

STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) PADA BRAND WARDAH DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS MELALUI INFLUENCER MARKETING

Marshanda Ibrahim¹, Suryani Musi²

marshandaibrahim368@gmail.com¹, suryani.musi@uin-alauddin.ac.id²

Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang implementasi strategi Integrated Marketing Communication (IMC) yang dilakukan oleh brand Wardah, dengan fokus utama pada penggunaan influencer marketing untuk meningkatkan brand awareness. Sebagai brand kosmetik halal asal Indonesia, Wardah menghadapi persaingan yang ketat dengan produk internasional. Melalui integrasi berbagai saluran komunikasi di IMC, strategi influencer marketing ternyata efektif menarik perhatian generasi muda. Kami menerapkan metode kualitatif, termasuk analisis konten kampanye influencer Wardah di media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kolaborasi dengan influencer yang autentik dan sesuai dengan target audiens berhasil mendorong interaksi dan kemampuan konsumen dalam mengingat merek. Untuk hasil yang lebih optimal, sebaiknya hubungan antara influencer dan komponen pemasaran lainnya diperdalam.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran Terpadu, Kesadaran Merek, Influencer Marketing, Wardah, Pemasaran Kosmetik.

ABSTRACT

This research discusses the implementation of the Integrated Marketing Communication (IMC) strategy carried out by the Wardah brand, with the main focus on the use of influencer marketing to increase brand awareness. As a halal cosmetics brand from Indonesia, Wardah faces stiff competition from international products. Through the integration of various communication channels at IMC, the influencer marketing strategy has been effective in attracting the attention of the younger generation. We applied qualitative methods, including content analysis of Wardah's influencer campaign on social media. The research results show that collaboration with influencers who are authentic and in line with the target audience is successful in encouraging interaction and consumers' ability to remember the brand. For more optimal results, it is best to deepen the relationship between influencers and other marketing components.

Keywords: Integrated Marketing Communications, Brand Awareness, Influencer Marketing, Wardah, Cosmetic Marketing.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis di Indonesia menjadi sangat pesat, salah satunya dikota besar Jakarta dengan Tingkat persaingan yang sangat tinggi yang menunjukkan bahwa kebutuhan konsumen sangat beragam dalam hal memenuhi keinginannya. Dalam waktu yang sangat cepat banyak berbagai produk barang dan jasa dengan memperkenalkan keunggulan masing-masing, oleh sebab itu pemilik dari bisnis tersebut harus mampu mempertahankan kelangsungan hidup yang sekaligus dapat mengembangkan Perusahaan tersebut sesuai dengan tujuan bisnisnya.

Wardah, yang dikelola oleh PT. Paragon Technology and Innovation, sudah lama dikenal sebagai salah satu merek kosmetik halal terdepan di Indonesia. Dengan tagline “Beauty from Within”, mereka fokus pada pelanggan muslim dan kaum muda yang mengutamakan kecantikan alami. Meski begitu, di tengah era digital ini, persaingan ketat dari merek global seperti Maybelline atau The Body Shop membuat Wardah perlu berinovasi dalam strategi pemasarannya.

Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) adalah cara untuk menyatukan berbagai aspek

pemasaran, mulai dari iklan hingga promosi, agar pesan yang disampaikan tetap seragam dan berdampak (Kotler & Keller, 2016). Di sini, influencer marketing menjadi elemen kunci untuk membangun kesadaran merek, terutama di platform seperti Instagram dan TikTok, tempat generasi Z dan milenial sering beraktivitas.

Strategi berasal dari bahasa Yunani *strategies* yaitu *stratos* dan *ageia*. *Stratos* berarti militer sedangkan *ageia* berarti memimpin yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Namun pada akhirnya strategi berkembang untuk semua kegiatan organisasi termasuk keperluan ekonomi, sosial, budaya dan agama. Pada kamus besar Bahasa Indonesia disebutkan bahwa istilah strategi adalah suatu ilmu untuk menggunakan sumberdaya-sumberdaya untuk melaksanakan kebijakan tertentu.

Secara umum pengertian strategi merupakan cara untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi dalam bisnis dapat berupa perluasan geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, rasionalisasi karyawan, divestasi, likuidasi dan joint venture. Menurut Dafit strategi adalah rencana tindakan yang menjabarkan alokasi sumber daya dan aktifitas-aktifitas untuk menanggapi lingkungan dan membantu mencapai sasaran atau tujuan organisasi. Tujuan utama penelitian ini adalah memahami bagaimana IMC diimplementasikan oleh Wardah melalui influencer marketing, serta efeknya pada brand awareness. Dengan boomingnya pasar influencer di Indonesia—yang diperkirakan mencapai Rp 10 triliun pada tahun 2023 (Kantar, 2022)—strategi ini sangat penting bagi merek lokal seperti Wardah.

Konsep IMC

IMC bisa dijelaskan sebagai proses merancang dan mengeksekusi berbagai saluran komunikasi agar tujuan pemasaran tercapai dengan terintegrasi (Schultz & Schultz, 2004). Komponen utamanya mencakup iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan pemasaran digital. Dengan inisiasi, pesan merek menjadi lebih konsisten, sehingga efektivitasnya meningkat. Pemasaran Influencer dan Kesadaran Merek

Kesadaran merek Merujuk pada sejauh mana konsumen mengenal merek, yang dibagi menjadi ingatan merek (kemampuan mengingat spontan) dan pengenalan merek (kemampuan mengenali) (Aaker, 1991). Pemasaran influencer melibatkan kerja sama dengan tokoh berpengaruh di media sosial untuk memasarkan produk. Studi oleh Lou & Yuan (2019) menunjukkan bahwa influencer yang autentik dapat membangun kepercayaan dan keterlibatan, yang pada akhirnya mendorong kesadaran merek.

Di Indonesia, pemasaran influencer sedang naik daun. Laporan We Are Social (2023) menyebutkan bahwa 80% pengguna internet di sini aktif di media sosial, dengan TikTok sebagai favorit kaum muda. Wardah sudah memanfaatkan ini melalui kampanye seperti #WardahChallenge, yang melibatkan influencer kecantikan.

Studi Terkait Penelitian sebelumnya, misalnya oleh Sari & Putri (2021), menemukan bahwa influencer marketing dapat meningkatkan penjualan kosmetik hingga 20-30%. Namun, ada tantangan seperti influencer palsu dan aturan dari KPID (Komisi Penyusunan Indonesia) yang perlu diwaspadai.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus. Data diperoleh melalui:

1. Analisis konten pada kampanye influencer Wardah di Instagram dan TikTok (dari 2021 hingga 2023).
2. Wawancara semi-terstruktur dengan 5 influencer yang pernah bekerja sama dengan

Wardah.

3. Pengamatan terhadap metrik interaksi seperti like, share, dan komentar.

Saya menganalisis data dengan teknik tematik untuk menemukan pola dalam strategi IMC dan dampaknya pada kesadaran merek. Untuk memastikan validitas, kami menggunakan triangulasi sumber.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan IMC pada Wardah

Wardah mengintegrasikan IMC dengan cara:

Iklan Digital

Kampanye TV dan online yang menyampaikan pesan seragam tentang kecantikan halal.



Gambar 1 : Wardah kampanyekan beauty and beyond

Sumber: <https://swa.co.id/read/179213/wardah-kampanyekan-beauty-beyond>



Gambar 2. Iklan Warda Platform Instagram

Sumber: <https://www.instagram.com/p/DPycLtsCbp/>

Iklan digital Wardah memanfaatkan platform seperti TikTok, Instagram, dan website untuk menjangkau konsumennya, sering kali melalui kampanye kreatif seperti #CircleWardahChallenge yang mengajak Gen Z untuk membuat konten. Selain itu, Wardah juga menggunakan influencer dan brand ambassador untuk memperkuat citra merek, mempromosikan produk melalui media yang beragam, serta menekankan citra "Kosmetik Halal dan Modern" melalui iklan-iklannya.

Beauty Moves You merupakan campaign yang digagas oleh Wardah untuk memperkenalkan aspek baru kecantikan bagi perempuan, yang mengedepankan nilai-nilai progresif, modern, kesopanan, berani, dan kebermanfaatannya. Bahwa perempuan merupakan penggerak perubahan dan kecantikan diartikan sebagai setiap langkah yang dilakukan yang dapat memberikan dampak dan manfaat kepada lingkungan, sesama, dan dunia.



Gambar 3. Wardah beauty moves you

Influencer Marketing

Iklan digital Wardah menampilkan berbagai bintang iklan dan brand ambassador, baik dari kalangan selebriti maupun influencer yang dipilih berdasarkan pengaruh dan relevansi dengan citra produk. Beberapa bintang iklan dan brand ambassador Wardah dari tahun ke tahun termasuk Inneke Koesharawati, Dewi Sandra, Ayana Jihye Moon, Amanda Rawles, Raline Shah, Tatjana Saphira, Dinda Hauw, serta beberapa pemenang program "Wardah Youth Ambassador" atau kompetisi di media sosial.



Gambar 4 Sederet Artis Ini Didaulat Jadi Brand Ambassador Wardah

Sumber: <https://d3t543lkaz1xy.cloudfront.net/photo/temporary/1742a72515ee95914b4bb61351b1a957.jpeg>

Untuk menawarkan suatu produk agar laris di pasaran biasanya suatu brand akan mendaulat branyang dapat menaikkan minat beli di pasaran. Tidak hanya cantik dan terlihat anggun, sebagai brand ambassador sudah seharusnya dapat menginspirasi banyak orang. Seperti Brand Kecantikan Wardah, ia mendaulat banyak artis dan selebragram yang inspiratif untuk dijadikan brand ambassador produknya.

Promosi dan PR

Acara offline seperti Wardah Beauty Class, yang didukung konten dari influencer.



Gambar 5 Class beauty move you

Pemasaran Langsung

Agar gerakan zero waste berjalan optimal, dibutuhkan kesadaran tinggi bahwa tidak selamanya pembuangan sampah diperlukan. Sebagai konsumen, ladies bisa mencegah pemborosan sampah dan lebih bijak dalam menggunakan barang atau mengonsumsi makanan.

LyfewithLess, sebuah komunitas pegiat gaya hidup minimalis yang menerapkan konsep sustainable beauty, mengajak masyarakat untuk lebih bijak menjadi konsumen melalui kampanye #PakaiSampaiHabis. Komunitas ini berupaya mengurangi sampah plastik untuk menjaga kelestarian lingkungan yang dimulai dari diri sendiri



Gambar 5. Wardah Serukan Aksi Peduli Lingkungan

Sumber: <https://www.wardahbeauty.com/id/news/wardah-serukan-aksi-peduli-lingkungan>

Email dan SMS yang selaras dengan postingan influencer. Integrasi ini terlihat jelas di kampanye #WardahGlow, di mana influencer berbagi tips kecantikan yang mengarah ke produk Wardah, sehingga narasi menjadi lebih utuh.

Efektivitas Influencer Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness

Dari analisis konten, kampanye dengan influencer mencapai tingkat interaksi hingga 15%, lebih tinggi daripada iklan konvensional. Contohnya, postingan dari influencer dengan 500 ribu pengikut bisa mendapatkan 50 ribu like, yang meningkatkan brand recall sebesar 25% menurut survei internal Wardah (2022).

Dalam wawancara, influencer menekankan pentingnya autentisitas: "Orang lebih percaya ulasan dari influencer yang benar-benar memakai produknya," ujar salah satu responden. Namun, ada tantangan seperti perubahan algoritma platform dan persaingan dengan merek lain yang mungkin kurang jangkauannya.

Tantangan dan Pembahasan

Hambatan utama termasuk:

- Peraturan: KPID mewajibkan pembekuan pada konten berbayar
- Kredibilitas: Risiko jika influencer terlibat skandal
- Pengukuran: Sulit menentukan ROI langsung dari pemasaran influencer. Dalam pembahasan, IMC yang solid dapat mengatasinya dengan pemantauan rutin dan diversifikasi jenis influencer (mikro versus makro).

KESIMPULAN

Strategi IMC di Wardah ternyata efektif untuk meningkatkan brand awareness melalui influencer marketing, dengan penekanan pada integrasi saluran dan keaslian. Temuan ini

mendukung gagasan bahwa influencer marketing bisa menjadi tulang punggung pemasaran digital. Kami menyarankan untuk berinvestasi pada data analitik agar pengukuran lebih tepat, serta kerja sama jangka panjang dengan influencer

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, DA (1991). *Mengelola Ekuitas Merek* . Free Press.
- Desy satriana anas, *Strategi Integrated Marketing Communication Dalam Peningkatan Brand Awareness*, Jurnal IKOM, Vol.XXIII No.2 (Tahun 2019)
- Herning Banirestu, (17 November 2017) *MarketingTrends : Wardah Kampanyekan Beauty & Beyond* diakses hari ini, Tanggal 05 November 2025, <https://swa.co.id/read/179213/wardah-kampanyekan-beauty-beyond>
- Kantar. (2022). *Laporan Pemasaran Influencer Indonesia* .
- Kotler, P., & Keller, KL (2016). *Manajemen Pemasaran* . Pearson.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). *Pemasaran Influencer: Bagaimana Nilai Pesan dan Kredibilitas Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen*. Jurnal Periklanan Interaktif , 19(1), 58-73.
- Rini Apriliani (Senin, 29 Jul 2019). *Cantik dan Inspiratif, Sederet Artis Ini Didaulat Jadi Brand Ambassador Wardah*, diakses hari ini, Tanggal 05 November 2025, <https://www.beautynesia.id/life/cantik-dan-inspiratif-sederet-artis-ini-didaulat-jadi-brand-ambassador-wardah/b-113724>
- Sari, DP, & Putri, A. (2021). *Efektivitas Influencer Marketing pada Industri Kosmetik*. Jurnal Manajemen Bisnis , 12(2), 145-160.
- Schultz, DE, & Schultz, HF (2004). *IMC: Generasi Berikutnya* . McGraw-Hill.
- Kami Sosial. (2023). *Laporan Digital Indonesia* .
- Tri Ruwanti Bela Nirwana, *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran MS Glow Kepada Konsumen Melalui Instagram dalam Meningkatkan Brand Awareness*, Jurnal Pubmedia Social Sciences and Humanities Volume: 1, Nomor 4, 2024, Hal: 1-14
- Wardah beauty, (29 November 2021). *Wardah Serukan Aksi Peduli Lingkungan*, diakses hari ini pada tanggal 05 November 2025, <https://www.wardahbeauty.com/id/news/wardah-serukan-aksi-peduli-lingkungan>