

PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE (DEWI SANDRA) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH DI TIKTOK (Studi Kasus Fanbase Dewi Sandra di Surakarta)

Hilma Ayu Farah Adiba¹⁾, Pramesti Indikasari²⁾, Riska Cindy Mefta Della³⁾, Malika Berthy Santoso⁴⁾, Nadiya Fikriyatuz Zakiyah⁵⁾

^{1),2),3),4),5)}Universitas Slamet Riyadi Surakarta

Email : farenrosi46@gmail.com¹⁾, pramestiindikasari07@gmail.com²⁾, riskariskani@gmail.com³⁾, malikaberthy09@gmail.com⁴⁾, nadiyafz95@gmail.com⁵⁾

***Abstract:** This study aims to analyze the influence of brand ambassador, Dewi Sandra, and Wardah product brand image on purchasing decisions on the TikTok platform, especially among Dewi Sandra's fanbase in Surakarta. With increasing competition in the cosmetics industry in Indonesia, effective marketing strategies are key to attracting consumers' attention. The research method used is descriptive qualitative with a case study approach, involving observation and content analysis of TikTok user interactions. The results show that Dewi Sandra has strong visual appeal, high credibility, and effective communication skills, all of which contribute to increasing consumer purchasing interest. In addition, Wardah's brand image as a halal and quality product also has a significant influence on purchasing decisions. The "Wardah Heart to Heart" campaign that emphasizes emotional and spiritual values has proven successful in building consumer engagement, increasing purchase intentions, and creating loyalty. These findings provide insights for digital marketing strategies in the era of social media, especially in the context of beauty products targeting modern Muslim women.*

***Keywords:** Brand Ambassador, Brand Image, Buying Decision.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand ambassador Dewi Sandra dan brand image produk Wardah terhadap keputusan pembelian di platform TikTok, khususnya di kalangan penggemar Dewi Sandra di Surakarta. Dengan semakin ketatnya persaingan di industri kosmetik di Indonesia, strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci untuk menarik perhatian konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus, yang melibatkan observasi dan analisis konten interaksi pengguna TikTok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dewi Sandra memiliki daya tarik visual yang kuat, kredibilitas yang tinggi, dan keterampilan komunikasi yang efektif, yang semuanya berkontribusi untuk meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, brand image Wardah sebagai produk halal dan berkualitas juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kampanye "Wardah Heart to Heart" yang menekankan nilai-nilai emosional dan spiritual terbukti berhasil membangun keterlibatan

konsumen, meningkatkan niat pembelian, dan menciptakan loyalitas. Temuan ini memberikan wawasan untuk strategi pemasaran digital di era media sosial, khususnya dalam konteks produk kecantikan yang menasar wanita muslim modern.

Kata Kunci: Duta Merek, Citra Merek, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Ketertarikan konsumen, terutama wanita, terhadap produk kecantikan seolah tidak pernah surut. Tidak hanya orang dewasa, kini semakin banyak remaja yang juga mulai menggunakannya. Industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri serta perubahan pola konsumsi akibat dari digitalisasi. Strategi pemasaran menjadi kunci utama dalam menarik perhatian konsumen, salah satunya dengan menggunakan brand ambassador Wardah yang aktif mempromosikan produk di berbagai platform digital, termasuk TikTok.

PT Paragon Technology and Innovation merupakan perusahaan yang memproduksi kosmetik di Indonesia yang berdiri pada tahun 1985. Pada masa itu, dan mungkin hingga kini, Wardah dikenal sebagai satu-satunya merek kosmetik yang mengusung konsep halal. Tiga keunggulan utama dari produk Wardah adalah harganya yang terjangkau, kualitas yang baik, serta jaminan kehalalan. Penjualan dari brand Wardah dalam *Top Brand Award* berada pada urutan ke empat produk yang cukup laris di pasar masyarakat. Perbandingan dengan produk lainnya dapat dilihat pada berikut:

Tabel 1. Top Brand Index Produk Kosmetik

Brand	Top Brand Award
Pond's	17,80%
Garnier	17,10%
Clean and Clear	9,40%
Wardah	8,20%
Emina	6,40%
Acnes	4,20%

Sumber: www.topbrand-award.com (2023)

Berdasarkan tabel perbandingan penjualan produk kosmetik di atas, permasalahan pada Wardah terkait pada penjualan selama periode tahun 2023, yaitu Wardah hanya memperoleh 8,20% dalam Top Brand Award. Peringkat ini lebih rendah jika dibandingkan dengan beberapa kompetitor utama, meskipun brand Wardah sudah dikenal luas di Indonesia sebagai produk lokal dengan segmentasi halal dan natural. Menurut Kotler et al. (2023), keputusan pembelian adalah suatu proses integrasi yang melibatkan penggabungan berbagai pengetahuan untuk mengevaluasi beberapa pilihan perilaku dan kemudian memilih salah satunya. Keputusan pembelian diharapkan mampu untuk mencapai target dari pihak Brand Wardah dalam memaksimalkan hasil penjualannya.

Strategi pemasaran produk untuk menarik minat dan mendorong keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan melalui pemanfaatan Brand Ambassador dan Brand Image. Brand Ambassador adalah individu yang berperan dalam kegiatan promosi untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Biasanya, Brand Ambassador merupakan selebriti atau publik figur yang memiliki pengaruh kuat di negara yang menjadi sasaran pemasaran produk tersebut. Penelitian tentang pengaruh brand ambassador terhadap minat beli telah dilakukan oleh Hendayana and Afifah (2020). Namun, studi tersebut belum mencakup aspek brand image dan keputusan pembelian dalam konteks media sosial TikTok.

Brand Image adalah persepsi konsumen terhadap suatu produk, baik itu bersifat positif maupun negatif. Ketika sebuah produk memiliki Brand Image yang positif, hal ini dapat mendorong calon konsumen untuk mengambil keputusan pembelian, karena mereka merasa yakin bahwa produk tersebut mampu memenuhi harapan mereka. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kusumaradya et al. (2021) serta Salsabila & Maskur (2022). Penelitian dari Sulistyawati, Istiqomah, Mustofa, Diski, Melati dan Rahadhini (2023) juga memiliki hasil penelitian bahwa Brand Image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian dari Octavia, Erlinda dan Lau (2023) memiliki hasil penelitian bahwa Brand Image berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang dan *research gap* yang telah diuraikan, maka dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image (Dewi Sandra) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Tiktok (Studi Kasus Fanbase Dewi Sandra di Surakarta)..

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan Kualitatif deskriptif. Sumber data yang

digunakan yaitu data primer: Merupakan data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian melalui: Observasi, yang dilakukan untuk mengamati perilaku, respons, dan interaksi pengguna dalam menanggapi konten brand ambassador di media sosial, khususnya di platform TikTok. Data sekunder: Merupakan data yang diperoleh dari berbagai sumber literatur dan dokumentasi yang relevan, seperti: Artikel dan jurnal ilmiah terkait brand ambassador, brand image, dan keputusan pembelian. Laporan pemasaran dan riset merek dari sumber terpercaya seperti Top Brand Award atau laporan Wardah. Konten TikTok, termasuk video kampanye, komentar pengguna, dan analisis tren media sosial.

Teknik yang digunakan untuk memperoleh data dalam penelitian ini meliputi: Observasi aktivitas komunitas di TikTok dan Studi Literatur. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini mengikuti tahapan dari Miles dan Huberman (1994), yaitu: *reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan*. Selain itu, digunakan juga teknik triangulasi data untuk memperkuat validitas temuan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran Dewi Sandra sebagai Brand Ambassador

Dewi Sandra sebagai brand ambassador Wardah tampil dengan citra yang sangat selaras dengan nilai-nilai yang diusung oleh merek, yakni kesederhanaan, kecantikan natural, dan kehalalan produk. Dalam video promosi tersebut, wajah Dewi Sandra yang terlihat adem, ayem, dan memancarkan ketenangan, menciptakan kesan yang menyejukkan dan meyakinkan bagi para penonton. Hal ini tidak hanya memberikan daya tarik visual, tetapi juga memperkuat asosiasi bahwa produk Wardah mampu merawat kulit secara optimal sehingga tampak sehat, cerah, dan terawat. Penonton secara tidak langsung menerima pesan bahwa kulit terawat Dewi Sandra adalah hasil dari penggunaan produk Wardah, yang memperkuat efektivitas pesan promosi yang ingin disampaikan.

Penampilan fisik Dewi Sandra yang elegan dan sederhana, tanpa kesan berlebihan, memperkuat citranya sebagai figur muslimah modern yang tetap memperhatikan perawatan diri secara wajar dan halal. Keanggunannya tidak hanya tampak dari cara berpakaian, tetapi juga dalam cara berbicara dan menyampaikan pesan, hal ini menumbuhkan kesan bijaksana dan dapat dipercaya, yang sangat penting dalam membangun citra positif brand ambassador. Dalam psikologi pemasaran, aspek trustworthiness adalah kunci untuk membentuk loyalitas

dan niat beli, karena konsumen lebih mudah percaya pada figur yang dianggap konsisten, jujur, dan autentik.

Kredibilitas Dewi Sandra juga terbangun dari rekam jejak publiknya sebagai artis yang tidak hanya berprestasi tetapi juga menjalani transformasi spiritual yang banyak menginspirasi masyarakat. Hal ini membuatnya tidak sekadar tampil sebagai alat promosi, melainkan juga sebagai representasi nilai kehidupan yang sesuai dengan target pasar Wardah perempuan muslimah yang ingin cantik, sehat, dan tetap menjaga nilai-nilai keislaman. Dengan demikian, ketika Dewi Sandra mempromosikan produk, audiens tidak hanya melihat manfaat fisik dari produk, tetapi juga merasa terhubung secara emosional dan spiritual dengan pesan yang dibawa.

Aspek *emosional engagement* juga sangat terasa dalam gaya penyampaian Dewi Sandra. Ia tidak hanya memperkenalkan produk secara teknis, tetapi menyisipkan narasi personal yang menguatkan hubungan dengan audiens. Gaya komunikasi seperti ini memunculkan rasa empati dan koneksi, yang dalam konteks media sosial seperti TikTok, menjadi sangat penting karena konten yang terasa personal dan otentik cenderung lebih diterima dan dipercaya oleh pengguna. Bahkan, komentar-komentar pengguna TikTok menunjukkan kekaguman tidak hanya pada produknya, tetapi juga pada cara Dewi Sandra membawakan promosi dengan kelembutan dan ketulusan.

Peran Dewi Sandra sebagai brand ambassador Wardah bukan sekadar wajah yang mempercantik kemasan promosi, melainkan *living embodiment* dari nilai-nilai brand itu sendiri. Ia berhasil memadukan kecantikan luar dengan karakter yang matang dan inspiratif, yang memberikan efek ganda: membentuk persepsi brand yang kuat dan membujuk secara halus namun efektif terhadap keputusan pembelian. Inilah kekuatan personal branding yang selaras dengan positioning merek, menjadikan Dewi Sandra sebagai aset strategis dalam membangun loyalitas konsumen dan memperluas jangkauan pasar Wardah di platform seperti TikTok.

Kampanye Pemasaran dari Dewi Sandra

1. Narasi Personal

Dewi Sandra sebagai brand ambassador Wardah tidak hanya menjalankan peran promosi secara formal, tetapi juga menghadirkan pendekatan naratif yang bersifat personal dan inspiratif. Salah satu kekuatan utama Dewi Sandra adalah kemampuannya mengemas pengalaman hidupnya menjadi cerita yang menyentuh dan relevan bagi banyak perempuan,

khususnya muslimah muda. Ia kerap membagikan perjalanan spiritualnya, termasuk proses hijrah yang ia lalui dengan penuh tantangan, dan bagaimana perubahan tersebut membawa pengaruh besar dalam cara ia memandang kecantikan, kebahagiaan, dan makna hidup.

Dalam konten-konten kampanye Wardah, baik melalui video promosi, wawancara, maupun unggahan pribadi di TikTok dan Instagram, Dewi Sandra tidak serta-merta berbicara soal produk. Ia mengajak audiens untuk merenung tentang kecantikan yang berasal dari hati, ketulusan, serta pentingnya merawat diri sebagai bagian dari rasa syukur kepada Sang Pencipta. Narasi ini memberikan nilai tambah yang signifikan bagi brand Wardah, karena produk tidak hanya diposisikan sebagai alat kecantikan fisik, tetapi juga bagian dari perjalanan spiritual dan penguatan jati diri muslimah. Konten yang dibawakan Dewi Sandra terasa sangat autentik karena bersumber dari pengalaman nyata yang emosional dan penuh nilai. Kejujuran dan kerendahan hati dalam menyampaikan kisahnya menciptakan ikatan emosional yang kuat antara dirinya, audiens, dan merek Wardah itu sendiri. Banyak pengikut yang merasa terinspirasi dan termotivasi untuk berubah menjadi pribadi yang lebih baik, sekaligus merasa lebih percaya diri menggunakan produk yang mereka anggap sejalan dengan prinsip hidup mereka.

Efektivitas narasi ini sangat menonjol dalam membentuk loyalitas konsumen, khususnya di era media sosial di mana publik semakin jenuh dengan iklan yang terlalu formal atau bersifat hard-selling. Pendekatan narasi personal seperti ini justru berhasil membangun kepercayaan (trustworthiness) yang tinggi terhadap brand ambassador, serta memperkuat persepsi bahwa Wardah bukan sekadar produk kecantikan, tetapi teman perjalanan hidup yang memahami nilai dan perjuangan konsumen muslimah. Dengan menjadikan kisah pribadi sebagai bagian dari strategi pemasaran, Dewi Sandra secara tidak langsung mengangkat citra Wardah sebagai brand yang “berjiwa”, bukan hanya “berjualan”. Inilah yang membuat kampanye Wardah terasa berbeda dari kompetitor: adanya dimensi emosional dan spiritual yang menyatu dalam pesan-pesan promosi, sehingga lebih mudah diterima, diingat, dan direkomendasikan oleh konsumen.

2. Wardah Heart to Heart

Wardah Heart to Heart adalah kampanye pemasaran dari merek kosmetik Wardah yang menekankan nilai-nilai kedekatan emosional, spiritualitas, serta koneksi personal antara merek dan konsumennya. Kampanye ini sering dikemas melalui narasi yang menyentuh, konten visual yang lembut dan inspiratif, serta menghadirkan figur publik (brand ambassador). Dewi

Sandra yang dikenal religius, elegan, dan merepresentasikan citra muslimah modern yang sejalan dengan nilai-nilai Wardah sering diundang sebagai pembawa acara untuk dapat berbincang langsung dengan narasumber.

Pemilihan Dewi Sandra sebagai brand ambassador dalam kampanye ini bukan tanpa alasan. Sosok Dewi Sandra dikenal luas sebagai figur publik yang telah berhijrah, memiliki kepribadian yang kalem, serta aktif dalam menyampaikan pesan-pesan positif tentang spiritualitas dan kecantikan dari dalam. Karakter ini sangat sejalan dengan filosofi “Heart to Heart” yang ingin diangkat Wardah. Reputasi Dewi Sandra membuat pesan kampanye menjadi lebih kredibel dan menyentuh hati para penggemarnya.

Berdasarkan observasi terhadap konten TikTok dan tanggapan pengguna fanbase Dewi Sandra, banyak responden yang menunjukkan ketertarikan emosional terhadap konten promosi yang menyentuh, seperti tema spiritualitas, kesederhanaan, dan kecantikan yang datang dari hati. Konsep “Heart to Heart” memperkuat koneksi antara nilai personal konsumen (muslimah, hijrah, natural beauty) dengan brand Wardah. Dari observasi dan respons fanbase, Dewi Sandra dipersepsikan memiliki tingkat *trustworthiness* yang tinggi. Mereka mempercayai bahwa apa yang disampaikan Dewi Sandra bukan sekadar promosi kosong, tetapi cerminan dari prinsip hidup yang juga ia jalani. Selain itu, penampilan visual Dewi Sandra yang elegan dan anggun memberi kesan positif yang memperkuat *attractiveness*-nya sebagai brand ambassador. Dengan kata lain, ketulusan dan integritas Dewi Sandra mendukung efektivitas kampanye secara keseluruhan.

Pengaruh kampanye ini tercermin jelas dalam keputusan pembelian konsumen. Banyak anggota fanbase yang menyatakan bahwa mereka merasa terdorong untuk membeli produk Wardah setelah menonton konten promosi bertema “Heart to Heart”. Alasannya bukan hanya karena kualitas produk, tetapi karena nilai yang diwakili merek tersebut. Konten yang disampaikan Dewi Sandra dianggap memicu refleksi pribadi dan keyakinan bahwa menggunakan Wardah adalah bagian dari identitas diri sebagai muslimah modern.

Purchase intention meningkat karena konsumen merasa bahwa produk Wardah mencerminkan nilai yang mereka anut. Konten “Heart to Heart” mendorong keterikatan emosional, yang menjadi pendorong kuat dalam niat membeli. Emosi seperti rasa nyaman, percaya, dan merasa dimengerti oleh brand menjadi kunci dalam proses keputusan pembelian, terutama di kalangan remaja dan wanita muda yang sangat aktif di TikTok dan mengikuti figur publik seperti Dewi Sandra. Selain niat membeli, observasi juga menunjukkan adanya

kecenderungan pembelian ulang (repurchase). Konsumen merasa puas, bukan hanya karena produk Wardah berkualitas dan halal, tetapi karena mereka merasa terhubung dengan pesan yang dikampanyekan. Nilai-nilai yang konsisten antara brand, ambassador, dan pesan kampanye memperkuat loyalitas konsumen. Ini membedakan Wardah dari brand lain yang hanya mengandalkan promosi visual tanpa kedalaman makna.

Dampak emosional dari kampanye juga meningkatkan willingness to recommend. Banyak konsumen menyatakan bahwa mereka merekomendasikan produk Wardah kepada teman dan keluarga karena merasa bangga menggunakan produk lokal yang islami dan inspiratif. Sosok Dewi Sandra sebagai representasi muslimah sukses dan religius memperkuat keyakinan bahwa produk ini layak dikonsumsi dan dibagikan kepada komunitas muslimah lain. Kampanye ini berhasil karena menyatukan elemen emosional, identitas budaya, dan komunikasi yang otentik. Wardah tidak sekadar memanfaatkan selebriti untuk menjual produk, tetapi menciptakan narasi yang hidup, relevan, dan menyentuh konsumen secara pribadi. Ini sejalan dengan strategi pemasaran modern yang menempatkan makna dan hubungan emosional sebagai fondasi utama dalam membangun brand loyalty.

“Heart to Heart” menjadi contoh konkret bagaimana brand image dan brand ambassador dapat bekerja secara sinergis dalam membentuk keputusan pembelian. Dalam konteks komunitas fanbase Dewi Sandra di TikTok, pendekatan ini sangat efektif karena menggabungkan kekuatan komunikasi visual, pengaruh figur publik, dan narasi bermakna yang mengakar pada nilai dan identitas target pasar. Kampanye ini membuktikan bahwa pemasaran yang menyentuh hati akan memberi dampak lebih besar daripada sekadar promosi visual biasa.

Analisis Brand Ambassador Dewi Sandra

Estetika visual Dewi Sandra dalam setiap kampanye iklan maupun konten di TikTok dan Instagram juga selaras dengan gaya visual Wardah: bersih, lembut, dan menenangkan. Ini menciptakan konsistensi antara brand ambassador dan brand identity yang sangat penting dalam komunikasi pemasaran. Banyak pengikut TikTok yang mengaku merasa percaya pada Dewi Sandra karena ia tidak terkesan "menjual" produk secara paksa, melainkan merekomendasikan dengan cara yang lembut dan menyentuh, bahkan seperti berbagi pengalaman pribadi. Meskipun Dewi Sandra bukan ahli kecantikan atau beauty influencer profesional, ia tetap dipandang memiliki expertise yang cukup oleh pengikutnya. Hal ini karena ia mampu menyampaikan manfaat produk berdasarkan pengalaman langsung. Ketiga

elemen utama attractiveness, trustworthiness, dan expertise dapat dilihat secara nyata dalam setiap interaksi Dewi Sandra di media sosial saat mempromosikan Wardah. Kepribadiannya yang konsisten mendukung efektivitas perannya sebagai brand ambassador. Dengan demikian Brand Ambassador (Dewi Sandra) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Analisis Brand Image Wardah

Wardah menonjolkan label halal secara konsisten di seluruh lini produknya, yang menjadi salah satu keunggulan diferensiatif dibandingkan brand internasional lainnya. Pengguna TikTok, terutama pengikut Dewi Sandra, sering mengungkapkan bahwa mereka pertama kali mencoba Wardah karena klaim produk yang "lembut di kulit", "tidak bikin iritasi", dan "cocok buat kulit muslimah yang berhijab". Ini menunjukkan bagaimana elemen fungsional produk turut berkontribusi dalam membentuk citra positif. Di platform TikTok, banyak pengguna membuat konten bertema "makeup halal" atau "look muslimah minimalis" menggunakan produk Wardah. Ini menunjukkan bahwa pengguna Wardah tidak hanya peduli pada hasil akhir penampilan, tetapi juga ingin menampilkan citra diri yang bersih, natural, dan bermakna. Citra pengguna yang positif dan aspiratif menciptakan efek psikologis yang membuat konsumen baru ingin "menjadi bagian dari mereka" mendorong keputusan pembelian secara alami dan emosional. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa brand image yang dimiliki Wardah berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

KESIMPULAN DAN SARAN

Melalui pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini menganalisis pengaruh Dewi Sandra sebagai brand ambassador dan citra merek Wardah terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan fokus pada fanbase Dewi Sandra di Surakarta. Hasil observasi dan analisis literatur menunjukkan bahwa Dewi Sandra memiliki daya tarik kuat secara visual (attractiveness), kredibilitas tinggi (trustworthiness), dan komunikasi yang meyakinkan meskipun bukan seorang ahli kecantikan (expertise). Hal ini membuatnya efektif dalam membangun kepercayaan dan kedekatan emosional dengan konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi minat beli.

Brand image Wardah juga terbukti memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Produk Wardah dipandang sebagai kosmetik halal, berkualitas, dan aman untuk kulit perempuan Indonesia (product image). Perusahaan induk Wardah, PT Paragon,

dipersepsikan positif karena aktif dalam kegiatan sosial dan mendukung nilai-nilai keislaman (corporate image). Selain itu, citra pengguna Wardah yang religius, elegan, dan modern (user image) semakin memperkuat ikatan emosional konsumen terhadap brand tersebut. Kampanye "Wardah Heart to Heart" menjadi contoh strategi komunikasi yang berhasil menggabungkan kekuatan brand ambassador dan brand image. Narasi yang dibawakan Dewi Sandra dalam kampanye ini tidak hanya menjual produk, tetapi juga menyampaikan nilai-nilai spiritual, pengalaman personal, dan gaya hidup muslimah modern. Hal ini mendorong keterlibatan emosional pengguna TikTok, meningkatkan purchase intention, serta menciptakan efek pembelian ulang dan willingness to recommend di kalangan pengikutnya.

Secara simultan, peran Dewi Sandra sebagai brand ambassador dan brand image Wardah bekerja secara sinergis dalam memengaruhi keputusan pembelian. Observasi terhadap video TikTok promosi menunjukkan bahwa keterlibatan pengguna sangat tinggi, dengan dominasi komentar positif dan dorongan kuat untuk mencoba atau membeli produk Wardah setelah menonton konten Dewi Sandra. Strategi ini efektif dalam menjangkau pasar yang sensitif terhadap nilai dan identitas, khususnya perempuan muslimah muda di media sosial. Dewi Sandra sebagai brand ambassador yang memiliki daya tarik, kepercayaan, dan gaya komunikasi yang sesuai, sangat efektif dalam membentuk persepsi positif terhadap brand Wardah. Ditambah lagi dengan citra merek yang kuat, keduanya secara bersamaan mendorong keputusan pembelian yang meliputi niat beli, pembelian ulang, dan rekomendasi kepada orang lain. Temuan ini memberikan kontribusi praktis bagi pihak Wardah untuk terus mengoptimalkan strategi pemasaran yang berbasis nilai dan narasi personal di platform digital, khususnya TikTok. Bagi konsumen, riset ini memberikan pemahaman kritis terhadap bagaimana konten yang menyentuh nilai emosional dan spiritual dapat memengaruhi perilaku konsumsi. Sementara itu, bagi peneliti selanjutnya, riset ini dapat menjadi acuan untuk mengkaji pengaruh brand ambassador dan brand image di konteks platform atau komunitas berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, W. T., & Riva'i, A. R. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan pada Remaja. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(4), 1227-1236.
- Amelia, S. R., Nisya, S. M. A., & Muzdalifah, L. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Dan Country Of Origin Terhadap Minat Beli Konsumen. *Journal of Creative*

- Student Research (JCSR), 1(1), 143–162.
- Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 1–14.
- Aprianti, W., & Tjiptodjojo, K. I. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening. *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(2), 1275-1282.
- Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, 122(February 2020),608–620.
- Fadhallah, R. A. (2021). Wawancara. Unj Press.
- Fauzi, D. H. F., & Ali, H. (2021). Determination of Purchase and Repurchase Decisions: Product Quality and Price Analysis (Case Study on Samsung Smartphone Consumers in the City of Jakarta). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(5), 794–810.
- Fera, & Pramuditha, C. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Promosi , Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 1–13.
- 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.
- Gustian, N., & Shabana, A. (2024). Pengaruh Loyalitas Fanbase Alwi Assegaf terhadap Sikap Menonton Sinetron Raden Kian Santang di MNCTV (Survei pada Akun Instagram @fsaai_official). *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora*, 2(4), 86-99.
- Hendayana, Yayan and Ni'matul Afifah. 2020. "Pengaruh Brand Ambassador dan Korean Wave Terhadap Minat Belanja Online Melalui Marketplace Tokopedia" *KINERJA: Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 3 (1): 32-46.
- Ilmi, Sofia, Supawi Pawenang, and Fithri Setya Marwati. 2020. "Pengaruh Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador, Brand Image, dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Korean Spicy Chicken". *Jurnal Ilmiah Edunomika* 4 (1): 103-113.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). Philip_Kotler_Manajemen_Pemasaran_Edisi.pdf. Retrieved from <http://docplayer.info/31435130-Bab-iii-landasan-teorimembeli-untuk-mewujudkan-kepuasan-konsumen-maka-perusahaanharus.html>
- Kusumaradya, N., Wagiman, & Purwadi, D. (2021). Service quality and brand image influence on the purchase decision of coffee shop products in Yogyakarta. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 828(1), 1–4.
- Ma, Y., & Hu, Y. (2021). Understanding TikTok: A new social media phenomenon. *Journal of Social Media Studies*, 5(1), 22-30.
- Maharani, R. A., & Achmad, N. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bening's Skincare Dengan Trustworthiness Sebagai Variabel Intervening. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 7(1), 1037-1052.
- Nikolinakou, M., & King, C. (2018). Social media as a fertile ground for brand engagement. *Journal of Brand Management*, 25(6), 567-580.
- Octavia, Erlinda dan Lau. 2023. "Analisis Citra Merek, Periklanan dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Semarang". *Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. Vol. 2, No. 2, Hal. 157-167.
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap minat beli yang berdampak pada keputusan pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32-46.
- Safika, E., & Raflah, W. J. (2021). The Influence of Brand Image, Brand Ambassador and Price on Purchasing Decisions for Scarlett Whitening Product in Riau. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis Seri Manajemen, Investasi Dan Kewirausahaan*, 1(1), 8-13.
- Salsabila, A., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Studi Pada Pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 156–167.
- Selfiana, H., & Susanti, R. (2024). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina. *MENAWAN: Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 2(5), 12-25.
- Sinaga, Angelia Azarya, et al. "Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada e-commerce Tokopedia."

Situmorang, P. A., Adlina, H., & Siregar, O. M. (2022). The Influence Of Brand Ambassador and Brand Image On Purchase Decisions For L'ORÉAL Paris Products In Medan City. *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital*, 1(2), 105-117.

Sterie, W. G., Massie, J. D. D., & Soepono, D. (2019). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel di Manado. *Jurnal EMBA*, 7(4), 3139–3148.

Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus Konsumen Wardah Cosmetics Surakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. Vol. 6, No. 2, Hal. 770-778