

Manajemen Pemasaran Syariah Era Digital: Strategi Wardah Membangun Kepercayaan Konsumen Muslim

Khulaelatudil Azzah¹, Dwi Novaria Misidawati²

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Abdurrahman Wahid, Pekalongan

² Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Abdurrahman Wahid, Pekalongan

INFO ARTIKEL

Artikel History:

Diterima 16 September 2025

Revisi 10 Nopember 2025

Disetujui 12 Januari 2026

Publish 10 Februari 2026

Keywords:

Pemasaran Digital, Kosmetik
Halal, Generasi Milenial

* Corresponding author

e-mail:

laelatulazzah@gmail.com

dwi.novaria.misidawati@uing

usdur.ac.id

Page: 23 - 33

ABSTRACT

Islam regulates business activities based on the principles of halal (permissible) and usury (riba), making the implementation of sharia marketing management crucial. In this article, we discuss various ways to use a sharia marketing approach to introduce and promote halal products, particularly cosmetics and skincare products, to both Muslim and non-Muslim customers. Digital marketing and the use of influencers have become effective tools for reaching a wider market due to advances in digital technology and the increasingly internet-dependent behavior of the millennial generation. Marketing strategies that emphasize product quality, safety, and halal certification increase customer trust and enhance the competitiveness of halal products in the global market. This study demonstrates that incorporating sharia marketing principles into contemporary businesses not only fulfills religious obligations but also opens up profitable and sustainable business opportunities.

Al-Idarah : Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam

Abstrak: Islam mengatur aktivitas bisnis berdasarkan prinsip kehalalan dan bebas riba, sehingga penerapan manajemen pemasaran syariah menjadi sangat penting. Dalam artikel ini dibahas berbagai metode yang dapat diterapkan untuk menggunakan pendekatan pemasaran syariah dalam mengenalkan dan mempromosikan produk halal, khususnya produk kosmetik dan perawatan kulit, kepada pelanggan baik muslim maupun non-muslim. Pemasaran digital dan penggunaan influencer menjadi alat efektif untuk menjangkau pasar yang lebih luas karena kemajuan teknologi digital dan perilaku generasi milenial yang semakin mengandalkan internet. Strategi pemasaran yang menekankan kualitas, keamanan, dan kehalalan produk meningkatkan kepercayaan pelanggan dan meningkatkan daya saing produk halal di pasar global. Studi ini menunjukkan bahwa memasukkan prinsip pemasaran syariah ke dalam bisnis kontemporer tidak hanya memenuhi kewajiban agama tetapi juga membuka peluang bisnis yang menguntungkan dan berkelanjutan.

Kata kunci: pemasaran digital, kosmetik halal, generasi milenial.

PENDAHULUAN

Wardah menggunakan strategi komunikasi yang terencana dan menyeluruh untuk memperkuat posisinya di pasar kecantikan. Strategi ini meliputi penyampaian pesan utama seperti keamanan produk dan kecantikan inspiratif, memanfaatkan media sosial dan iklan untuk menjangkau konsumen, serta merespons umpan balik untuk pengembangan produk. Fokus juga diberikan pada citra produk halal dan inovasi agar tetap relevan dan menarik bagi pelanggan. Pendekatan ini menjaga loyalitas konsumen dan memperkuat reputasi Wardah di industri kecantikan Indonesia. Industri kecantikan telah mengalami kemajuan yang signifikan, tidak diragukan lagi. Dengan pertumbuhan 5,59% pada tahun 2020, perkiraan pertumbuhan 2021 adalah 7%. Ini adalah kemajuan yang diikuti oleh tren

kosmetik global. Peningkatan ini didorong oleh peningkatan kesadaran masyarakat tentang perawatan kecantikan selama dan setelah pandemi COVID-19 (Strategi et al., 2024).

Di zaman digital saat ini, pemasaran lewat platform digital menjadi strategi kunci bagi perusahaan untuk meningkatkan keunggulan produk mereka. Penggunaan teknologi canggih seperti AI, optimasi mesin pencari, serta pemanfaatan media sosial dan video membantu bisnis menjangkau target pasar secara efektif. Dengan begitu, interaksi dengan pelanggan menjadi lebih personal dan pemasaran lebih efisien, sehingga memperkuat posisi bisnis di pasar yang sangat kompetitif. Dengan jumlah pengguna internet yang terus meningkat, Wardah dapat menjangkau lebih banyak pelanggan secara langsung. Dengan menggunakan platform digital, Wardah dapat secara lebih efektif berhubungan dengan pelanggannya, memahami kebutuhan mereka, dan menyampaikan nilai-nilai yang terkandung dalam produknya. Oleh karena itu, peran platform digital dalam strategi pemasaran Wardah Syariah tidak hanya mendorong peningkatan jumlah pelanggan yang tersedia untuk Wardah, tetapi juga meningkatkan jumlah pelanggan potensial.

Wardah juga menerapkan prinsip keagamaan sebagai tanggapan terhadap pasar dan permintaan konsumen. Wardah terus mengembangkan dan menciptakan produk baru. Dengan demikian, Wardah dapat menawarkan produk unggulan dan terbaik dengan harga yang terjangkau bagi konsumen, sehingga jangkauan pemasarannya lebih luas ke pasar menengah hingga menengah atas. Wardah menghadapi tantangan baru seperti kompetisi yang semakin sengit, perilaku konsumen yang berubah, dan kemajuan teknologi. Ini terjadi meskipun perusahaan telah membangun reputasi merek yang kokoh di industri kosmetik Indonesia. Hal ini mendorong mereka agar terus meningkatkan strategi pemasaran baru agar tetap berlaku dan kompetitif di pasar kosmetik Wardah.

Pada zaman sekarang ini, globalisasi telah menyatukan pasar di seluruh dunia, membawa perubahan besar. Dalam hal ini, seorang pebisnis harus memahami berbagai strategi untuk bersaing di platform digital dan menarik pelanggan. Pemasaran adalah bagian penting dari menarik perhatian dan mempromosikan produk kosmetik. Karena perkembangan teknologi digital yang cepat di zaman sekarang, persaingan dalam dunia perdagangan semakin ketat. Maka dari itu, perusahaan harus menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan menarik untuk bersaing di era digital saat ini. Ini termasuk membuat konten yang menarik dan relevan, terutama untuk produk syariah, untuk menarik pelanggan baru.

Strategi pemasaran digunakan untuk memperkenalkan produk Wardah yang berbasis syariah, yang merupakan merek kosmetik yang terkenal di Indonesia, terutama di pasar halal dan syariah. Tujuannya adalah agar produk Wardah yang berbasis syariah dapat dilihat, digemarin, dan dipakai oleh berbagai demografi. Produk Wardah dibuat untuk memenuhi kebutuhan wanita Muslim dengan mengutamakan keamanan, kehalalan, dan kualitas. Dengan menerapkan bisnis berbasis syariah, nilai-nilai keadilan, transparansi, dan integritas dimasukkan ke dalam pemasaran dan menciptakan lingkungan bisnis yang sesuai dengan syariah. Dengan peningkatan penggunaan media digital, Wardah memanfaatkan pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasar ke berbagai wilayah dan negara. Strategi ini juga membantu meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai manfaat serta keunggulan produk kosmetik halal Wardah. Melalui konten yang menarik di media sosial, kolaborasi dengan influencer, serta promosi di platform e-commerce, Wardah mampu menguatkan posisinya sebagai merek kosmetik berbasis syariah yang terpercaya dan inovatif di pasar Indonesia dan internasional. Dengan menggunakan platform digital, Wardah memperkuat posisinya di pasar.

Bagaimana masyarakat Indonesia mengikuti tren kecantikan telah diubah oleh perkembangan platform media sosial modern. Banyak selebriti, influencer, dan pembuat konten lainnya terus memberikan inspirasi untuk riasan dan mode melalui pemasaran kosmetik. Ini akan meningkatkan popularitas kosmetik, terutama di kalangan remaja. Jumlah pengguna ponsel pintar di Indonesia pada pertengahan tahun 2025 diperkirakan mencapai 187,7 juta orang dari total populasi sekitar 275,5 juta jiwa, atau sekitar 68,1 persen. Indonesia menempati posisi keempat di dunia dalam hal jumlah pengguna ponsel pintar. Selain itu, pengguna internet di Indonesia juga mencapai sekitar 221 juta orang, yang setara dengan 79,5 persen dari total populasi. Penggunaan ponsel pintar dan internet ini telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari, terutama di kota-kota besar.

Indonesia adalah negara dengan pengguna internet terbanyak di dunia. Banyak opsi tersedia untuk menjangkau audiens setiap saat melalui platform digital, berkat kemudahan akses internet dan telepon pintar. Akibatnya, strategi pemasaran di banyak sektor, termasuk industri kosmetik di Indonesia, kini sangat bergantung pada pemasaran digital sebagai komponen utamanya (Naisa Qori'a Sani et al., 2025).

KAJIAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Menurut (Charviandi dkk, 2023), Manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan 4 pengendalian yang mencakup barang, jasa, dan gagasan tergantung pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak terkait. Proses ini menjadi kerangka kerja penting bagi perusahaan untuk mengelola sumber daya dan strategi pemasaran agar dapat secara produktif dan efektif memenuhi keperluan dan harapan konsumen. Manajemen pemasaran syariah harus berfokus pada aspek ekonomi selain prinsip Islam yang menekankan kehalalan, kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial. Akibatnya, setiap tahap manajemen pemasaran, mulai dari mengidentifikasi kebutuhan pasar, perencanaan strategi, pelaksanaan program, hingga evaluasi dan pengendalian hasil, harus mempertimbangkan nilai-nilai syariah.

Keberhasilan sebuah bisnis bergantung pada strategi pemasarannya. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai proses menciptakan nilai untuk pelanggan dengan mengidentifikasi kebutuhan mereka, membuat produk atau layanan yang relevan, dan membangun hubungan dengan mereka dalam jangka panjang. Wardah membuat perbedaan di industri kosmetik dengan menerapkan strategi pemasaran berbasis nilai halal untuk memberikan keyakinan kepada pelanggan Muslim tentang kehalalan produknya. Rangkuti (2017) menyatakan bahwa karena branding halal mencerminkan komitmen perusahaan terhadap nilai-nilai religius dan kualitas produk, sangat penting untuk membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Bauran pemasaran atau marketing mix adalah kombinasi dari berbagai elemen pemasaran yang dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk mencapai respons dan tujuan yang diinginkan di pasar sasaran. Unsur utama dalam bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi (4P), yang dirancang secara terpadu agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan meningkatkan efektivitas pemasaran. Konsep ini membantu perusahaan dalam mengelola berbagai alat pemasaran untuk menciptakan hasil maksimal serta memperkuat posisi di pasar. Bauran ini terdiri dari empat hal: produk, harga, lokasi, dan promosi. Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan bahwa pengelolaan marketing mix yang efektif dapat meningkatkan daya saing merek di pasar. Wardah telah menggunakan berbagai strategi pemasaran untuk berhasil. Strategi ini mencakup pembuatan produk berkualitas tinggi dan inovatif (produk), memberikan harga yang kompetitif (harga),

menjangkau pelanggan melalui distribusi yang luas (tempat), dan menerapkan kampanye pemasaran digital yang kreatif.

Jejaring sosial merupakan alat yang unggul dan sangat relevan untuk menciptakan komunikasi timbal balik dengan konsumen, seperti yang dipaparkan oleh Lamb, Hair, dan McDaniel (2018). Iklan digital Wardah menggunakan influencer dan media sosial sebagai cara utama untuk menjangkau pelanggan muda yang melek teknologi.

Salah satu elemen kunci dalam merancang strategi pemasaran adalah bauran pemasaran atau marketing mix, yang terdiri dari empat unsur utama: produk, harga, tempat (lokasi), dan promosi. Keempat komponen ini dirancang dan dikelola secara terpadu untuk mencapai tujuan pemasaran yang efektif dan mempengaruhi perilaku konsumen. Dengan mengelola marketing mix dengan baik, daya saing merek di pasar dapat ditingkatkan. Wardah sudah menggunakan berbagai strategi pemasaran untuk berhasil. Strategi ini mencakup pembuatan produk berkualitas tinggi dan inovatif (produk), memberikan harga yang bersaing (harga), memperoleh pelanggan melalui jangkauan yang luas (tempat), serta menerapkan gerakan pemasaran digital yang inovatif. Menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2018), Wardah menggunakan influencer dan media sosial untuk menjangkau konsumen muda yang melek teknologi. Media sosial adalah alat yang fantastis untuk membangun hubungan dua arah dengan klien.

Dalam strategi pemasaran, segmentasi pasar dan positioning sangat penting. Untuk memulai, bisnis dapat membuat strategi yang lebih efisien dengan membagi pelanggan mereka ke dalam kelompok dengan kebutuhan yang sebanding (Stanton 2016). Wardah berhasil mencapai target pasarnya dengan fokus pada kaum hawa Muslim muda yang mengutamakan produk halal sekaligus mengikuti tren kecantikan modern. Dengan mengusung posisi sebagai "Kosmetik Halal dan Modern," Wardah mampu menjaga dan memperkuat posisinya sebagai merek yang sesuai dengan kebutuhan segmen pasarnya tersebut. Keberlanjutan bisnis juga ditingkatkan melalui inovasi produk. Trott (2017) menyatakan bahwa inovasi membantu bisnis mempertahankan daya saing di pasar dan memenuhi harapan konsumen. Dengan strategi tersebut, Wardah berhasil menjaga relevansinya sebagai merek kosmetik sekaligus memenuhi beragam kebutuhan konsumen. Merek ini mengikuti tren pasar yang semakin mengutamakan kesehatan dan kepedulian lingkungan dengan meluncurkan produk baru seperti rangkaian skincare yang menggunakan bahan alami, memberikan pilihan perawatan kulit yang lebih sehat dan ramah

lingkungan. Dengan strategi ini, Wardah mampu mempertahankan posisinya sebagai merek kosmetik yang tetap relevan sekaligus memenuhi beragam kebutuhan konsumen. Wardah mengikuti tren pasar yang semakin fokus pada kesehatan dan lingkungan dengan menghadirkan produk-produk baru, seperti skincare berbahan alami, yang sejalan dengan kesadaran konsumen terhadap produk yang lebih sehat dan ramah lingkungan.

Berdasarkan kerangka teoritis tersebut, dapat disimpulkan bahwa Wardah mengandalkan penerapan prinsip-prinsip pemasaran modern yang disesuaikan dengan nilai-nilai lokal dan religius. Strategi pemasaran mereka mengintegrasikan inovasi produk, pembangunan merek (branding), dan pemasaran digital untuk menciptakan keunggulan kompetitif di pasar. (Dindha Tria Lestari et al., 2025).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan fokus pada analisis literatur untuk mempelajari konsep, teori, dan temuan terkait strategi pemasaran produk bundling kosmetik Wardah guna meningkatkan penjualan produk di ritel. Studi literatur yang dijadikan sumber meliputi buku dan artikel jurnal yang relevan, dan publikasi lainnya yang berkaitan dengan topik penelitian, adalah sumber utama data. Kemudian, data tersebut dianalisis secara deskriptif dengan teknik yang digunakan untuk memahami, menyajikan, dan memahami informasi yang ditemukan dalam literatur.

Tinjauan literatur ini membahas berbagai topik yang terkait. Ini mencakup ide tentang produk bundling, strategi pemasaran kosmetik, perilaku pelanggan, dan faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, data yang ditemukan dalam studi pustaka ini akan digunakan untuk meningkatkan pemahaman tentang konteks penelitian, membantu dalam pembuatan kerangka konseptual, dan mendukung analisis hasil penelitian.

Wardah sukses meraih pasar dengan memfokuskan pada perempuan Muslim muda yang peduli akan produk halal sekaligus mengikuti perkembangan tren kecantikan masa kini. Dengan mengusung citra sebagai "Kosmetik Halal dan Modern," Wardah mampu menjaga posisinya sebagai merek yang tepat bagi segmen pasar tersebut. Selain itu, diharapkan penelitian ini akan membantu praktisi pemasaran membuat strategi yang efektif untuk meningkatkan penjualan produk retail di pasar yang semakin kompetitif (Wardah et al., 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah Singkat Wardah

Dra. Hj. Nurhayati Subakat mendirikan Wardah pada tanggal 28 Februari 1985. Perusahaan ini kini dikenal sebagai PT Paragon Technology and Innovation, sebelumnya bernama PT Pusaka Tradisi Ibu. Produk kosmetik pertama yang diproduksi adalah perawatan rambut dengan merek Ega yang dipasarkan di pusat perawatan kecantikan, diikuti oleh produk Putri yang masih terus diproduksi hingga kini. PT Paragon Technology and Innovation berhasil menjadikan Wardah merupakan merek lokal dengan volume penjualan tertinggi di Matahari Department Store, berkat kapasitas produksi yang besar dan rumusan kosmetik yang terbaik.

PT Paragon Technology And Innovation juga mengelola merek unggulan lainnya, seperti Make Up. Saat ini, Paragon merupakan merek kosmetik asli Indonesia yang mengalami laju perkembangan tahunan yang lebih cepat dibandingkan standar pertumbuhan industri. Sekitar tahun 2016, Paragon mendirikan PT Pratama Global Inspira, sebuah perusahaan logistik yang fokus menyediakan produk kepada pelanggan. Lebih dari 7.500 karyawan terbaik bekerja di perusahaan ini, yang mampu memproduksi melebihi 95 juta produk perawatan pribadi dan kosmetik dari tahun ketahun (Ilham Ansori Hasibuan, Muhammad Zen, 2024).

Strategi Pemasaran pada Wardah

Untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan, strategi pemasaran dapat digunakan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan, sasaran, serta kebijakan yang memberikan arah bagi upaya pemasaran perusahaan secara berkelanjutan. Hal ini sangat penting karena menjadi cara bisnis untuk menyesuaikan diri dan bersaing dengan para pesaingnya (Supada et al., 2025).

Untuk memulai strategi pemasarannya, Wardah menyelidiki pasar dan pelanggannya. Mereka menemukan pelanggan muslim yang ingin produk kecantikan yang terbuat dari bahan alami dan halal, dan mereka menawarkan produk berkualitas tinggi dengan harga terjangkau kepada lebih banyak orang. Wardah terus melakukan studi pasar untuk mengetahui tren dan preferensi kecantikan pelanggannya. Wardah dapat menggunakan data ini untuk menghasilkan produk baru yang memenuhi keinginan pelanggan sambil tetap kompetitif. Strategi pemasaran utama Wardah adalah mengembangkan produk berkualitas tinggi dengan teknologi terbaru dan bahan-bahan

alami dan halal. Produk Wardah tidak hanya aman untuk digunakan, tetapi juga memberikan hasil yang memuaskan bagi konsumen. Dengan menjaga kualitas produk secara konsisten, Wardah berhasil menumbuhkan kepercayaan yang tangguh dari para pelanggannya. Wardah menjadi merek favorit bagi pelanggan yang mencari produk kecantikan dengan mutu terbaik, didukung oleh strategi pemasaran mencakup tujuan, target dan aturan yang mengarahkan upaya pemasaran secara konsisten dalam menghadapi tantangan kompetitif.

Strategi pemasaran Wardah menekankan promosi dan branding yang efektif. Mereka kerap menjalin kemitraan dengan selebriti atau influencer populer guna memasarkan produk kepada konsumen. Wardah juga aktif melaksanakan kegiatan promosi dan partisipasi dalam kampanye demi memperbesar pangsa pasar dan membangun pengenalan merek di kalangan pelanggan. Perusahaan Wardah asal Indonesia memiliki komitmen yang kuat terhadap kewajiban sosial dan lingkungan. Selain turut berpartisipasi dalam bermacam-macam program amal dan pengembangan komunitas, perusahaan ini juga berupaya mengurangi dampak negatif dari proses produksinya dengan menerapkan metode manufaktur yang berkelanjutan.

Wardah merupakan merek kosmetik pertama di Indonesia yang mendapatkan sertifikasi halal dari MUI dan sangat digemari oleh konsumen, terutama yang beragama Islam. Mereka menerapkan pendekatan dengan sub-brand, seperti Emina yang menyasar pasar remaja dan Make Over untuk segmen menengah atas. Produk kosmetik yang selalu mengikuti tren terkini diproduksi secara berkelanjutan. Dalam menjalankan Corporate Social Responsibility (CSR), Wardah secara aktif berkomunikasi dengan pelanggan, salah satunya melalui pemberian bantuan selama masa pandemi. Strategi marketing mix 7P yang diterapkan mencakup produk yang sesuai dengan karakteristik kulit Asia, harga yang bersaing, jaringan distribusi yang luas, promosi melalui berbagai saluran media, profesionalisme dalam proses produksi, serta kemudahan dalam transaksi penjualan.

Manajemen Pemasaran pada Wardah

Manajemen pemasaran Wardah berfokus pada positioning produk sebagai kosmetik halal yang berkualitas tinggi dengan menggunakan influencer dan kampanye di media sosial seperti Instagram dan YouTube, serta program loyalitas dan promosi di toko fisik. Metode ini dapat berupa penggunaan prinsip kesopanan dan kebermanfaatan dalam iklan, kerja sama dengan selebriti untuk menjadi duta merek, dan pengembangan produk baru. Salah

satu contohnya adalah penggunaan berbagai slogan dan karakter wanita inspiratif sebagai wajah merek.

Secara strategis, manajemen pemasaran Wardah menempatkan produk mereka sebagai kosmetik halal premium yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen Muslim modern. Survei internal yang dilakukan Wardah pada tahun 2023 menemukan bahwa 78% pelanggan menganggap kegembiraan produk sebagai alasan utama mengapa mereka membeli kosmetik, dan 65% mengatakan bahwa kampanye media sosial Wardah memengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing Wardah berhasil, terutama melalui platform Instagram dan YouTube, yang sangat diminati oleh Gen Z dan milenial.

Untuk membangun citra merek yang kuat, selebriti dan influencer digunakan sebagai duta merek. Untuk ilustrasi, kolaborasi Wardah dengan selebriti Muslimah terkenal seperti Zaskia Adya Mecca dan Raisa Andriana berhasil meningkatkan engagement media sosial hingga 40% selama periode kampanye tertentu. Selain menyebarkan pesan kebermanfaatan dan kesopanan yang sesuai dengan nilai-nilai syariah, influencer ini meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Program loyalitas Wardah di toko fisik dan digital menawarkan insentif seperti diskon dan hadiah eksklusif. Tingkat pembelian ulang program naik 25 persen dalam satu tahun terakhir, menurut data penjualan. Program ini meningkatkan basis pelanggan yang setia dan memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan merek (Leliana & Zen, 2023).

Ketika datang ke komunikasi pemasaran, Wardah selalu mengutamakan kebermanfaatan dan kesopanan dalam setiap iklan dan promosi. Kampanye "Kecantikan Inspires", misalnya, menggambarkan wanita-wanita inspiratif berdasarkan prinsip Islam. Slogan seperti "Cantik Itu Berkah" dan "Halal dan Berkualitas" memiliki dampak branding emosional yang signifikan, seperti yang ditunjukkan oleh survei kepuasan pelanggan, yang menerima skor kepuasan 4,5 dari 5. Metode ini meningkatkan reputasi merek sebagai kosmetik halal yang dapat dipercaya dan membangun loyalitas.

Wardah terus melakukan inovasi produk untuk mempertahankan relevansinya di pasar yang kompetitif dan menunjukkan komitmennya terhadap kualitas dan prinsip syariah. Mereka meluncurkan varian baru yang sesuai dengan tren dan kebutuhan pelanggan. Misalnya, rangkaian kosmetik dan skincare berbahan alami Wardah, yang memiliki sertifikasi halal resmi dari MUI, menunjukkan peningkatan penjualan sebesar 30%

dalam enam bulan pertama setelah peluncuran seri produk Lightening pada tahun 2022 berkat kampanye digital dan edukasi produk yang kuat.

Secara keseluruhan, Wardah telah memperkuat posisinya sebagai merek kosmetik halal berkualitas tinggi melalui penggunaan strategi pemasaran digital, program loyalitas, komunikasi berbasis nilai Islam, dan inovasi produk baru. Metode ini menumbuhkan kepercayaan dan kesetiaan pelanggan Muslim selain meningkatkan penjualan dan pangsa pasar. Di era teknologi saat ini, kedua komponen ini sangat penting untuk keberlanjutan bisnis (Salere et al., 2019).

KESIMPULAN

Wardah berhasil membangun reputasi sebagai merek kosmetik halal berkualitas tinggi yang dipercaya oleh konsumen, menurut temuan penelitian dan diskusi. Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan muslim, Wardah berfokus pada nilai-nilai kehalalan, keamanan, dan kualitas produk. Dengan menggunakan influencer dan media sosial, pemasaran digital telah terbukti berhasil menjangkau Gen Z dan milenial. Ini memungkinkan peningkatan keterlibatan konsumen dan peningkatan pangsa pasar. Dengan sertifikasi halal dan inovasi produk yang berkelanjutan dengan bahan alami, Wardah menjadi lebih kompetitif di industri kosmetik. Selain itu, manajemen pemasaran syariah berbasis digital memenuhi prinsip keagamaan dan dapat meningkatkan kepercayaan dan kesetiaan konsumen serta membuka peluang bisnis yang berkelanjutan di era globalisasi melalui nilai Islam, program loyalitas, dan kegiatan sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Charviandi dkk. (2023). Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing). In *Journal GEEJ* (Vol. 7, Issue 2).
- Dindha Tria Lestari, Novianti Novianti, & Syamsul Hidayat. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Produk Wardah. *CEMERLANG: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 5(1), 177–189. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v5i1.3495>
- Ilham Ansori Hasibuan, Muhammad Zen, F. (2024). Strategi Pemasaran Wardah Di Indonesia. *Institercom*, 2(2), 126–131.
- Leliana, A., & Zen, M. (2023). Marketing Strategy of Wardah's Digital Da'wah Management. *ADVANCES in Social Humanities Research*, 1(5), 707–716.
- Naisa Qori'a Sani, Zelika Salsa Kayla, Ristia Khairatunisa, & Maya Panorama. (2025). Peran

- Platform Digital dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Kosmetik Wardah Syariah Melalui Pemasaran Digital. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 5(2), 460–464. <https://doi.org/10.55606/jaemb.v5i2.6035>
- Salere, S., Munir, A. R., & Hamid, N. (2019). *The Effect of Celebrity Endorser and Halal Brand Image on Customers' Purchasing Decisions of Wardah Cosmetics*. 92(Icame 2018), 454–464. <https://doi.org/10.2991/icame-18.2019.49>
- Strategi, A., Brand, K., Wardah, E., Melalui, B., Pertiwi, L. B., Anindhita, W., Safitri, D., & Jakarta, U. N. (2024). *Analisis Strategi Komunikasi Brand...* 303. 1–29.
- Supada, W., Eka, A., Ningrum, K., Furqani, A., Wiraraja, U., Putu, G. A., Kory, A., Sanica, G., Pemasaran, A. S., Nurlinda Sari, Risky Laras Syari, Rio, Humairo, Abdul Pandi, Jahnur, A., Kaffah, I., Toon, F., Kunci, K., Digitalisasi, :, ... Sholihin, M. (2025). Analisis Efektivitas Pemasaran Digital Terhadap Penjualan UMKM. *Indonesian Journal of Economics , Management , and Accounting*, 2(1), 88–93. <https://www.jurnal.stahnmpukuturan.ac.id/index.php/jme>
- Wardah, K., Retail, P., & Pemasaran, S. (2024). *Jurnal Integrasi Pengetahuan Disiplin STRATEGI PEMASARAN PRODUCT BUNDLING PADA PRODUK KOSMETIK WARDAH DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN Jurnal Integrasi Pengetahuan Disiplin*. 5(2), 6–16.