumber: Hasil SPSS yang diolah, 2025

Tabel 12 mengindikasikan bahwa output uji simultan mendapat signifikansi senilai  $0,000 < 0,05$ , serta skor  $F_{hitung}$  sebesar 37,380 lebih besar dari  $F_{tabel}$  yang sebesar 2,43 ( $37,380 > 2,43$ ). Hal ini menandakan bahwa hipotesis **H5 diterima** karena terdapat peran nyata variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 13**  
**Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.713 <sup>a</sup>	.508	.494	2.21423	

a. Predictors: (Constant), SMM, Tagline, E-WOM, BA

Sumber: Hasil SPSS yang diolah, 2025

Pada output uji koefisien determinasi Adjusted R Square mendapat nilai senilai 0,494 atau 49,4%. Hal tersebut menandakan bahwa variabel BA, *tagline*, e-WOM, SMM berperan terhadap *brand awareness* senilai 49,4% dan sisanya ( $100\% - 49,4\% = 50,6\%$ ) terpengaruh oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam persamaan regresi ini.

### Pembahasan

#### Pengaruh *Brand Ambassador* (BA) Terhadap *Brand Awareness*

Merujuk output dalam pengujian hipotesis, dapat dipahami bahwa BA mempunyai peran positif dan nyata pada *brand awareness*. Artinya, pemilihan BA yang memiliki kredibilitas dan popularitas tinggi menjadi jembatan penting dalam memperkenalkan keunggulan maupun kelebihan produk wardah dan dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek. Ketika BA dipilih secara tepat, sesuai dengan nilai-nilai dan karakteristik produk, mereka dapat mengoptimalkan penyampaian pesan kepada konsumen sehingga berpotensi meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) secara nyata.

Output ini selaras dengan Atmini & Sujana (2023), bahwa BA berperan positif dan nyata terhadap *brand awareness*. Output analisis berbeda dengan Lestari & Nurhadi (2023) yang mengindikasikan bahwa BA tidak berperan signifikan dalam *brand awareness*.

#### Pengaruh *Tagline* Terhadap *Brand Awareness*

Dari temuan analisis dari pengujian hipotesis, mengindikasikan *tagline* tidak berperan signifikan dalam *brand awareness*. Hal ini artinya meskipun *tagline* sering digunakan sebagai bagian dalam membangun identitas merek, *tagline* wardah ternyata belum efektif dan tidak banyak membantu dalam meningkatkan pengenalan merek di pikiran konsumen. *Tagline* yang tidak konsisten sering berubah-ubah dan sulit dimengerti, atau kurang relevan dengan nilai-nilai konsumen dapat menyebabkan pesan yang disampaikan tidak tertanam kuat dalam ingatan konsumen.

Output ini sejalan dengan Ismiyadi et al., (2022) memaparkan bahwa *tagline* tidak mempunyai dampak nyata dalam *brand awareness*. Output penelitian berbeda dengan Karim (2019) mengindikasikan bahwa ada peran yang positif dan nyata antara *tagline* dalam *brand awareness*. Merujuk pada output tersebut mengindikasikan semakin bagus *tagline* yang dipakai dalam sebuah iklan produk dapat mempengaruhi dan menaikkan *brand awareness*.

### **Pengaruh E-WOM Terhadap *Brand Awareness***

Merujuk pada output analisis dalam uji hipotesis yang telah diimplementasikan, mengungkap bahwa e-WOM berperan positif tidak signifikan dalam *brand awareness*. Hal tersebut mempunyai arti meskipun terdapat relasi positif antara e-WOM dengan *brand awareness* namun pengaruh tersebut kurang efektif dalam menaikkan *brand awareness* secara nyata di lingkungan konsumen. E-WOM positif di social media dapat membantu mengkonstruksi citra baik konsumen terhadap merek. Namun, jika informasi tidak berasal dari sumber terpercaya atau tidak tersebar luas, maka meskipun konsumen sering membaca ulasan produk, hal itu belum tentu mampu menaikkan *brand awareness* secara nyata.

Output ini selaras dengan Andrea, (2020) yang mengindikasikan bahwasanya e-WOM berperan positif namun tidak signifikan terhadap *brand awareness*. Output berbeda ditemukan oleh Triana & Nanda (2022) yang mengidentifikasi bahwa terdapat peran yang nyata antara variabel E-WOM dalam *brand awareness*.

### **Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Awareness***

Penelitian pengujian hipotesis yang telah dilaksanakan, mengindikasikan bahwa SMM berperan positif dan nyata dalam *brand awareness*. Maksudnya, rencana SMM secara efektif mampu mengoptimalkan *brand awareness* di kalangan konsumen. Ketika perusahaan memanfaatkan platform *social media* dengan baik, mereka dapat secara efektif memperkuat kesadaran merek di antara konsumen. SMM yang diimplementasikan melalui platform seperti Instagram, YouTube, Twitter atau X dan TikTok berhasil menyita minat konsumen lewat konten yang relevan dan menarik.

Output ini sejalan dengan Abiemanoye & Depari (2021), SMM berperan positif dan nyata dalam *brand awareness*. Output yang berbeda didapatkan Ayuningtyas & Sijabat (2022) yang mengidentifikasi bahwa tidak ada relasi yang nyata antara SMM dan *brand awareness*.

### **Pengaruh Terhadap *Brand Ambassador*, *Tagline*, E-WOM, *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Awareness***

Disampaikan dari output analisis melalui pengujian simultan menerapkan uji F, dapat disimpulkan bahwasanya BA, tagline, e-WOM, dan SMM dengan bersama-sama memberikan pengaruh terhadap *brand awareness*. Proses pengenalan atau pengingatan merek adalah bagian dari usaha yang diupayakan perusahaan guna memperoleh identitas atau nama merek pada benak konsumen. *Brand awareness* ialah kapabilitas dari konsumen dalam *recall* atau mengenali bahwa suatu merek tergolong dalam jenis produk tertentu (Firmansyah 2019, p. 85). Proses pengenalan atau pengingatan merek adalah salah satu dari usaha yang dilakukan perusahaan untuk memperoleh identitas atau nama merek pada benak konsumen. Dengan demikian, kombinasi dari penggunaan BA yang tepat, *tagline* yang efektif, E-WOM yang positif, dan metode *social media marketing* yang terencana dapat secara simultan menaikkan *brand awareness* di antara para konsumen.

Output analisis ini selaras dengan Prasetyo & Cokki (2022) menyatakan SMM dan BA berpengaruh positif terhadap kesadaran merek. Lestari & Nurhadi (2023) menyatakan secara bersama-sama, BA dan *tagline* berpengaruh pada *brand awareness*. Triana & Nanda (2022) menyatakan e-WOM dan BA mempunyai pengaruh yang cukup besar dalam memperkuat kesadaran merek.

## KESIMPULAN

Peningkatan *brand awareness* Wardah dapat terjadi dengan beberapa cara sebagai berikut; (1) Meningkatkan peran BA. Hal ini dikarenakan BA terbukti berpengaruh positif dan nyata dalam *brand awareness*. Kehadiran BA yang selaras dengan persepsi merek, bisa memberikan representasi positif, serta memiliki pengaruh kuat pada konsumen akan mampu meningkatkan kesadaran mahasiswa terhadap merek Wardah; (2) Optimalisasi penggunaan *tagline* karena hasil penelitian mengindikasikan bahwa *tagline* tidak berpengaruh yang nyata dalam *brand awareness*. Hal ini menandakan bahwa pesan yang dikomunikasikan melalui *tagline* perlu diperkuat, baik dari sisi kreativitas, relevansi, agar mampu lebih melekat di benak konsumen dan berkontribusi dalam meningkatkan *brand awareness*; (3) Pemanfaatan E-WOM secara lebih efektif. E-WOM dalam penelitian ini juga tidak terbukti berperan signifikan dalam *brand awareness*. Hal tersebut memperlihatkan bahwa meskipun sering membaca atau mendapatkan ulasan tentang suatu produk, informasi yang disampaikan tidak selalu berdampak kuat dalam upaya meningkatkan kesadaran merek. Maka dari itu, strategi penyebaran informasi harus difokuskan pada sumber yang kredibel dan mampu mencapai berbagai kalangan audiens; (4) Penguatan strategi SMM. Output dari penelitian membuktikan bahwa SMM berperan positif dan nyata terhadap *brand awareness*. Dengan memanfaatkan media sosial secara tepat, konten yang kreatif, interaktif, serta konsisten akan mendorong peningkatan kesadaran merek wardah.

Hasil penelitian menjadi rujukan para ahli, antara lain: (1) Penelitian ini mengkonfirmasi bahwa BA berperan positif dan nyata terhadap *brand awareness*, sesuai dengan temuan Sholikhah & Susilowati (2021), Utami et al., (2024), (Novianty et al., 2022), Atmini & Sujana (2023) membuktikan bahwa BA berperan dalam *brand awareness*. Hal ini sejalan dengan pernyataan Farhan et al., (2024) bahwa semakin kredibilitas sumber atau komunikator tinggi, maka semakin besar pula kemampuannya dalam memengaruhi cara pandang audiens atau

komunikasikan. Sehingga pemilihan BA yang tepat dan sesuai sangat penting; (2) Hasil penelitian ini membuktikan *tagline* tidak berperan yang signifikan dalam *brand awareness*. Hal ini sejalan dengan temuan Ismiyadi et al., (2022) memperlihatkan bahwa *tagline* tidak berperan signifikan terhadap *brand awareness*. Output analisis ini tidak didukung dengan teori yang menyatakan bahwa *tagline* secara langsung memengaruhi *brand awareness*. *Tagline* yang efektif berpotensi besar menaikkan *brand awareness*, yaitu seberapa jauh sebuah merek mudah dikenali oleh konsumen (Balqis et al., 2024); (3) Output ini membuktikan e-WOM berperan positif dan tidak signifikan dalam *brand awareness*. Output tersebut sesuai dengan temuan Triana & Nanda (2022) dan Bija & Sukawati (2023), output penelitian mengidentifikasi jika e-WOM berperan positif dan nyata terhadap *brand awareness*. Temuan penelitian tidak sepenuhnya mendukung teori yang berargumen bahwa e-WOM ialah faktor penting pembentuk *brand awareness* secara nyata. Semakin positif *review* atau komentar tentang produk maka akan mengoptimalkan *brand awareness*, artinya, e-WOM positif yang disebar oleh pendukung mereka lewat *social media platform* dapat membantu mengonstruksi citra positif konsumen terhadap merek (Hidayat 2022); (4) Penelitian ini memperlihatkan bahwa SMM berperan yang positif dan nyata terhadap *brand awareness*. Hal tersebut selaras dengan Prasetyo & Cokki (2022), Faisal & Ekawanto (2022), output dari penelitian ini menandakan bahwa kegiatan SMM dapat menaikkan *brand awareness*. Penjelasan ini sesuai dengan pendapat Emini & Zeqiri (2021) bahwa pada saat ini semakin banyak konsumen aktif di platform *social media*, hal tersebut mendorong perusahaan untuk berusaha menjangkau pelanggan mereka melalui platform media sosial.

Berdasarkan analisis yang dilakukan mengindikasikan bahwa untuk meningkatkan *brand awareness* wardah kosmetik untuk hasil yang maksimal, perlu ada upaya dari pihak perusahaan untuk memaksimalkan peran BA, seperti memilih duta merek yang tepat dan relevan dengan karakter target pasar, sehingga dapat menarik minat dan perhatian konsumen dan memperkuat kesadaran merek secara maksimal. Upaya lainnya dapat dilakukan melalui *tagline*, meskipun hasil penelitian menunjukkan tidak berpengaruh signifikan, perusahaan perlu mengevaluasi dan menyederhanakan pesan agar lebih mudah diingat konsumen. Selain itu, perusahaan juga perlu memperhatikan E-WOM, meskipun tidak terbukti signifikan, namun tetap dapat menjadi strategi pendukung untuk memperluas informasi mengenai wardah. Penting juga bagi perusahaan untuk terus mengoptimalkan SMM, sebab terbukti dapat mempengaruhi secara positif terhadap *brand awareness*. Dengan memanfaatkan media sosial secara konsisten dan interaktif, wardah dapat lebih dikenal dan melekat di benak konsumen.

Saran untuk meningkatkan *brand awareness* diperoleh dari temuan penelitian ini. Beberapa yang dapat dipertimbangkan adalah; (1) BA terbukti mampu meningkatkan *brand awareness*, sehingga perusahaan perlu lebih selektif dalam memilih duta merek yang mencerminkan karakter dan identitas Wardah, agar pesan yang disampaikan lebih efektif menjangkau target pasar; (2) *Tagline* terbukti tidak berpengaruh signifikan, sehingga perusahaan perlu melakukan evaluasi dan penyederhanaan *tagline* agar lebih mudah dipahami dan diingat konsumen; (3) E-WOM juga terbukti tidak berpengaruh signifikan, sehingga perusahaan perlu mendorong strategi lain untuk memperkuat penyebaran informasi positif, misalnya dengan program loyalitas konsumen atau kampanye digital agar ulasan positif dapat tersebar lebih luas; (4)

SMM paling dominan mempengaruhi *brand awareness*, sehingga hendaknya Wardah lebih mengoptimalkan pendekatan SMM dengan konten yang atraktif, interaktif, dan konsisten agar semakin melekat di benak konsumen.

Studi ini memiliki keterbatasan, salah satunya adalah penggunaan kuesioner untuk mengumpulkan data, yang mungkin tidak mencerminkan kondisi nyata objek penelitian. Selain itu, ruang lingkup yang hanya dilakukan pada satu objek dan sampel mahasiswa membuat hasilnya masih terbatas belum mencakup semua aspek dan belum dapat diambil kesimpulan secara luas. Oleh sebab itu, penelitian lanjutan disarankan untuk memperluas subjek penelitian ke segmen yang lebih beragam, seperti generasi milenial atau pengguna di luar lingkup akademik, guna mendapatkan hasil yang lebih menyeluruh dalam mengevaluasi strategi peningkatan *brand awareness* wardah dalam konteks era digital saat ini

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. D. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Abiemanyoe, S., & Depari, G. S. (2021). Pengaruh Social Media Marketing dan Tagline terhadap Brand Awareness pada Pattern X Medan. *Jurnal Multidisiplin Madani (MUDIMA)*, 1(2), 103–112.
- Afrizal, F. N. K. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image Dan Tagline Terhadap Brand Awareness Konsumen Tokopedia Di Kota Pangkalpinang. *JEM: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen STIE Pertiba Pangkalpinang*, 8(2), 37–49.
- Andrea, A. S. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom), Celebrity Endorser, Dan Online Advertising Terhadap Brand Awareness. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan/Volume 5/No.5/September - 2021 : 464-469, 2018, 464–469*.
- Anggraini, O., Kn, J., Ahmad, J. K. H., Cirendeu, D., Tim, K. C., & Selatan, K. T. (2023). Penggunaan Social Media Marketing Instagram @tvmuhammadiyah Dalam Membangun Customer Engagement. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 1(4), 215–227.
- Ariella, S., & Yunus, U. (2019). Cultivating Brand Awareness of Korean Cosmetics Innisfree in Indonesia Via E-WOM as the Eco-Friendly. *EAI (Enterprise Applications of Information Technology)*. <https://doi.org/10.4108/eai.26-1-2019.2282984>
- Atmini, L. P., & Sujana, I. N. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Word of Mouth Terhadap Brand Awareness Produk Ms. Glow di Kota Singaraja. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(1), 78–85. <https://doi.org/10.23887/ekuitas.v11i1.60955>
- Ayuningtyas, L. L., & Sijabat, R. (2022). Brand Awareness Mediate the Influence of Social Media Marketing and Online Advertising on Purchase Decision. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, Volume 5,(e-ISSN: 2615-3076(Online), p-ISSN: 2615-1715(Print)), 29658–29668.
- Azizan, N., Ismail Chik, H. Z., Fadzli, A. M., & Ishar, N. I. M. (2023). Strategies to Improve Brand Awareness Through Social Media Marketing. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 16(2), 223–239. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v16i2.45646>
- Bija, A. A. B. D. B., & Sukawati, T. G. R. (2023). Peran Brand Awareness Memediasi

- Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Niat Beli Es Teh Indonesia. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 12(9), 910. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2023.v12.i09.p02>
- Bima Oktriyanto, Gea Listya Budiarto, Sintong Oktavianus Siahaan, & L. S. (2021). Effects of Social Media Marketing Activities Toward Purchase Intention Healthy Food in Indonesia. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(10), 6815–6822. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i10.5548>
- Brestilliani, L., & Suhermin, S. (2020). Pengaruh brand awareness, brand ambassador, dan harga terhadap keputusan pembelian online pada marketplace shopee (studi pada mahasiswa stiesia). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(2).
- Chandrawinata, V. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Ambassador Terhadap Brand Equity. *Syntax Idea*, 5, 2291–2300. <https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v5i11.2846>
- Chiaravalle, Bill., S., & Findlay, B. (2015). *Branding for Dummies* (2nd Editio). New Jersey: John Wiley & Sons.
- Darmawati Putri, E. F. et al. (2024). Pengaruh Brand Image, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah. *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 2(3), 178–187. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v2i3.875>
- Ding, Y. (2022). *The Impact of Social Media Marketing on Customer Satisfaction at Hermes in China*. 20, 797–802.
- Faisal, A., & Ekawanto, I. (2022). The role of Social Media Marketing in increasing Brand Awareness, Brand Image and Purchase Intention. *Indonesian Management and Accounting Research*, 20(2), 185–208. <https://doi.org/10.25105/imar.v20i2.12554>
- Firmansyah, M. A. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August*, 1–337.
- Fitria Halim, A. Z. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. yayasan kita menulis.
- Gaynor, L. G. (2014). *Fashion Marketing Communications*. Wiley & Sons, Incorporated, John.
- Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian di shopee dengan mediasi brand awareness. *Insight Management Journal*, 2(3), 110–118. <https://doi.org/10.47065/imj.v2i3.200>
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9. Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Hakim, A. R., Citra, & Fauzi, M. D. N. (2019). Industri Kosmetik dan Manfaat Bagi Konsumen Kosmetik di Indonesia. *Majoring In Chemistry Faculty Of Math And Science Padang State University*. <https://doi.org/10.31227/osf.io/vz6wj>
- Herlambang, I., & Pramudi, Y. T. C. (2023). Pengaruh Iklan Di Media Sosial Instagram Dan Tagline Berani Investasi Terhadap Keputusan Pembelian Di PT. Ajaib Sekuritas Asia. In *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*. <https://doi.org/10.30659/jikm.v11i1.22989>
- Hizkia E.P, C. (2022). Pengaruh Jingle Dan Tagline Iklan Terhadap Pembentukan Brand

- Awareness (Studi Pada Jingle “Shopee Shark Challenge” Dan Tagline “Gratis Ongkir Se-Indonesia” Di Televisi Terhadap Masyarakat Di Kota Samarinda). In *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v10i4.9033>
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context: A State of the Art Analysis and Future Directions*. Springer International Publishing.
- Ismiyadi, A., Fanani, A. F., Handayani, S., Novelia, D., & Astutik, W. (2022). Pengaruh Tagline Dan Jingle Iklan Terhadap Pembentukan Brand Awareness. *DIALEKTIKA: Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 7(2), 87–101. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v7i2.1084>
- Karim, A. (2019). Pengaruh Tagline Iklan Versi “Axis Hits Bonus” Dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Kartu Axis (Studi Pada Mahasiswa STIE Amkop Makassar). *Movere Journal*, 1(1), 1–13. <https://doi.org/10.53654/mv.v1i1.28>
- Kotler, P. dan K. L. K. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, & K. L. (2016). *Marketing Mangement* (Pearson Ed).
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 2(2), 113. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i2.764>
- Lestari, V. W., & Nurhadi. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Tagline Terhadap Brand Awareness Shopee Indonesia di Surabaya. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 13(1), 9–16. <https://doi.org/10.35797/jab.13.1.9-16>
- Maharani, M., & Farida, S. N. (2024). The Influence of Brand Ambassador, Digital Marketing and Tagline on Tokopedia’s Brand Awareness in Jakarta City. *International Journal of Economics Development Research*, 5(3), 1733–1745.
- Martaputri, F. H., Barkah, C. S., Sukoco, I., & Auliana, L. (2022). Peran Brand Ambassador Dalam Pembentukan Brand Awareness (Studi Kasus Girl Group Twice Sebagai Brand Ambassador Merek Perawatan Wajah Scarlett Whitening). In *Kalbisocio Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*. <https://doi.org/10.53008/kalbisocio.v9i2.287>
- Mistianingrum, D., Dermawan, R., Nasional, P., Veteran, ", & Timur, J. (2022). The Effect Of Brand Ambassador And Advertising Taglines On Brand Awareness Of Mie Sedaap Products At Hypermart Lippo Plaza Sidoarjo Pengaruh Brand Ambassador Dan Tagline Iklan Terhadap Brand Awareness Pada Produk Mie Sedaap Di Hypermart Lippo Plaza Sidoar. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 2292–2301.
- Mochamad Ramdan, A. (2024). Pengaruh Kim Tae Hyung ( V ) Bts Sebagai Brand Ambassador Terhadap Peningkatan Engagement Konten Marketing Akun Instagram Sim\_Invest. *Business Preneur: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 06(Volume 06 No 1 Maret 2024), 497–508. <https://doi.org/10.23969/bp.v6i1.9612>
- Moniaga, N. N. & N. E. P. (2023). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. January 2022*. <https://doi.org/10.24843/JUMPA.2022.v08.i02.p19>
- Nicholas Taurino. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Purchase Decision. *Scientific African*, 114(June), e00146.

- Novianty, A., Harahap, D. A., & Rohandi Akbar, & M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Buying Decision Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening. In *Bandung Conference Series Business and Management*. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v2i2.2596>
- Pasharibu, O. D. J. dan Y. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Tagline Terhadap keputusan Pembelian Online Dengan Mediasi Brand Awareness. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 9.4(2020):357-380, 4, 199–209. <https://doi.org/10.1515/9783110564921-014>
- Prasetyo, B. E., & Cokki, C. (2022). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Dan Duta Merek Terhadap Kesadaran Merek Tokopedia. *Jurnal Manajemen*, 19(1), 77–91. <https://doi.org/10.25170/jm.v19i1.3348>
- Putri, D. eka et al. (2021). *Brand Marketing* (pertama). Widina bhakti persada.
- Rahardjo, C. Y., Paserela, N., & Juliana, J. (2023). Pengaruh E-Wom dan Brand Awareness terhadap Purchase Intention di Restoran Nippon-Kan Jakarta Pusat. *Jurnal Ecodemica : Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 47–57. <https://doi.org/10.31294/eco.v7i1.14927>
- Rantung, A. J., Mangantar, M., & Gunawan, E. M. (2022). the Influence of Brand Ambassador and Tagline on Gen-Z Brand Awareness of Tokopedia Pengaruh Brand Ambassador Dan Tagline Terhadap Brand Awareness Gen-Z Dari Tokopedia. *Jurnal EMBA*, 10(2), 270–278.
- Rathore, S., & Panwar, A. (2015). *Capturing, Analyzing, and Managing Word-of-Mouth in the Digital Marketplace*.
- Saputri, D., Mulyatini, N., & Basari, A. (2020). Pengaruh Tagline Dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness (Studi pada Produk Motor Yamaha di PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 2(4), 80–92.
- Sholikhah, S. F., & Susilowati, L. (2021). The Effect Of The Ambassador Brand And Word Of Mouth On The Honda Vario Brand Awareness At Mpm Motor Ngagel. *Jurnal Ekonomi Balance*, 17(2), 205–213. <https://doi.org/10.26618/jeb.v17i2.6276>
- Sidik Priadana, & D. sunarsi. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (p. 220). pascal books.
- Susiani, F., & Hatta, I. H. (2021). Analisis Faktor-Faktor Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Industri Kecantikan di Indonesia. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 4(2), 114–121.
- Sutariningsih, N., & Widagda K, I. G. N. (2021). Peran Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10, 145. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2021.v10.i02.p03>
- Taan, H., Radji, D. L., Rasjid, H., & Indriyani. (2021). Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. *Journal of Management & Business*, 4(1), 315–330. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i1.1268>
- Triana, R., & Nanda, S. E. (2022). Pengaruh Brand Ambassador ‘Straykids’ Dan E-Wom Terhadap Brand Awareness E-Commerce Shopee Di Kalangan Generasi Millennial. *Mediakom : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 100–113. <https://doi.org/10.35760/mkm.2022.v6i1.6836>
- Ulan, K., P, A. K. R., & Sari, D. A. P. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand

- Image terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai Intervening: Studi Pada Produsen Dessert Box. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(2), 354–373. <https://doi.org/10.21009/jbmk.0302.03>
- Utami, P., Diah Delima, I., Irianti, E., Studi, P., & Komunikasi, I. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Peningkatan Brand Awareness Pada Produk Hanasui. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(7), 883–892.
- Wardani, S., Utama, P., & Sihombing, I. H. (2021). The Effect of Wom and Advertising on Purchase Intention With Brand Awareness as Mediating Variable at Five Star Restaurants in Nusa Dua. In *Journal Research of Social Science Economics and Management*. <https://doi.org/10.59141/jrssem.v1i4.9>
- Widjaja, Y. R. (2019). Pengaruh Tagline dan Media Periklanan Above the Line terhadap Brand Awareness Dapur Iga Bandung. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), 224–230. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.92>
- Wijaya, R., & Winduwati, S. (2022). Peran Brand Ambassador Arya Saloka Dan Amanda Manopo Dalam Membangun Brand Awareness. *Kiwari*, 1(1), 164–170. <https://doi.org/10.24912/ki.v1i1.15687>
- Wiyata, M. T., & Zaelani, M. S. (2021). Pengaruh Tagline dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Konsumen Lazada di Kota Sukabumi. *Cakrawala Repositori IMWI*, 4(2), 149–157.
- Yusniawati, V., & Prasetyo, A. (2022). The Effect of E-WOM and Brand Image on Online Purchase Intention of Muslim Fashion in Millenials in Surabaya Pengaruh E-WOM dan Brand Image terhadap Online Purchase Intention Fashion Muslim pada Milenial Surabaya. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan P-ISSN:*, 9(1), 131–139. <https://doi.org/10.20473/vol9iss20221pp131-139>