



The Role of Wardah Cosmetic Brand Image through Social Media Based Branding Strategies

Kusmarini¹, Wiza Kurniawati², Fadilla Ulfah³, Mayasari⁴, Hidayatul Arief⁵

kusmarini954@gmail.com, wizakurniawati@gmail.com, fadillaulfah@unja.ac.id,

mayasari@unja.ac.id, hidayatularief@unja.ac.id

Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Jambi, Jambi, Indonesia

ABSTRACT

The rapid growth of social media usage has transformed marketing communication strategies used by companies, including in the cosmetic industry. Social media platforms enable companies to reach consumers more widely, interact directly, and build brand identity effectively. This study aims to analyze the role of social media branding strategies in building the brand image of Wardah cosmetics. The research employs a literature review approach by examining relevant scientific journals, books, and previous studies related to digital marketing, branding strategies, social media, and brand image. Data were collected through literature searching, reading, and classifying relevant information from credible academic sources. The data were examined using a descriptive qualitative method to integrate findings from previous research. The results indicate that the use of social media platforms such as Instagram, TikTok, and YouTube plays an important role in strengthening Wardah's brand image through creative content, consistent brand communication, and collaboration with influencers. Social media also supports the development of positive consumer perceptions and stronger brand awareness in the digital era.

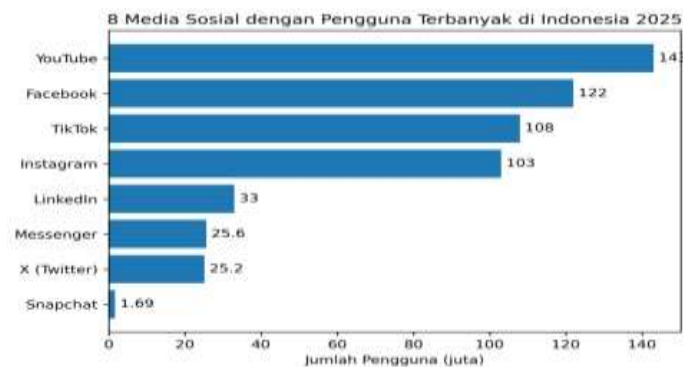
Kata Kunci: brand image; branding strategy; cosmetics; social media.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan dampak besar terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang pemasaran dan komunikasi bisnis. Salah satu perubahan yang paling menonjol adalah meningkatnya pemanfaatan media digital, khususnya media sosial, sebagai sarana interaksi antara perusahaan dan konsumen. Media sosial tidak hanya berperan sebagai alat komunikasi, tetapi juga berkembang menjadi sarana yang strategis bagi perusahaan dalam menyampaikan informasi produk, membangun hubungan dengan konsumen, serta memperkuat identitas merek. Karakteristik media sosial yang interaktif, partisipatif, dan real-time menjadikannya sebagai salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran modern, terutama dalam membangun citra merek (*brand image*) suatu produk.

Penggunaan media sosial di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat. Laporan Digital 2025 dari We Are Social dan Meltwater menunjukkan bahwa jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai sekitar 143 juta orang atau setara dengan 50,2% dari total populasi. Selain itu, sekitar 126 juta pengguna yang berusia 18 tahun ke atas tercatat aktif memanfaatkan media sosial (Haryanto, 2025). Tingginya tingkat penggunaan tersebut menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan Masyarakat serta memiliki potensi besar sebagai sarana komunikasi pemasaran bagi perusahaan.

Berdasarkan laporan *DataReportal – Global Digital Insights* tahun 2025, beberapa platform media sosial dengan jumlah pengguna terbesar di Indonesia antara lain YouTube, Facebook, TikTok, dan Instagram. Besarnya jumlah pengguna pada berbagai platform tersebut menunjukkan bahwa media sosial merupakan sarana yang sangat efektif bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen sekaligus membangun citra merek secara lebih optimal. Distribusi jumlah pengguna pada berbagai platform media sosial di Indonesia tahun 2025 dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Jumlah Pengguna Media Sosial Terbesar di Indonesia Tahun 2025.
(Sumber: *DataReportal – Global Digital Insights, 2025, dikutip melalui Inilah.com oleh Lintang*)

Sebagian besar penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam mengembangkan produk atau bisnis. Media sosial memungkinkan bisnis untuk menyampaikan pesan pemasaran lebih cepat dan jelas serta membangun interaksi yang bersahabat dengan pelanggan. Melalui konten digital yang menarik dan interaktif, bisnis dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan menumbuhkan persepsi positif tentang diri mereka. Menurut Setiawan dkk. (2024) periklanan melalui media sosial memiliki dampak signifikan terhadap kesadaran merek dan citra perusahaan.

Penelitian lain juga menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran melalui media sosial, seperti penggunaan influencer, konten promosi digital, dan komunikasi interaktif dengan konsumen, dapat meningkatkan citra merek serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Misalnya, penelitian mengenai influencer marketing di media sosial oleh Ramadhana & Pradana (2024) menemukan bahwa citra merek yang kuat dapat terbentuk melalui komunikasi digital yang konsisten antara merek dan konsumen di platform media sosial.

Selain itu, penelitian Djo dkk. (2025) pada industri kecantikan juga menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki dampak negatif persepsi konsumen terhadap merek serta keputusan pembelian produk kosmetik. Perkembangan industri kecantikan yang pesat mendorong perusahaan untuk menggunakan media sosial sebagai alat promosi dan komunikasi pemasaran untuk memperkuat citra merek di mata konsumen.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas hubungan antara penggunaan media

sosial, *brand awareness*, dan citra merek, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada dampak media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen atau perilaku secara umum. Penelitian tersebut umumnya menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur hubungan antar variabel pemasaran, seperti social media marketing, brand awareness, dan purchase intention.

Di sisi lain, kajian yang secara khusus menganalisis bagaimana strategi branding melalui media sosial dimanfaatkan dalam membangun citra merek suatu produk, terutama pada merek kosmetik lokal, masih relatif terbatas. Padahal, industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat cepat dengan tingkat persaingan yang semakin tinggi antara merek lokal dan merek internasional. Oleh karena itu, penelitian yang lebih menyeluruh diperlukan untuk memahami bagaimana strategi branding melalui media sosial dapat dimanfaatkan dalam membangun citra merek di industri kosmetik yang semakin kompetitif.

Berdasarkan kesenjangan penelitian tersebut, maka pertanyaan riset dalam studi ini adalah bagaimana strategi branding melalui media sosial dimanfaatkan dalam membangun citra merek pada produk kosmetik Wardah. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pemanfaatan media sosial sebagai strategi branding dalam membentuk citra merek pada produk kosmetik Wardah. Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus kajian yang menyoroti strategi branding melalui media sosial dalam membangun citra merek kosmetik lokal, khususnya Wardah, dengan menggunakan pendekatan analisis yang lebih mendalam terhadap praktik branding digital di era media sosial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan desain studi pustaka (*library research*) atau *literature review*, yaitu metode penelitian yang dilakukan dengan mengkaji berbagai sumber literatur yang relevan dengan topik yang diteliti. Melalui pendekatan ini, peneliti menelaah konsep, teori, serta hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan strategi branding melalui media sosial dan pembentukan citra merek. Pendekatan tersebut digunakan untuk memperoleh pemahaman yang menyeluruh mengenai fenomena yang dikaji berdasarkan temuan-temuan yang telah dipublikasikan sebelumnya.

Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai literatur ilmiah, seperti artikel jurnal, buku referensi, laporan penelitian, serta sumber informasi lain yang relevan dengan topik kajian. Literatur yang digunakan difokuskan pada publikasi ilmiah yang membahas mengenai pemasaran digital, strategi branding, media sosial, dan citra merek, khususnya yang berkaitan dengan industri kosmetik. Pemilihan literatur dilakukan dengan mempertimbangkan relevansi topik, kredibilitas sumber, serta tahun publikasi yang relatif terbaru agar informasi yang digunakan tetap aktual.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui proses penelusuran literatur, membaca, mencatat, serta mengelompokkan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber referensi. Menurut Alfarizi dkk. (2025), *literature review* merupakan rangkaian aktivitas yang dilakukan untuk memperoleh data melalui proses membaca, mencatat, dan mengolah berbagai bahan penelitian yang diperoleh dari berbagai sumber tertulis yang sesuai dengan topik penelitian.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yaitu dengan mengkaji, membandingkan, serta menginterpretasikan berbagai temuan dari penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan strategi branding melalui media sosial dalam membangun citra merek. Hasil analisis tersebut kemudian disusun secara sistematis yang memberikan pemahaman lebih mendalam terkait peran media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran dalam membentuk citra merek.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis literatur, penelitian ini mengungkap beberapa temuan utama yang meliputi strategi branding melalui media sosial, pemanfaatan konten digital dalam pemasaran produk, serta peran strategi tersebut dalam membentuk citra merek kosmetik Wardah.

Strategi Branding melalui Media Sosial

Febrianti & Wahyudi (2024) melakukan penelitian Strategi Digital Marketing Wardah Beauty dalam *Sell out* melalui Instagram di Kecamatan Polewali (Studi Kasus Ciki Shop) menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, memberikan peluang besar bagi *beauty advisor* untuk membangun kedekatan dengan pelanggan serta menyampaikan informasi mengenai produk secara lebih cepat dan menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, pemanfaatan media sosial juga dapat membantu meningkatkan efisiensi pemasaran, mengurangi biaya promosi, serta berpotensi meningkatkan penjualan produk.

Lebih lanjut, penelitian tersebut menjelaskan bahwa tingginya jumlah pengguna media sosial di Indonesia, termasuk di wilayah Kabupaten Polewali Mandar, dapat menjadi kesempatan yang efektif dalam kegiatan pemasaran produk kosmetik. Hal ini dimanfaatkan oleh Ciki Shop sebagai salah satu toko kosmetik yang memasarkan produk Wardah di wilayah tersebut. Melalui pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, toko tersebut mampu memperluas jangkauan promosi dan memperkenalkan produk Wardah kepada masyarakat secara lebih luas.

Dalam penelitian tersebut juga dijelaskan bahwa akun Instagram Ciki Shop mulai digunakan sebagai media pemasaran produk Wardah sejak akhir tahun 2019. Pembuatan akun tersebut merupakan hasil inisiatif dari pihak pusat dan pemilik toko dengan tujuan untuk mempermudah penyebaran informasi mengenai produk Wardah kepada konsumen di wilayah Kabupaten Polewali Mandar. Melalui akun tersebut, berbagai informasi terkait produk, layanan, serta edukasi mengenai brand Wardah disampaikan kepada konsumen dan pelanggan di wilayah tersebut.

Menurut data Kompas (2024), Wardah masih memimpin pasar lokal, khususnya pada kategori lipstik dengan pangsa terbesar sebesar 10,5%. Dominasi tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produknya, tetapi juga oleh kemampuan dalam mengoptimalkan kanal digital. Salah satunya adalah pemanfaatan TikTok sebagai media pemasaran yang efektif oleh Wardah Beauty dalam menjalankan strategi pemasaran digital. Melalui berbagai fitur seperti video pendek, live streaming, dan kolaborasi dengan influencer, Wardah mampu memperkenalkan produk, meningkatkan kesadaran merek, serta membangun interaksi langsung dengan konsumen. Data menunjukkan bahwa kategori kecantikan mendominasi transaksi di TikTok Shop dengan persentase sekitar 69% pada periode 2024–2025, sehingga menjadikan platform ini sebagai salah satu saluran penjualan dan promosi yang sangat potensial bagi industri kosmetik. Selain itu, konten promosi Wardah di TikTok juga menunjukkan tingkat interaksi yang tinggi, seperti ratusan ribu likes dan ratusan komentar, yang menandakan bahwa strategi pemasaran berbasis konten kreatif dan tren digital mampu menarik perhatian audiens dan mendorong minat beli konsumen terhadap produk Wardah (Sofa, 2025).

Pemanfaatan Konten Digital dalam Pemasaran Produk

(Ramadhana & Syam, 2025) strategi komunikasi pemasaran digital yang dijalankan oleh Wardah Beauty terbukti mampu meningkatkan kesadaran merek secara efektif di kalangan konsumen, terutama perempuan muda muslimah di Indonesia. Wardah secara berkelanjutan memanfaatkan beragam platform digital seperti Instagram, YouTube, TikTok, serta situs web resmi untuk menyampaikan pesan merek yang kuat dan sesuai dengan kebutuhan audiens. Berbagai strategi yang digunakan, seperti content marketing, influencer marketing, video

marketing, serta interaksi dua arah melalui media sosial, mampu membangun kedekatan emosional antara merek dan konsumennya. Selain itu, kampanye digital yang dipadukan dengan nilai-nilai islami dan gaya hidup halal semakin mempertegas posisi Wardah sebagai merek kecantikan lokal yang memiliki identitas jelas, kuat, dan mudah dikenali oleh masyarakat. Dengan strategi yang tepat, bersifat personal, serta mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi dan tren pasar, Wardah mampu mempertahankan serta memperkuat citra mereknya di tengah persaingan industri kecantikan.

Salah satu faktor penting yang membuat Wardah berhasil menarik perhatian konsumen serta memperkuat posisinya di pasar kosmetik Indonesia adalah penggunaan bahasa dalam strategi pemasarannya. Bahasa tersebut tidak hanya berperan sebagai media komunikasi, tetapi juga digunakan untuk membangun kedekatan emosional dan hubungan yang lebih bermakna dengan para pelanggan. Beberapa slogan yang melekat di ingatan masyarakat antara lain “Kecantikan sejati berasal dari dalam”, “Dengan Wardah, kamu lebih percaya diri”, dan “rahasia kecantikan alami dari alam Indonesia”. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan pemahaman mengenai keterkaitan antara citra merek Wardah dan minat konsumen melalui analisis penggunaan bahasa dalam berbagai konten pemasaran digitalnya. Temuan dan pengetahuan yang dihasilkan dapat dijadikan landasan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif serta selaras dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (Mariyam dkk. 2024).

Peran Strategi dalam Membentuk Citra Merek Kosmetik Wardah

Solihin dkk. (2026) melakukan penelitian mengenai pengaruh citra merek dan promosi terhadap minat beli konsumen produk skincare Wardah di Sukabumi menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pandangan atau penilaian masyarakat terhadap merek Wardah, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk membeli produk skincare yang ditawarkan oleh Wardah.

Wahyuni & Susilo (2025) melakukan penelitian Pengaruh Citra Merek terhadap Daya Tarik Masyarakat Jepara. Berdasarkan hasil uji t, diperoleh bahwa nilai koefisien regresi pada variabel citra merek sebesar 0,683, yang mengindikasikan adanya hubungan positif dengan variabel dependen. Nilai t-hitung sebesar 3,974 lebih besar dibandingkan t-tabel, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H_a diterima dan H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap daya tarik konsumen. Hal ini berarti bahwa semakin positif citra merek Wardah di mata konsumen, maka semakin besar pula ketertarikan mereka terhadap produk yang ditawarkan. Temuan ini mengindikasikan bahwa citra merek yang kuat mampu meningkatkan kepercayaan sekaligus minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Pembahasan

Strategi branding melalui media sosial memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan citra merek suatu produk. Pemanfaatan media sosial memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas dan cepat. Salah satu merek yang aktif menerapkan strategi ini adalah Wardah, yang memanfaatkan berbagai platform digital untuk memperkenalkan produk sekaligus memperkuat identitas mereknya di kalangan masyarakat. Melalui media sosial, perusahaan juga dapat membangun komunikasi yang lebih dekat dengan konsumen serta meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan pendapat Indriaty dkk. (2025) tentang Strategi branding merupakan upaya yang dilakukan untuk merancang identitas serta cara komunikasi suatu merek agar dapat dengan mudah dikenali, dipercaya oleh konsumen, dan mampu membentuk citra atau persepsi positif di tengah masyarakat.

Penggunaan platform media sosial mampu meningkatkan interaksi antara perusahaan dan konsumen. Melalui konten yang menarik dan informatif, perusahaan dapat menyampaikan pesan merek secara lebih efektif. Salah satu platform yang banyak dimanfaatkan adalah Instagram, yang menyediakan berbagai fitur seperti foto, video, reels, dan story yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk secara kreatif. Melalui strategi ini, perusahaan dapat mempererat hubungan dengan konsumen sekaligus membentuk citra merek yang positif di mata Masyarakat. selain Instagram, pemanfaatan platform video pendek seperti TikTok juga memberikan dampak yang cukup besar dalam kegiatan pemasaran digital.

Platform ini memungkinkan perusahaan untuk membuat konten promosi yang lebih menarik, kreatif, dan mudah menjangkau berbagai kalangan pengguna. Konten yang bersifat edukatif, hiburan, maupun ulasan produk dapat meningkatkan perhatian konsumen terhadap merek sehingga membantu memperluas jangkauan promosi serta meningkatkan kesadaran merek (brand awareness). Hal ini memperkuat temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hadi & Rochmaniah (2021) mengenai citra merek Wardah melalui media sosial Instagram @wardahbeauty menunjukkan bahwa pandangan konsumen terhadap merek Wardah pada akun Instagram @wardahbeauty mengungkapkan beberapa temuan yang signifikan. Sebagian besar responden menilai bahwa Wardah berhasil membangun citra merek yang kuat, halal, serta selaras dengan nilai-nilai perempuan Indonesia.

Hal tersebut terlihat melalui penyajian konten yang bersifat edukatif, tampilan visual yang konsisten, serta gaya komunikasi yang santun. Media sosial, terutama Instagram, memiliki peran yang penting dalam membentuk sekaligus memperkuat citra merek Wardah. Penyajian konten yang kreatif dan interaktif, seperti tutorial riasan dan informasi mengenai produk, turut meningkatkan kesadaran merek serta pandangan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Selain itu, pemanfaatan Brand Ambassador dan interaksi aktif dengan konsumen mampu membangun kedekatan emosional sehingga konsumen menjadi lebih mengenal dan mempercayai produk Wardah. Pengalaman langsung konsumen dalam menggunakan produk Wardah juga memberikan pengaruh yang besar terhadap persepsi mereka. Testimoni positif dari para pengguna semakin memperkuat tingkat kepercayaan dan minat konsumen karena memberikan bukti sosial yang mendukung citra positif merek tersebut.

Citra merek memiliki hubungan positif terhadap daya tarik konsumen. Hal ini tercermin dari nilai koefisien regresi yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara citra merek terhadap minat konsumen. Semakin baik citra merek yang dibangun oleh perusahaan, maka semakin tinggi pula ketertarikan konsumen untuk mengenal maupun menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu, citra merek menjadi salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk. Ini sejalan dengan pendapat Pratiwi dkk. (2023) menyatakan "Citra merek merupakan pandangan dan kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang tercermin melalui berbagai asosiasi yang tersimpan dalam ingatan mereka".

Secara keseluruhan, ini menegaskan bahwa strategi branding melalui media sosial dapat menjadi langkah yang efektif dalam meningkatkan citra merek sekaligus menarik perhatian konsumen. Melalui pemanfaatan berbagai platform digital, perusahaan dapat menyampaikan informasi produk secara lebih luas, membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen, serta memperkuat posisi merek di pasar. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus mengembangkan strategi pemasaran digital yang inovatif dan konsisten agar mampu bersaing dan mempertahankan citra merek yang positif di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi branding melalui media sosial memiliki peran yang signifikan dalam membangun citra merek kosmetik Wardah.

Pemanfaatan berbagai platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi produk secara lebih luas, interaktif, dan efektif kepada konsumen. Melalui penyajian konten digital yang menarik, kerja sama dengan influencer, serta komunikasi yang konsisten, Wardah mampu memperkuat identitas merek sekaligus membentuk persepsi positif di kalangan konsumen.

Saran atau Rekomendasi

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan empiris, seperti survei atau wawancara langsung dengan konsumen, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pengaruh strategi branding melalui media sosial terhadap citra merek. Selain itu, penelitian berikutnya juga dapat memperluas objek penelitian pada berbagai merek kosmetik lain atau membandingkan strategi branding antara merek lokal dan internasional agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai strategi pemasaran digital dalam industri kecantikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Djo, R. A., Fanggidae, R. P. C., & Wijayanti, N. S. (2025). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND IMAGE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING DI KOTA KUPANG. *Glory: Jurnal Ekonomi&IlmuSosial*, 6(6).
- Haryanto, A. T. (2025). *Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 212 Juta di 2025*. Detikinet. https://inet.detik.com/cyberlife/d-7816040/jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-212-juta-di-2025?utm_source=#google_vignette
- Lintang, I. (2025, July). *8 Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia 2025*. Inilah.Com. https://www.inilah.com/media-sosial-dengan-pengguna-terbanyak-di-indonesia-2025?utm_source=
- Ramadhana, M. R., & Pradana, B. I. (2024). Pengaruh Social Media Influencer Dan Brand Image Terhadap Purchasing Decision. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 3(2), 409–420. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.2.13>
- Setiawan, B., Dwi Cahyani, P., Tria, L., Hutami, H., & Diansepti Maharani, B. (2024). The Influence of Social Media Marketing on Brand Awareness, Brand Image, Customer Engagement, and Purchase Decision. *Economics and Business Solutions Journal*, 08, 124–135.
- Alfarizi, G. M., Hermina, D., & Norlaila. (2025). POSISI DAN FUNGSI TEORI SERTA LITERATUR REVIEW DALAM PENELITIAN KUALITATIF. *AS-SULTHAN JOURNAL OF EDUCATION*, 01(03), 541–549.
- Nurdiana, R., & Effrisanti, Y. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE PRODUK KOSMETIK MS GLOW TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *JPEKBM (Jurnal Pendidikan Ekonomi, Kewirausahaan, Bisnis, Dan Manajemen)*, 6(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.32682/jpekbm.v6i1.2577>
- Putri, A., Puspita Sari, W., Soegiarto, A., Putriana, M., & El Farabi, Q. N. S. (2025). PENGARUH BRAND AWARENESS WARDAH TERHADAP CORPORATE IMAGE PT PARAGON TECHNOLOGY AND INNOVATION. *JIKE : Jurnal Ilmu Komunikasi Efek*, 8(2), 367–381. <https://doi.org/10.32534/jike.v8i2.7390>
- Febrianti, M., & Wahyudi. (2024). Strategi Digital Marketing Brand Wardah Beauty Dalam Meningkatkan Sell Out Melalui Instagram di Kecamatan Polewali. *JURNAL KAJIAN EKONOMI DAN PERBANKAN SYARIAH*, Vol. 3. No, 1–12.
- Hadi, B. K., & Rochmaniah, A. (2021). *Wardah 's Brand Image Through Instagram Social Media @ wardahbeauty [Brand Image Wardah Melalui Media Sosial Instagram*

@wardahbeauty]. 1–10.

- Indriaty, M. F., Ayu, S., & Lusianawati, H. (2025). Fluent Branding di Era Media Sosial : Studi Strategi Merek Start-Up Digital dan Kepercayaan Publik di Asia Tenggara. *JURNAL KOMUNIKASI DIALOGIS*, 01(1), 15–26.
- Mariyam, A., Armeita, G. G. Y., Suci, R. K., & Sari, R. W. (n.d.). *PENGARUH MEREK KOSMETIKA WARDAH TERHADAP MINAT KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK : PENDEKATAN ANALISIS BAHASA DALAM KONTEKS PEMASARAN DIGITAL*. 7(6), 31–37.
- Sofa, G. Z. (2025). *Mengoptimalkan Kemampuan Platform TIKTOK: dalam Strategi Pemasaran Digital Produk Kecantikan 'Wardah Beauty.'* <https://web.unikom.ac.id/mengoptimalkan-kemampuan-platform-tiktok-dalam-strategi-pemasaran-digital-produk-kecantikan-wardah-beauty/>
- Solihin, R., Wildan, & Ruswandi, W. (2026). PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK SKINCARE WARDAH DI SUKABUMI. *Indonesian Journal of Social Science and Education*, 2(1), 93–106.
- Wahyuni, S., & Susilo, E. (2025). *Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Label Halal Terhadap Daya Tarik Konsumen Kosmetik Wardah Pada Masyarakat Jepara*. 6(1).