

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran strategis brand ambassador dan *beauty campaign* dalam meningkatkan brand equity pada industri kosmetik, dengan studi kasus Wardah Cosmetics. Menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode *Structural Equation Modeling Partial Least Squares* (SEM-PLS), data diperoleh dari 100 responden yang mengenal Wardah dan kampanye pemasarannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand ambassador dan *beauty campaign* memperkuat visibilitas merek serta keselarasan dengan nilai-nilai konsumen. Kontribusi ini berimplikasi pada peningkatan brand awareness, asosiasi merek yang lebih kuat, dan persepsi kualitas yang lebih baik. Kesimpulan penelitian ini menekankan bahwa integrasi brand ambassador dan *beauty campaign* merupakan strategi pemasaran efektif untuk menciptakan koneksi emosional, meningkatkan pengenalan merek, dan pada akhirnya memperkuat brand equity di pasar yang kompetitif.

Kata Kunci: brand ambassador, beauty campaign, brand equity, kepercayaan konsumen, persepsi merek, strategi pemasaran