



Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Membangun *Brand Image* Wardah sebagai Produk Kosmetik Halal di Indonesia

Fadiah Cahya Amelia ^{1*}, Arfian Suryasuciramadhan ², Ika Choirunnissa ³,
Risti Septyani ⁴, Mario Maulana ⁵

¹⁻⁵ Universitas Bina Bangsa, Indonesia

Alamat: JL Raya Serang - Jakarta, KM. 03 No. 1B, Panancangan, Kec. Cipocok Jaya, Kota Serang,
Banten 42124

Korespondensi email: fadiahcahyaamelia@gmail.com

Abstract: *The main problem discussed in this research is how digital communication strategies through social media, especially Instagram, can be effectively utilized to build the brand image of halal cosmetic products amidst increasingly fierce competition in the beauty industry. Wardah was chosen as the object of study because of its success in positioning itself as a pioneer of halal cosmetics in Indonesia, with an approach that emphasizes Islamic values. This study aims to examine the role of digital communication strategies in shaping the halal brand image of Wardah cosmetic products through the Instagram platform. As one of the local brands that carries Islamic values, Wardah utilizes social media as the main means to reach consumers, especially the modern Muslimah segment. The approach used in this research is descriptive qualitative with content analysis method, which focuses on visual narratives, captions, audience engagement, and collaboration with influencers. The results showed that Wardah consistently displays content that represents the values of halalness, simplicity, and modern and professional Islamic beauty. Through an integrated communication strategy, Instagram is not only a promotional medium, but also a means of forming a strong brand image that is relevant to the identity of the target audience. The findings underscore the importance of visual and narrative communication in strengthening the positioning of halal products in the Indonesian cosmetics market.*

Keywords: *Brand Image, Halal, Beauty*

Abstrak: Masalah utama yang dibahas dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi digital melalui media sosial, khususnya Instagram, dapat dimanfaatkan secara efektif untuk membangun citra merek produk kosmetik halal di tengah persaingan yang semakin ketat dalam industri kecantikan. Wardah dipilih sebagai objek studi karena keberhasilannya dalam memposisikan diri sebagai pelopor kosmetik halal di Indonesia, dengan pendekatan yang mengedepankan nilai-nilai keislaman. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran strategi komunikasi digital dalam membentuk citra merek halal pada produk kosmetik Wardah melalui platform Instagram. Sebagai salah satu brand lokal yang mengusung nilai-nilai keislaman, Wardah memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama untuk menjangkau konsumen, khususnya segmen muslimah modern. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan metode analisis isi, yang difokuskan pada narasi visual, caption, keterlibatan audiens, dan kolaborasi dengan influencer. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Wardah secara konsisten menampilkan konten yang merepresentasikan nilai-nilai kehalalan, kesederhanaan, serta kecantikan islami yang modern dan profesional. Melalui strategi komunikasi yang terintegrasi, Instagram tidak hanya menjadi media promosi, tetapi juga sarana pembentukan citra merek yang kuat dan relevan dengan identitas target audiens. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya komunikasi visual dan naratif dalam memperkuat positioning produk halal di pasar kosmetik Indonesia.

Kata kunci: Citra Merek, Halal, Kecantikan

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi telah melahirkan suatu media komunikasi dan informasi yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat, yaitu media sosial. Media sosial merupakan salah satu media komunikasi dan informasi yang sangat diminati masyarakat saat ini karena kemajuan dalam teknologi komunikasi dan informasi (Hidayati et al., 2020). Dalam beberapa tahun terakhir, media sosial telah menjadi

strategi pemasaran utama bagi banyak perusahaan, termasuk di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Sebagai platform media sosial visual, Instagram memainkan peran penting dalam menentukan citra merek, terutama dalam industri kosmetik yang sangat bergantung pada visual. Hal ini sangat relevan dalam industri kosmetik yang saat ini berkembang sangat pesat.

Perusahaan kosmetik semakin gencar menawarkan berbagai produk kepada konsumen. Di pasar, terdapat banyak merek kosmetik lokal yang beragam dengan kualitas dan keunggulan masing-masing. Salah satu merek kosmetik yang sangat terkenal di Indonesia adalah Wardah. PT. Paragon Technology and Innovation telah memperkenalkan Wardah sebagai brand lokal terbesar di Indonesia, yang dikenal dengan citra halalnya. Kosmetik Wardah pertama kali diluncurkan pada tahun 1985. Seiring dengan semakin populernya merek ini, jumlah penggunaannya pun terus meningkat. Wardah bahkan berhasil meraih Top Brand Award, sebuah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik yang dipilih oleh konsumen (Ari Lestari, n.d.).

Merek lokal semakin diminati, seperti yang ditunjukkan oleh banyaknya produk baru yang muncul. Oleh karena itu, merek lokal merupakan salah satu produk yang harus dipertimbangkan. Program marketing yang kuat terhadap produk yang unik dan memiliki keunggulan khusus dapat dicapai untuk membangun brand image yang positif. Kosmetik merek lokal masih merajai pasar karena konsumen di Indonesia akan memperhatikan label halal pada produk yang dijual, kehalalan akan menjadi penting dalam pemasaran. PT Paragon Technology Innovative (PTI), yang berdiri sejak tahun 1985, memiliki banyak merek kecantikan, termasuk Wardah, yang merupakan pelopor dalam pembuatan produk kecantikan bersertifikat (Hidayati et al., 2020). Kecantikan dan wanita merupakan dua hal yang saling melengkapi. Menjadi cantik adalah impian setiap wanita di seluruh dunia, dan inilah sebabnya kosmetik memiliki peranan yang sangat penting dalam kehidupan mereka. Terlepas dari bagaimana penampilan mereka sebelumnya, hampir semua wanita tetap merasa bahwa mereka belum mencapai standar kecantikan yang ideal, terutama di hadapan pasangan mereka.

Pembelian produk kosmetik bagi para wanita kini tidak sekadar memenuhi keinginan semata, melainkan telah bertransformasi menjadi kebutuhan yang tak terpisahkan dari kehidupan mereka (Hidayat, 2023). Sebagai salah satu negara dengan mayoritas penduduk Muslim, kehalalan menjadi aspek yang sangat penting dalam penelitian pemasaran di Indonesia. Saat ini, konsumen semakin peka terhadap label halal yang tertera pada produk yang beredar di pasaran. Bagi umat Muslim, kehalalan merupakan prinsip

dasar dalam bertransaksi agar selalu berada di jalan yang benar, sesuai dengan ajaran yang tertuang dalam Al-Qur'an. Oleh karena itu, produsen mulai mengembangkan strategi labelisasi halal, yaitu pendekatan yang memanfaatkan identitas Muslim untuk memasarkan produk, sekaligus menjadikan kehalalan sebagai ciri khas yang menonjol pada merek mereka (Isman & Ruma, n.d.).

Wardah adalah merek kosmetik lokal yang diproduksi oleh PT Paragon Technology and Innovation. Merek ini kental dengan citra berhijab dan mengusung tagline kosmetik halal, sehingga sasaran pemasarannya terutama ditujukan kepada wanita muslimah. Namun, produk Wardah juga dapat digunakan oleh wanita non-muslim. Keunggulan lain yang ditawarkan oleh Wardah meliputi harga yang terjangkau, bahan berkualitas tinggi yang aman dan halal. Selain itu, Wardah menyediakan beragam produk seperti perawatan tubuh, perawatan kulit, perawatan tangan, kosmetik, dan parfum untuk konsumennya. Dalam menghadapi persaingan di industri kosmetik, perusahaan-perusahaan lainnya juga terus berinovasi (Rosita, n.d.). Kehalalan produk menjadi nilai jual utama bagi Wardah, terutama mengingat bahwa konsumen Muslim di Indonesia sangat memperhatikan aspek kehalalan dalam setiap produk yang mereka gunakan, termasuk kosmetik. Halal tidak hanya berkaitan dengan bahan-bahan yang terkandung dalam produk, tetapi juga proses produksi yang harus memenuhi standar kehalalan tertentu. Dalam konteks ini, Instagram berfungsi sebagai media yang sangat efektif untuk menyampaikan pesan tersebut kepada audiens yang lebih luas.

Wardah merupakan salah satu merek kosmetik lokal yang paling populer di Indonesia. Hal ini terbukti dari sejumlah artikel yang menunjukkan bahwa Wardah memiliki penggemar yang jauh lebih banyak dibandingkan merek lainnya dan menjadi merek makeup lokal dengan pencarian tertinggi. Ketenaran Wardah di kalangan konsumen tidak lepas dari keunggulan yang dimilikinya dalam setiap produk, terutama ciri khasnya yang berlabel “Halal”, yang membangun citra positif di mata masyarakat. Selain itu, Wardah dinilai mampu bersaing dengan produk kosmetik asing berkat kualitasnya. Merek ini juga kerap mengadakan promo menarik, baik melalui media online maupun di konter penjualannya, yang berhasil menarik perhatian perempuan. Ditambah lagi, Wardah menawarkan harga yang cukup terjangkau untuk kategori kosmetik berkualitas, membuatnya mampu bersaing tidak hanya dengan merek lokal, tetapi juga internasional. (Geraldine & Susanti, 2021). Dengan memanfaatkan Instagram, Wardah dapat memberikan edukasi mengenai pentingnya produk kosmetik halal serta menjelaskan bagaimana produk mereka memenuhi standar tersebut. Strategi pemasaran digital Wardah di platform ini sangat menekankan pada

konten edukatif yang mengedukasi konsumen mengenai pentingnya memilih kosmetik halal, bersamaan dengan menjabarkan manfaat dari setiap produk yang ditawarkan. Konten-konten ini dilengkapi dengan visual yang menarik dan informasi yang relevan, sehingga mudah dipahami oleh konsumen. Selain itu, Wardah juga aktif berinteraksi dengan pengikutnya di Instagram, memberikan kesempatan kepada konsumen untuk bertanya langsung atau memberikan masukan tentang produk yang mereka gunakan. Dengan pendekatan di media sosial instagram, Wardah mampu menciptakan hubungan yang lebih dekat dan saling menguntungkan dengan para pelanggannya. Dengan memanfaatkan berbagai fitur yang ditawarkan oleh Instagram, seperti kolaborasi dengan influencer, Instagram Stories, dan siaran langsung, Wardah berhasil membangun kedekatan emosional dengan audiensnya. Kehadiran influencer memainkan peran krusial dalam pemasaran digital, mengingat pengaruh besar yang mereka miliki terhadap para pengikutnya. Dengan menjalin kerja sama bersama influencer yang sejalan dengan nilai-nilai merek, Wardah berhasil memperkuat citranya sebagai merek kosmetik halal yang modern dan relevan dengan kebutuhan konsumen saat ini.

Salah satu aspek menarik dari pemasaran di media sosial adalah kemampuan merek untuk mendapatkan umpan balik langsung dari konsumen. Interaksi yang terjalin di kolom komentar atau melalui pesan pribadi memberikan wawasan berharga bagi merek dalam memahami kebutuhan dan keinginan pasar. Dengan cara ini, Wardah dapat terus berinovasi dan menyesuaikan produknya dengan tren yang berkembang. Umpan balik tersebut juga dapat dimanfaatkan untuk memperbaiki produk atau layanan yang mungkin belum memenuhi ekspektasi konsumen. Meskipun Instagram memberikan berbagai keuntungan dalam dunia pemasaran digital, tantangan tetap tak terhindarkan. Salah satu tantangan terberat adalah menjaga konsistensi citra merek sambil terus menarik perhatian konsumen di tengah lautan konten yang berlimpah di media sosial. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang baik dan kreatif agar merek tetap menonjol di benak konsumen. Wardah telah sukses mengatasi tantangan ini dengan konsistensi dalam menyampaikan pesan mengenai kualitas dan kehalalan produk mereka melalui platform Instagram.

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk melakukan kajian mendalam tentang bagaimana strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh merek kosmetik lokal, Wardah, melalui platform Instagram dapat membentuk dan memperkuat citra merek sebagai produk kosmetik halal di Indonesia.. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pendekatan komunikasi visual dan naratif yang digunakan oleh Wardah dalam menyampaikan pesan-pesan tentang nilai-nilai keislaman, kehalalan produk, serta konsep kecantikan islami

modern kepada audiensnya, terutama wanita muslimah. Dalam konteks ini, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai ruang interaktif yang memungkinkan pembentukan persepsi merek secara lebih personal dan emosional. Selain itu, penelitian ini ingin memahami bagaimana Wardah memanfaatkan fitur-fitur strategis yang ditawarkan oleh Instagram seperti unggahan visual, caption edukatif, Instagram Stories, live streaming, dan kolaborasi dengan influencer untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat hubungan emosional antara merek dan audiens. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengungkap sejauh mana kehadiran dan aktivitas digital Wardah di media sosial dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap keunggulan kompetitif, kualitas produk, dan nilai-nilai kehalalan yang diusung. Dengan memahami dinamika ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi komunikasi digital yang efektif dalam membangun citra merek, khususnya untuk produk-produk halal di pasar kosmetik yang semakin kompetitif.

2. KAJIAN TEORITIS

Media sosial

Secara sederhana, istilah "media" dapat dipahami sebagai alat komunikasi yang telah dikenal luas. Berbagai teori tentang komunikasi massa menunjukkan bahwa media biasanya memiliki karakteristik yang bersifat massa. Media sosial, di sisi lain, merupakan standar di internet yang memberikan kesempatan bagi penggunanya untuk mengekspresikan diri, berinteraksi, berkolaborasi, serta berbagi informasi dengan orang lain. Melalui media sosial, pengguna dapat membangun hubungan sosial secara virtual. Ini adalah platform online yang memungkinkan individu untuk berbagi informasi dan berpartisipasi dalam penciptaan konten, seperti blog, forum, dan jejaring sosial lainnya di dunia maya. Perkembangan teknologi multimedia yang semakin canggih mendukung kemampuan pengguna untuk terhubung satu sama lain, baik dengan orang-orang terdekat maupun mereka yang mungkin belum pernah dikenal sebelumnya (Isyia et al., n.d.). Kehadiran media sosial membawa dampak yang sangat positif, terutama dalam membantu masyarakat yang mengalami kesulitan berkomunikasi akibat jarak yang memisahkan. Saat ini, hampir setiap orang tidak dapat terlepas dari gadget atau smartphone. Setiap harinya, manusia menggunakan smartphone untuk berbagai keperluan, baik dalam berinteraksi maupun pekerjaan. Semua menjadi lebih mudah dan cepat berkat adanya media sosial. Kemudahan dalam menggunakan media sosial ini menarik perhatian masyarakat untuk memanfaatkan aplikasi tersebut. Interaksi sosial manusia pun telah berpindah dari bentuk

konvensional ke interaksi digital melalui media baru yang berbasis jaringan sosial. Jejaring sosial dan platform sejenis menawarkan saluran komunikasi yang sederhana dan terjangkau, memungkinkan siapapun untuk mempublikasikan dan mendistribusikan konten mereka. Oleh karena itu, jejaring media sosial telah menjadi hal yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari (Azhari & Sazali, 2023). Instagram menjadi platform media sosial yang sangat populer dan luas digunakan di seluruh dunia, yang berfokus pada berbagi gambar dan video. Diluncurkan pada tahun 2010, Instagram memungkinkan pengguna untuk membagikan foto dan video dengan teman-teman serta menjangkau publik melalui profil mereka. Dikenal karena penekanan pada konten visual, platform ini memberikan kesempatan bagi pengguna untuk berbagi momen-momen penting dalam bentuk gambar dan video singkat. Selain digunakan oleh individu, Instagram juga menjadi wadah yang diminati oleh merek, selebritas, dan influencer untuk berinteraksi dengan pengikut mereka. Banyak perusahaan memanfaatkan Instagram sebagai alat pemasaran visual yang efektif, menarik perhatian audiens untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek mereka (Pertiwi et al., 2024).

Citra Merk

Citra merek adalah aspek krusial dalam strategi pemasaran yang dapat memengaruhi cara pandang dan keputusan yang diambil oleh konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), citra merek mencerminkan apa yang dirasakan dan dipikirkan oleh konsumen ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek. Persepsi yang positif terhadap merek tersebut membuat konsumen lebih cenderung untuk berbelanja, sekaligus memperkuat citra perusahaan di mata publik. Citra merek ini terbentuk melalui penilaian konsumen di pasar, yang diperoleh dari pengalaman pribadi maupun informasi yang mereka dapat dari orang lain atau media. Selain itu, Keller dan Aaker menjelaskan bahwa ada hubungan erat antara asosiasi merek dan citra merek. Asosiasi yang kuat membantu konsumen mengingat informasi terkait produk, terutama saat mereka harus mengambil keputusan pembelian. Kotler (2001) juga menekankan pentingnya membangun citra merek secara berkelanjutan melalui beragam media, termasuk simbol, visual, suasana, dan acara (Dr. M Anang Firmansyah, 2019).

Halal

Menurut Philip Kotler (2008), label merupakan elemen yang sederhana namun penting pada suatu produk, yang dirancang secara menarik dan menjadi bagian tak terpisahkan dari kemasan. Sementara itu, menurut Kevin Lane Keller (2013). Label adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau

jasa dari satu penjual, sekaligus membedakannya dari kompetitor. Keberadaan label pada produk sangatlah signifikan, karena label berfungsi sebagai identitas produk tersebut. Dengan adanya label, konsumen dapat dengan mudah membedakan antara satu produk dengan yang lainnya, serta menemukan produk yang sesuai dengan keinginan mereka. Selain itu, label juga berperan penting dalam mengurangi keraguan konsumen saat memutuskan untuk membeli suatu produk (Rahmawati, 2023). Dalam beberapa tahun terakhir, tren produk halal di Indonesia mengalami perkembangan pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen Muslim akan kehalalan produk yang mereka gunakan. Wardah secara strategis memanfaatkan identitas ini dalam komunikasi mereknya. Aaker (1997) mengemukakan bahwa identitas merek yang kuat dapat menciptakan asosiasi yang mendalam di benak konsumen, terutama jika nilai-nilai yang diusung sejalan dengan keyakinan dan gaya hidup pasar yang dituju.

Teori Uses and Gratification

Teori Uses and Gratification muncul sebagai tanggapan terhadap kritik terhadap teori yang diajukan oleh Schramm, khususnya Teori Peluru (Bullet Theory) pada tahun 1930. Dalam teori tersebut, Schramm memandang khalayak media sebagai kelompok yang pasif dan mudah dipengaruhi oleh media. Namun, Teori Uses and Gratification memberikan perspektif yang berbeda, di mana khalayak media dianggap sebagai individu yang aktif. Mereka memilih media tertentu untuk memenuhi kebutuhan mereka akan hiburan, pendidikan, dan informasi. Teori ini pertama kali diperkenalkan oleh Herta Herzog pada tahun 1940, yang dimulai dengan pengamatan terhadap pola perilaku pendengar radio. Para akademisi pada saat itu mulai mempelajari alasan di balik pilihan seseorang dalam menggunakan media. Sebelumnya, penelitian mereka lebih terfokus pada pola perilaku, seperti penggunaan kartun oleh anak-anak, serta analisis penggunaan media dari sudut pandang psikologi. Kemudian, pada tahun 1948, seorang ilmuwan politik asal Amerika, Harold Lasswell, memperkenalkan empat fungsi media berdasarkan perspektif makrososiologis. Keempat fungsi tersebut meliputi pengawasan bersama, pembangunan asosiasi, hiburan, dan komunikasi budaya (Rilma & Agnesia, 2023).

3. METODE PENELITIAN

Menurut Rachmat Kriyantono (2010: 57), metode penelitian kualitatif didefinisikan sebagai Metode penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena secara mendalam melalui pengumpulan data yang bersifat naturalistik, dengan penekanan pada makna, proses, dan pemahaman subjektif. Dalam pandangannya, pendekatan ini lebih

memfokuskan perhatian pada proses, makna, dan pengalaman subjektif dari para partisipan, ketimbang pada pengukuran statistik atau generalisasi yang biasa dilakukan dalam pendekatan kuantitatif (Kriyantono, 2006). Pendekatan ini dipilih untuk menyelidiki bagaimana strategi komunikasi Instagram digunakan dalam membentuk citra Wardah sebagai merek kosmetik halal terkemuka di Indonesia. Melalui penelitian kualitatif, peneliti dapat menggali makna yang muncul dari berbagai elemen visual, narasi dalam caption, serta keterlibatan audiens terhadap konten yang dihadirkan oleh Wardah. Referensi terhadap jurnal yang membahas tentang citra merek Wardah sebagai kosmetik halal nomor satu menunjukkan bahwa kesuksesan citra merek ini tidak terlepas dari narasi religius yang modern dan strategi digital yang konsisten. Data dikumpulkan melalui analisis konten dari unggahan Instagram dan wawancara mendalam dengan pengikut aktif akun Wardah. Informan dipilih secara purposif, dan analisis data dilakukan dengan pendekatan tematik. Untuk menjaga validitas data, dilakukan triangulasi dari berbagai sumber. Dengan metode ini, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana audiens memaknai pesan-pesan merek Wardah dalam konteks identitas muslimah dan gaya hidup halal.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Citra merek memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Citra merek yang baik dapat mendorong pelanggan untuk memilih dan membeli suatu produk atau layanan. Oleh karena itu, keputusan pembelian konsumen cenderung dipengaruhi oleh citra merek yang positif (Nafiah & Trihudyatmanto, n.d.). Mengembangkan citra yang kuat memerlukan kombinasi antara kreativitas dan kerja keras. Citra tidak dapat terbentuk dalam benak masyarakat dalam waktu singkat, maupun disebarkan secara instan melalui media. Sebaliknya, citra tersebut harus ditransmisikan dan disebarluaskan secara berkelanjutan melalui berbagai saluran media yang ada (Sa et al., 2022). Sertifikasi halal adalah proses penetapan produk sebagai halal oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) melalui fatwa tertulis, setelah dilakukan pemeriksaan menyeluruh oleh LPPOM MUI. Sertifikasi ini mengacu pada syariat Islam dan melibatkan penilaian mendalam terhadap produk. Menurut Jagdish Sheth dalam Saskia (2021), persepsi terhadap sertifikasi halal dipengaruhi oleh empat aspek: nilai keagamaan, keamanan, kesehatan, dan kekhususan. Konsumen Muslim memilih produk halal karena sesuai dengan ajaran Islam, aman dikonsumsi, baik untuk kesehatan, dan tidak tercampur dengan unsur haram, sehingga memastikan proses pengolahan yang sesuai syariat. (Amalia, n.d.). Kesadaran mengenai produk halal, khususnya dalam kategori kosmetik halal, dipengaruhi

oleh berbagai aspek, baik yang bersifat internal maupun eksternal. Dari segi eksternal, faktor-faktor seperti budaya, kelas sosial, dan pengaruh keluarga memainkan peran penting. Sementara itu, faktor internal dapat dilihat melalui motivasi, pengamatan, pengalaman belajar, kepribadian, konsep diri, dan sikap individu (Sara et al., 2022).

Rudiantara, Menteri Komunikasi dan Informatika, mengungkapkan bahwa Indonesia memiliki potensi besar sebagai pasar bagi bisnis di sektor beauty tech. Saat ini, industri teknologi kecantikan telah mengalami perkembangan yang pesat, yang menyebabkan terjadinya persaingan bisnis yang semakin ketat. Dalam menghadapi situasi ini, para produsen berusaha menyusun strategi kampanye digital marketing yang menarik perhatian konsumen. Persaingan dalam memenuhi kebutuhan kosmetik ini tidak hanya menjadi tantangan, tetapi juga membuka peluang bagi para pelaku usaha di sektor kosmetik di Indonesia (Ridha Fatima Azzahra, 2024). Faktor lain yang harus diperhatikan oleh perusahaan selain kualitas produk untuk membuat pelanggan loyal adalah citra merek (brand image). Kepercayaan merek merujuk pada keyakinan konsumen bahwa merek yang mereka pilih dapat diandalkan, tidak mengecewakan, serta memberikan kinerja yang bernilai dan bermanfaat. Beberapa atribut merek yang berhubungan dengan kepercayaan merek ini antara lain adalah prediktabilitas, reputasi, dan kompetensi. Menurut Delgado, terdapat dua indikator variabel yang memengaruhi kepercayaan merek, yaitu Keandalan Merek (Brand Reliability) dan Niat Merek (Brand Intentions) (Putri et al., 2021). Wardah hadir sebagai solusi bagi muslimah yang menginginkan produk kosmetik dengan kandungan yang aman dan halal. Meski dirancang untuk muslimah, produk Wardah juga dapat digunakan oleh semua wanita yang ingin tampil cantik dengan kosmetik yang terjamin keamanannya. Citra merek sendiri merupakan persepsi masyarakat terhadap identitas suatu perusahaan, yang terbentuk dari pengetahuan konsumen terhadap merek tersebut. Strategi pemasaran yang efektif berperan penting dalam membangun citra positif, terutama jika produk memiliki keunggulan dan mampu membedakan diri dari pesaing. Menurut Keller (2013), citra merek mencerminkan kesan konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk dari asosiasi yang tersimpan dalam ingatan mereka. Citra merek dapat diukur melalui tiga aspek utama: kekuatan, keunggulan, dan keunikan (Amin, 2020). Citra merek memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Citra merek yang baik dapat mendorong pelanggan untuk memilih dan membeli suatu produk atau layanan. Oleh karena itu, keputusan pembelian konsumen cenderung dipengaruhi oleh citra merek yang positif (Nafiah & Trihudiyatmanto, n.d.).

Media sosial, terutama Instagram, telah menjadi salah satu alat utama dalam membentuk pandangan publik terhadap suatu merek. Teori Uses and Gratifications sangat relevan dengan penelitian ini karena memberikan pemahaman tentang alasan dan cara konsumen secara aktif memilih untuk mengikuti dan terlibat dengan akun Instagram @wardahbeauty. Konsumen tidak hanya menjadi penerima pesan secara pasif, tetapi juga secara aktif mencari media yang dapat memenuhi kebutuhan pribadi, sosial, dan spiritual mereka. Wardah berhasil memenuhi semua kebutuhan tersebut melalui strategi komunikasinya di Instagram. Dalam hal ini, akun Instagram @wardahbeauty memegang peranan penting dalam membangun dan memperkuat citra Wardah sebagai kosmetik halal terkemuka di Indonesia. Wardah memiliki jumlah pengikut lebih banyak jika dibandingkan dengan brandkosmetik lokal lainnya. Pengikut akun media sosial @wardahbeauty pada Oktober 2021 telah mencapai sekitar 2,9 Juta pengikut. Brand Wardah dalam mempromosikan poroduknya melalui media sosial instagram sudah cukup efektif. Wardah kosmetik mengiklankan produknya melalui instagram dengan nama akun @wardahbeauty. Melalui pendekatan kualitatif terungkap pola-pola menarik yang menunjukkan bagaimana Wardah secara strategis mengelola pesan komunikasinya.

a. Narasi Visual sebagai Representasi Nilai Halal

Wardah menyadari betul bahwa daya tarik utama Instagram terletak pada visual yang menarik. Oleh karena itu, @wardahbeauty secara konsisten menampilkan foto dan video yang memiliki nuansa lembut, bersih, dan feminin. Penampilan ini tidak hanya estetik, tetapi juga menciptakan suasana yang "tenang" dan "syar'i". Representasi wanita berhijab yang aktif dan mandiri, namun tetap anggun, menjadi simbol bahwa Wardah menggabungkan nilai-nilai keagamaan dengan kehidupan modern. Ini menunjukkan bahwa Wardah tidak hanya mengklaim kehalalan produknya, tetapi berupaya mewujudkannya dalam setiap elemen visual yang ditampilkan. Gaya hidup Islami tidak ditampilkan dengan cara yang kaku, melainkan dengan cara yang relevan dan inspiratif. Audiens yang diwawancarai pun mengungkapkan perasaan "nyaman" dan "nyambung" dengan cara penyampaian Wardah, yang sesuai dengan kehidupan sehari-hari mereka sebagai muslimah modern.

b. Peran Strategis Caption dan Pilihan Kata

Walaupun konten Instagram lebih banyak berfokus pada gambar, Wardah tetap memperhatikan elemen teks, khususnya caption. Caption yang digunakan cenderung singkat, namun mengandung pesan yang kuat. Kata-kata seperti "halal", "alami", "lembut di kulit", "inspirasi kebaikan", dan "bersertifikat MUI" muncul secara

konsisten, menciptakan narasi merek yang kohesif. Pemilihan kata-kata ini dilakukan secara sadar, karena dalam komunikasi merek, konsistensi pesan adalah kunci dalam membentuk persepsi konsumen. Dengan menekankan identitas halal, Wardah menciptakan asosiasi yang kuat di benak audiens bahwa produk mereka bukan hanya sekadar kosmetik, tetapi juga aman secara fisik dan spiritual. Dalam wawancara, beberapa pengguna menyatakan bahwa mereka memilih Wardah tidak hanya karena kualitasnya, tetapi karena merasa lebih "tenang" dan "tidak ragu" saat menggunakannya, yang menunjukkan keberhasilan dalam membangun kepercayaan.

c. Keterlibatan Audiens: Dari Follower Menjadi Komunitas

Salah satu keunggulan akun @wardahbeauty adalah kemampuannya membangun keterlibatan yang tinggi, baik dalam jumlah maupun kualitas. Akun ini sering mengajak pengikut untuk berpartisipasi dalam berbagai aktivitas, seperti kuis, tantangan, polling, serta sesi edukasi tentang kecantikan dan kesehatan kulit. Keterlibatan ini membuat pengikut merasa sebagai bagian dari komunitas, bukan sekadar konsumen pasif. Dalam wawancara, beberapa pengikut mengungkapkan rasa kedekatan dan merasa lebih "dikenal" oleh brand berkat adanya ruang interaksi yang terbuka. Mereka juga merasakan bahwa Wardah tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga berperan dalam mengedukasi dan mendukung perempuan untuk tampil percaya diri sesuai dengan nilai yang mereka anut. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya berfungsi sebagai etalase promosi, tetapi juga sebagai media untuk membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen.

d. Peran Influencer dalam Membentuk Persepsi

Kolaborasi antara Wardah dan berbagai influencer muslimah yang memiliki nilai-nilai yang sejalan sangat berpengaruh terhadap pandangan publik terhadap merek ini. Influencer yang dipilih tidak hanya terkenal, tetapi juga memiliki gaya hidup Islami yang kuat dan citra yang positif di mata masyarakat. Ketika mereka merekomendasikan produk Wardah, hal ini tidak hanya meningkatkan eksposur merek, tetapi juga memperkuat kepercayaan publik terhadap produk tersebut.

Dalam percakapan dengan beberapa responden, banyak yang menyatakan ketertarikan untuk mencoba produk Wardah setelah melihat influencer favorit mereka menggunakannya. Lebih dari sekadar rekomendasi, muncul persepsi bahwa jika seorang muslimah yang taat dan beretika memilih Wardah, maka produk ini tentu dapat dipercaya. Dengan demikian, influencer menjadi semacam “jembatan” yang menghubungkan merek dengan nilai-nilai yang dianut oleh target audiensnya.

e. Wardah sebagai Simbol Identitas Muslimah Modern

Salah satu aspek yang menarik dari temuan ini adalah bahwa Wardah secara bertahap telah menjadi simbol identitas bagi banyak perempuan muslim di Indonesia. Bagi mereka, menggunakan produk Wardah bukan sekadar untuk mempercantik diri, melainkan juga sebagai ekspresi nilai-nilai penting—seperti menjaga kehalalan, tampil sopan, dan mendukung produk dalam negeri yang berkomitmen pada etika. Para perempuan yang memilih Wardah merasakan bahwa mereka tidak perlu berkompromi antara keinginan untuk tampil menarik dan kebutuhan untuk tetap berpegang pada nilai-nilai agama. Dalam konteks ini, Instagram menjadi platform yang sangat efektif untuk memperkuat narasi tersebut, karena memungkinkan visualisasi nilai-nilai itu secara langsung dan disajikan dengan pendekatan gaya hidup yang mudah diterima dan dihubungkan oleh banyak orang.

5. KESIMPULAN

Media sosial, terutama Instagram, memainkan peranan yang sangat penting dalam membentuk dan memperkuat citra merek Wardah sebagai kosmetik halal terkemuka di Indonesia. Melalui akun resmi @wardahbeauty, Wardah berhasil menyampaikan citra merek yang konsisten, menarik, dan sejalan dengan nilai-nilai yang dipegang oleh target pasarnya, yaitu perempuan Muslim modern. Wardah dengan cerdas memanfaatkan kekuatan visual Instagram untuk menampilkan gaya hidup Islami yang tetap modern dan relevan. Dengan pemilihan warna yang lembut, tampilan visual yang bersih, dan representasi perempuan berhijab yang aktif dan percaya diri, pesan yang dihadirkan adalah bahwa Wardah mendukung kecantikan baik dari dalam maupun luar, tanpa mengabaikan nilai-nilai spiritual. Selain itu, caption yang informatif dan sesuai dengan prinsip halal, dipadukan dengan keterlibatan audiens melalui berbagai aktivitas interaktif, berhasil membangun hubungan emosional antara merek dan pengikutnya. Kolaborasi dengan influencer Muslimah yang terpercaya semakin memperkuat citra Wardah sebagai pilihan yang tepat dan dapat diandalkan. Lebih dari sekadar promosi produk, akun Instagram Wardah berhasil menciptakan komunitas dan ruang komunikasi dua arah yang mendekatkan merek dengan konsumennya. Wardah tidak hanya menawarkan kosmetik, tetapi juga menyampaikan nilai-nilai, memberikan edukasi, dan membentuk identitas perempuan Muslimah yang ingin tampil cantik tanpa mengabaikan syariat.

DAFTAR REFERENSI

- Amalia, A. (n.d.). *Skincare Wardah di Jakarta*. <https://joieb.perbanas.id/index.php/Joieb/index>
- Amin, M. A. (2020). Pengaruh label halal, citra merek, dan online consumer review terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 3, 151–164.
- Ari Lestari, D. (n.d.). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas merek produk kosmetik Wardah di Surabaya Selatan. <https://www.wardahbeauty.com/>
- Azhari, M., & Sazali, H. (2023). Eksistensi produk Wardah dalam pemasaran di media sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi*, 8(2), 244–258. <https://doi.org/10.52423/jikuho.v8i2.37>
- Azzahra, R. F. (2024). Analisis komparasi sentimen positif pada media sosial dan pemberitaan brand kecantikan Somethinc. *Harmoni: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 2(3), 23–37. <https://doi.org/10.59581/harmoni-widyakarya.v2i3.3625>
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran produk dan merek* (Q. Media, Ed.; 1st ed.). CV. Penerbit Qiara Media.
- Geraldine, Y. M., & Susanti, A. (2021). Pengaruh merek, kualitas produk, media sosial dan harga terhadap minat beli konsumen pada produk brand Wardah. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 3.
- Hidayat, W. G. P. A. (2023). Pengaruh label halal dan kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian kosmetik merek Wardah dengan menggunakan brand image sebagai variabel intervening. *Jurnal Keislaman*, 6(1), 156–173. <https://doi.org/10.54298/jk.v6i1.3708>
- Hidayati, N., Yuliandani, L., Studi Manajemen, P., & Pelita Bangsa, U. (2020). Pengaruh beauty vlogger, citra merek dan label halal terhadap minat beli produk kosmetik Wardah. *Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi*, 12(1).
- Isman, N., & Ruma, Z. (n.d.). Tenri Sayu Puspitaningsih Dipotatmodjo, pengaruh labelisasi halal...71. <https://ojs.unm.ac.id/manajemen>
- Isyiya, F., Aisyah, S. N., Anggraini, R., & Komunikasi, P. I. (n.d.). Pengelolaan media sosial Instagram pada konten Instagram @wardahbeauty dalam membangun citra halal. *JIKE: Jurnal Ilmu Komunikasi Efek*, 7(2), 187–201. <https://doi.org/10.32534/jike.v7i2.5795>
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik praktis riset komunikasi* (Vol. 1). Kencana.
- Nafiah, L. N., & Trihudiatmanto, M. (n.d.). Membangun loyalitas pelanggan melalui kepuasan yang dipengaruhi oleh kualitas produk, brand image dan experiential marketing. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*.
- Pertiwi, L. B., Anindhita, W., & Safitri, D. (2024). Analisis strategi komunikasi brand equity Wardah Beauty melalui video kampanye ‘Colorfit Ultralight Matte Lipstick’ Korea edition di Instagram. *Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 16(2).

- Putri, N. A., AY, B., & Sarsono. (2021). Citra merek, kepercayaan merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian hand sanitizer Dettol pada masa pandemi COVID-19 di Luwes Gentan. *Jurnal Ekbis Analisis, Prediksi, dan Informasi*, 1.
- Rahmawati, F. (2023). Pengaruh brand image, kualitas produk, label halal, dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian produk Wardah. *Universitas Islam Negeri Raden Mas Said*.
- Rilma, N. A., & Agnesia, R. (2023). Motif mahasiswa pengguna aplikasi TikTok (Analisis teori uses and gratification pada mahasiswa Universitas Negeri Padang). *LITERAKOM: Jurnal Literasi dan Komunikasi*, 1(1), 34–41. <https://doi.org/10.24036/lk.v1i1.9>
- Rosita, D. (n.d.). Pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada konsumen mahasiswa. www.digimind.id
- Sa, H., Rafikasari, E. F., Ekonomi dan Bisnis Islam, F., & Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, U. (2022). Pengaruh labelisasi halal, citra merek dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. *Jurnal Ekonomi Syariah dan Binsin*, 5. <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/Mr/index>
- Sara, S. K., Ahmad, R. M., & Arkiang, F. (2022). Pengaruh kesadaran halal terhadap minat beli kosmetik halal. *Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam*, 4.