



Peran Platform Digital dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Kosmetik Wardah Syariah Melalui Pemasaran Digital

Naisa Qori'a Sani^{1*}, Zelika Salsa Kayla², Ristia Khairatunisa³, Maya Panorama⁴

¹ Universitas Islam Negeri Raden Fatah; Palembang, Sumatera Selatan; e-mail : naisaaqoriasani@gmail.com

² Universitas Islam Negeri Raden Fatah; Palembang, Sumatera Selatan; e-mail : zelikasalsakayla@gmail.com

³ Universitas Islam Negeri Raden Fatah; Palembang, Sumatera Selatan; e-mail : ristiakhairatunisa@gmail.com

⁴ Universitas Islam Negeri Raden Fatah; Palembang, Sumatera Selatan; e-mail : mayapanorama_uin@raden-fatah.ac.id

* Corresponding Author : Naisa Qori'a Sani

Abstract: This study focuses on the role of digital platforms in increasing the competitiveness of Wardah cosmetic products through digital marketing. With the rapid growth of the beauty industry in Indonesia, Wardah, as a halal cosmetic brand founded in 1995, emphasizes products that are in line with Islamic principles. Through creative marketing strategies and the use of social media, Wardah is able to reach a wider audience, especially among the younger generation. This study also highlights the quality of Wardah products used as halal labels, and prices on customer satisfaction and loyalty. This analysis shows that effective digital marketing can attract consumer interest and strengthen Wardah's position in the market. And it is hoped that the results of this study can provide guidance for the development of more optimal marketing strategies in the cosmetics industry.

Keywords:

Abstrak: Penelitian ini berfokus pada peranan platform digital dalam meningkatkan daya saing produk kosmetik Wardah melalui pemasaran digital. Dengan pertumbuhan pesat industri kecantikan di Indonesia, Wardah, sebagai merek kosmetik halal yang didirikan pada tahun 1995, menekankan produk yang sejalan dengan prinsip Islam. Melalui strategi pemasaran yang kreatif dan pemanfaatan media sosial, Wardah mampu menjangkau audiens yang lebih luas, terkhususnya di kalangan generasi muda. Penelitian ini juga menyoroti dari kualitas produk Wardah yang di gunakan sebagai label halal, dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Analisis ini menunjukkan bahwa pemasaran digital yang efektif dapat menarik minat konsumen dan memperkuat posisi Wardah di pasar. Dan diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan panduan untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih optimal di industry kosmetik.

Kata kunci: Beauty Industry; Product Quality; Wardah Brand

Received: May 23, 2025

Revised: June 18, 2025

Accepted: July 6, 2025

Published: July 10, 2025

Curr. Ver.: July 10, 2025



Copyright: © 2025 by the authors.
Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

1. Pendahuluan

Di dalam era digital saat ini, pemasaran melalui platform digital telah menjadi salah satu strategi utama bagi setiap perusahaan karena untuk meningkatkan daya saing pada setiap produk mereka. Dengan populasi pengguna internet yang terus meningkat, Wardah dapat menjangkau konsumen secara lebih luas dan langsung. Pemasaran lewat platform digital yang akan memungkinkan Wardah untuk membangun hubungan yang lebih baik dan dekat dengan konsumen, memahami apa yang menjadi kebutuhan mereka, serta menyampaikan nilai-nilai yang ada di dalam produk yang secara lebih efektif. Oleh karena itu, peran platform digital dalam strategi pemasaran Wardah Syariah tidak hanya mendukung pertumbuhan penjualan, tetapi juga memperkuat posisi merek di pasar yang semakin kompetitif.

Wardah juga mengintegrasikan prinsip-prinsip keagamaan dengan tanggapan terhadap dinamika pasar dan kebutuhan pelanggan. Wardah selalu melakukan riset serta inovasi produk secara terus menerus. Hal ini memungkinkan Wardah menawarkan produk dengan kualitas unggul namun tetap dengan harga yang ramah di kantong, sehingga memperbesar jangkauan pasar dari segmen menengah hingga menengah atas. Meskipun sudah membangun reputasi merek yang kokoh di sektor kosmetik Indonesia, Wardah menghadapi tantangan baru, seperti kompetisi yang semakin sengit, perubahan perilaku konsumen, dan kemajuan teknologi. Hal ini mendorong mereka untuk terus mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif agar tetap relevan dan kompetitif dalam dunia kosmetik Wardah.

Globalisasi yang ada sekarang telah menghubungkan pasar di seluruh dunia, membawa perubahan yang sangat signifikan. Dalam hal ini, seorang pebisnis perlu memahami berbagai hal strategi untuk bersaing di platform digital dan memperluas jangkauan produk mereka kepada konsumen. Pemasaran menjadi elemen kunci dalam upaya menarik perhatian dan mempromosikan suatu produk kosmetik. Dengan melalui cepatnya perkembangan teknologi digital di zaman sekarang, persaingan dalam dunia perdagangan semakin ketat. Karena setiap sektor industri dituntut untuk meningkatkan pangsa pasarnya dan menjangkau konsumen baru. Oleh sebab itu, perusahaan perlu merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan menarik agar bisa bersaing di era digital saat ini, termasuk menciptakan konten yang menarik dan relevan, terutama untuk produk syariah, guna untuk mempromosikannya secara efektif di platform digital.

Tujuannya agar produk Wardah yang berbasis syariah dapat di lihat, digemari dan di pakai oleh banyaknya kalangan masyarakat, dari yang generasi muda hingga yang lebih tua. Strategi pemasaran dilaksanakan untuk memperkenalkan produk Wardah yang dimana mere kosmetik yang dikenal di Indonesia, khususnya dalam segmen produk halal dan syariah. Produk-produk Wardah dirancang untuk memenuhi kebutuhan wanita Muslim, dengan fokus pada keamanan, kehalalan, dan kualitas. Implementasi bisnis berbasis syariah membawa nilai-nilai keadilan, transparansi, integritas dalam pemasaran dan menciptakan lingkungan bisnis yang patuh terhadap syariah. Dengan meningkatkannya penggunaan teknologi dan media sosial, pemasaran digital menjadi strategi kunci untuk menjangkau konsumen yang lebih luas lagi dari berbagai daerah dan negara serta meningkatkan kesadaran masyarakat tentang kegunaan dan manfaat menggunakan produk Wardah dengan berbasis syariah dengan memanfaatkan platform digital untuk memperkuat posisinya di pasar.

Perkembangan saat ini melalui platform media sosial saat ini telah mengubah bagaimana masyarakat Indonesia mengikuti trend kecantikan. Banyak Selebriti, influencer, dan pembuat konten lainnya terus menerus mempromosikan kosmetik dan memberikan inspirasi tentang riasan dan mode. Ini akan meningkatkan kepopuleran produk kosmetik, khususnya diantara kaum muda. Kami adalah Informasi acara sosial bahwa teknologi sekarang menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari, terutama bagi penduduk kota. Di Indonesia, pengguna ponsel cerdas mencapai 338,2 juta, yang sesuai dengan total populasi 12 sementara pengguna Internet mencapai 175, juta atau 60% (Ramadhanty, 2021).

Indonesia termasuk negara dengan jumlah pengguna internet terbanyak secara global. Dengan menggunakan telepon pintar serta kemudahan dalam mengakses internet, banyak opsi terbuka untuk menjangkau audiens setiap saat melalui platform digital. Dengan demikian, strategi pemasaran di beragam sektor, termasuk industri kosmetik di Indonesia, kini banyak bergantung pada pemasaran digital sebagai elemen utamanya.

2. Kajian Pustaka atau Penelitian Terkait

Bagian ini harus memuat penjelasan mengenai perkembangan terkini (state-of-the-art). Penjelasan dapat disajikan dalam beberapa cara. Pertama, Anda dapat membahas beberapa penelitian terkait, baik yang berkaitan dengan objek, metode, maupun hasilnya. Dari pembahasan tersebut, Anda dapat mengidentifikasi serta menekankan kesenjangan atau perbedaan antara penelitian Anda dengan penelitian sebelumnya. Cara kedua adalah dengan menggabungkan teori dengan literatur terkait, kemudian menjelaskan setiap teori dalam subbab tersendiri.

3. Metode yang Diusulkan

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kualitatif guna mendalami peran platform digital dalam memperkuat daya saing produk kosmetik Wardah melalui strategi pemasaran digital. Data primer diperoleh dari survei yang disebarkan kepada konsumen Wardah, yang bertujuan mengungkap persepsi mereka terkait kualitas produk, harga, serta label halal. Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menginterpretasikan hasil survei dan memahami karakteristik responden secara lebih mendalam. Selain itu, peneliti juga memanfaatkan data sekunder berupa laporan industri dan statistik penggunaan media sosial, guna memperkaya konteks analisis. Dengan cara menggabungkan data data dari berbagai referensi, penelitian ini berusaha mengidentifikasi elemen-elemen kunci yang mempengaruhi keberhasilan strategi pemasaran digital Wardah. Penemuan dari studi ini diharapkan dapat menjelaskan keterkaitan antara kualitas produk, strategi pemasaran, dan loyalitas konsumen, serta memberikan wawasan yang berguna untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih optimal ke depannya. Fokus utama penelitian pada aspek kualitatif, yang memungkinkan pemahaman lebih mendalam terhadap dinamika konsumen dan pasar kosmetik di Indonesia.

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil dari sebuah penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk Wardah mendapatkan penilaian positif dari konsumen, terutama terkait dengan label halal yang menjadi daya tarik utama bagi konsumen Muslim. Dalam pemasaran digital yang dilakukan melalui media sosial dan platform e-commerce yang terbukti efektif dalam menarik perhatian serta meningkatkan penjualan produk. Selain itu, faktor harga, kualitas, dan label halal berkontribusi signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, terutama di kalangan generasi muda.

Wardah sebuah merek kosmetik kecantikan dari Indonesia yang dikenal sebagai pelopor produk kecantikan berbasis syariah yang ada di Indonesia. Didirikannya Wardah pada tahun 1995, Wardah mengedepankan nilai-nilai kehalalan dan kualitas yang tinggi dalam setiap produknya, sehingga menarik perhatian konsumen yang mengutamakan produk halal dan bpom.

Platform digital memerankan peran yang sangat penting untuk meningkatkan daya saing produk kosmetik Wardah Syariah dengan memanfaatkan berbagai sarana saluran pemasaran online. Seperti media sosial, e-commerce, website, dan aplikasi mobile, yang Wardah dapat jangkau konsumen secara lebih luas dan interaktif. Melalui Pemasaran digital ini yang memungkinkan brand Wardah untuk menyampaikan nilai-nilai yang berbasis syariah yang menjadi ciri khasnya, sekaligus menawarkan informasi produk, promosi, dan interaksi langsung dengan pelanggan. Berinteraksi langsung dengan konsumen memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan preferensi pasar, sehingga dapat menyesuaikan penawaran produk secara lebih tepat. Testimoni dari pelanggan di platform digital meningkatkan kepercayaan bagi konsumen dan loyalitas merek. Dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat, Wardah tidak hanya dapat meningkatkan visibilitas produknya, tetapi juga membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan penjualan di pasar yang semakin kompetitif, sehingga dapat memperluas jangkauan internasional yang menjadikannya salah satu pemimpin dalam industri kosmetik halal.

Di zaman yang sudah canggih ini, dalam menghadapi persaingan yang ketat di industri kosmetik, Wardah Syariah perlu berinovasi dan berkreasi dalam menciptakan berbagai produk baru yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan preferensi dari konsumen. Dengan ini mengidentifikasi tren terkini dan mendengarkan umpan balik pelanggan, Wardah dapat mengembangkan rangkaian produk yang tidak hanya dapat memenuhi standar syariah, tetapi juga bisa menarik secara estetika dan fungsional. Inovasi tersebut harus mencakup pengembangan formula yang lebih efektif, kemasan yang ramah lingkungan, serta varian produk yang menjawab tantangan dan keinginan konsumen pasar. Dengan menggunakan pendekatan ini, Wardah tidak hanya akan mempertahankan loyalitas pelanggan, tetapi juga menarik segmen pasar baru, sehingga dapat meningkatkan daya saing di pasar kosmetik yang semakin dinamis.

Wardah terus berinovasi dengan meluncurkan berbagai produk-produk baru yang sesuai dengan trend anak muda dan minat kalangan saat ini, sambil selalu tetap berpegang pada prinsip-prinsip syariah. Salah satu strategi pemasaran yang efektif adalah menggunakan platform Instagram, yang memungkinkan mereka menjangkau konsumen secara lebih luas dan interaktif. Dan juga melalui iklan visual yang menarik, seperti yang terlihat pada platform Instagram produk Wardah Gel Moisturizer, mereka menampilkan keunggulan dari suatu produk, seperti kandungan Cica Complex, Hyaluron, dan Niacinamide, sehingga menarik perhatian bagi konsumen muda yang peduli akan kecantikan dan kesehatan kulit, tapi tetap mengutamakan bahan yang halal, bersih dan sesuai dengan syariah.



Gambar 1 Inovasi Produk Baru

Dan dari data kuesioner yang telah kami sebarakan kepada responden, semua orang menyatakan bahwa mereka mengetahui produk Wardah melalui iklan-iklan yang telah ditayangkan di platform digital. Iklan tersebut tidak hanya kreatif, tetapi juga inovatif, sehingga akan mampu untuk menarik perhatian dari konsumen untuk membeli produk Wardah. Ketersediaan iklan yang ada di platform digital sangat memudahkan masyarakat untuk mengakses informasi tentang produk tersebut, serta menjangkau konsumen yang lebih luas. Selain itu, iklan yang disertai dengan testimoni dari konsumen lain dapat memberikan daya pengaruh yang lebih positif terhadap apa yang menjadi keputusan pembelian, sehingga dapat mendorong peningkatan penjualan produk Wardah. Dengan kemudahan akses melalui platform digital, konsumen dapat dengan mudah membeli kosmetik Wardah kapan saja dan di mana saja, menjadi proses pembelian yang lebih praktis dan selalu efisien. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya strategi pemasaran yang ada dalam digital untuk meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen terhadap produk Wardah.

5. Perbandingan

Perbandingan dengan teknologi terkini merupakan bagian penting. Bagian ini dapat memberikan ilustrasi yang lebih terukur mengenai kontribusi penelitian Anda. Bagian ini juga dapat disertai dengan pembahasan singkat. Jika dirasa kurang memadai atau tidak sesuai untuk dijadikan bagian terpisah, penulis dapat mengintegrasikannya dengan Bagian 4 (Hasil dan Pembahasan).

6. Kesimpulan

Berdasarkan hasil di atas mengenai penelitian Peran Platform Digital dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Kosmetik Wardah Syariah melalui Pemasaran Digital, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut: 1. Perkembangan Pasar, industri kosmetik di Indonesia, khususnya segmen produk halal, mengalami perkembangan yang signifikan. Wardah, sebagai salah satu pelopor dalam kategori ini, telah berhasil memperkuat eksistensinya di pasar nasional melalui penerapan strategi pemasaran yang tepat sasaran. 2. Pemanfaatan Pemasaran Digital, wardah dapat mengoptimalkan berbagai bentuk platform yang berada di digital, termasuk media sosial yang dapat memperluas jangkauan pasar, terkhusus kepada kalangan

muda. 3. Faktor Loyalitas Konsumen, kualitas produk, sertifikasi halal, dan harga yang kompetitif menjadi faktor dominan dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan. Strategi komunikasi yang tepat turut memperkuat keterikatan konsumen terhadap merek. 4. Tantangan dan Upaya Inovatif, di tengah meningkatnya kompetisi serta perubahan perilaku konsumen, Wardah dituntut untuk terus melakukan inovasi, baik dalam pengembangan produk maupun strategi pemasaran, guna menjaga relevansi dan daya saingnya. 5. Saran Pengembangan, penelitian ini merekomendasikan agar Wardah meningkatkan efektivitas strategi pemasarannya, salah satunya melalui penguatan kampanye email marketing serta peningkatan interaksi dengan pelanggan di media sosial untuk memperdalam hubungan dan meningkatkan loyalitas. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa keberadaan platform digital memainkan peran yang sangat vital dalam mendorong daya saing produk kosmetik Wardah. Pemanfaatan media digital secara optimal mampu meningkatkan eksposur merek, membangun hubungan langsung dengan konsumen, serta memperkuat citra merek yang sesuai dengan nilai-nilai syariah. Meskipun Wardah telah berhasil menciptakan posisi yang kuat di pasar, tantangan dari dinamika industri dan perilaku konsumen mengharuskan perusahaan untuk terus beradaptasi melalui inovasi berkelanjutan. Oleh karena itu, pengembangan strategi digital yang lebih.

Daftar Pustaka

- [1] Agityanugraheni, G. Y. (2016). Peran Brand Awareness Dan Halal Awareness Terhadap Purchase Intention Pada Produk Kosmetik Halal Merek Wardah (Doctoral dissertation, STIE Indonesia Banking School).
- [2] Fahra, A. (2024). PENGARUH BRAND IMAGE, PRICE, DAN LABEL HALAL TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KOSMETIK WARDAH DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada Mahasiswi UIN Raden Intan Lampung angkatan 2020-2021) (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- [3] Fatchurrachman, F. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Wardah Dalam Membangun Citra Halal Di Pasar Kosmetik Indonesia (Pendekatan Kualitatif Pada Konsumen Beragama Muslim Di Semarang) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang).
- [4] HARIANTI, E. D. Pengaruh brand image dan brand trust terhadap brand love pada pengguna produk kosmetik halal Wardah menurut perspektif ekonomi Islam di Kabupaten Kudus.
- [5] Ilwan, B. M., MS, M., & Ramelan, M. R. (2022). PENGARUH LABEL HALAL, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN WARDAH DI INDONESIA. *Journal of Syntax Literate*, 7(9).
- [6] Nurmulya, F., Oentoeng, I., & Zulfahmi, A. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PEMASARAN DIGITAL TERHADAP LOYALITAS MEREK WARDAH. *JURNAL KEWIRAUSAHAAN, AKUNTANSI DAN MANAJEMEN TRI BISNIS*, 5(2), 216-233.
- [7] Safriyeni, S., Hafiz, A. P., & Alawiyah, R. (2025). STRATEGI PEMASARAN SYARIAH PADA PENJUALAN PRODUK WARDAH DI TOKO 6666 ACCESSORIES JAMBI. *Jurnal Ilmiah Kajian Multidisipliner*, 9(1).
- [8] Shalihah, W., Susanto, AIAA, Permana, E., & Harnovinsah, H. (2025). STRATEGI PENGEMBANGAN PEMASARAN PRODUK DIGITAL MAKE-UP WARDAH PADA PLATFORM MEDIA SOSIAL. *Jurnal Penelitian dan Pengetahuan Inovasi*, 4 (11), 8485-8498.
- [9] Wahyudi, W., & Febrianti, M. (2024). Strategi Digital Marketing Brand Wardah Beauty Dalam Meningkatkan Sell Out Melalui Instagram Di Kecamatan Polewali (Studi Kasus Ciki Shop). *Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 3(1), 1-13.
- [10] Wahyuni, S., & Susilo, E. (2025). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Label Halal Terhadap Daya Tarik Konsumen Kosmetik Wardah Pada Masyarakat Jepara: Indonesia. *Economics and Digital Business Review*, 6(1), 368-379.