



Analisis Strategi Pemasaran Produk Wardah

Dindha Tria Lestari ^{1*}, Novianti Novianti ², Syamsul Hidayat ³

¹⁻³ Universitas Bina Bangsa, Indonesia

Email : dindhaalestari3@gmail.com¹, novianti.10112003@gmail.com²

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

Korespondensi penulis : dindhaalestari3@gmail.com *

Abstract. This study aims to analyze the marketing strategy of Wardah, a leading cosmetic brand in Indonesia. The main focus of the research is to identify the effectiveness of Wardah's marketing strategies in boosting sales and customer loyalty. The research employs a descriptive quantitative method by distributing questionnaires to respondents who are Wardah consumers. The collected data were analyzed using descriptive statistical techniques to describe the relationship between marketing strategies and consumer behavior. The findings reveal that digital-based marketing strategies, product quality, and Islamic brand image significantly influence customer satisfaction and loyalty. These findings are expected to serve as a reference for developing more effective marketing strategies.

Keywords: Marketing Strategy, Wardah, Descriptive Quantitative, Customer Loyalty, Questionnaire.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran produk Wardah, merek kosmetik terkemuka di Indonesia. Fokus utama penelitian ini adalah mengidentifikasi efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan Wardah dalam meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan mengumpulkan data melalui penyebaran kuisioner kepada responden yang merupakan konsumen Wardah. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik statistik deskriptif untuk menggambarkan hubungan antara strategi pemasaran dengan perilaku konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis digital, kualitas produk, dan citra merek islami memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Temuan ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Wardah, Kuantitatif Deskriptif, Loyalitas Pelanggan, Kuisioner.

1. LATAR BELAKANG

Strategi pemasaran merupakan elemen penting dalam keberhasilan sebuah produk untuk mencapai pasar yang dituju. Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi pemasaran adalah proses yang mencakup perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu maupun organisasi. Dalam konteks produk kosmetik seperti Wardah, strategi pemasaran menjadi sangat signifikan karena industri kosmetik bersifat dinamis dan sangat dipengaruhi oleh tren, preferensi konsumen, dan inovasi produk.

Wardah, sebagai salah satu merek kosmetik lokal di Indonesia, telah berhasil membangun reputasi sebagai pelopor kosmetik halal. Menurut Rangkuti (2017), branding halal pada Wardah memberikan diferensiasi yang kuat di pasar kosmetik Indonesia, yang mayoritas konsumennya beragama Islam. Strategi ini menjadi salah satu kunci keberhasilan Wardah

dalam memperluas pangsa pasar dan menarik perhatian konsumen yang memiliki kesadaran tinggi terhadap nilai-nilai keagamaan.

Selanjutnya, Lamb, Hair, dan McDaniel (2018) menjelaskan bahwa strategi pemasaran harus disesuaikan dengan segmentasi pasar yang dituju, positioning produk, dan bauran pemasaran (marketing mix). Wardah memanfaatkan strategi segmentasi yang fokus pada perempuan Muslim dengan produk-produk yang aman, halal, dan terjangkau. Pendekatan ini menciptakan keunggulan kompetitif bagi Wardah di tengah persaingan ketat dengan merek-merek lokal maupun internasional.

Perubahan perilaku konsumen akibat perkembangan teknologi dan media sosial juga menjadi faktor penting dalam strategi pemasaran Wardah. **Menurut Kotler dan Armstrong (2018)**, media sosial merupakan alat yang efektif untuk membangun interaksi dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan memengaruhi keputusan pembelian. Wardah menggunakan platform seperti Instagram dan YouTube untuk mempromosikan produknya melalui influencer marketing, tutorial kecantikan, dan kampanye berbasis komunitas.

Strategi pemasaran Wardah juga melibatkan inovasi produk sebagai respons terhadap kebutuhan pasar yang terus berkembang. **Menurut Stanton (2016)**, inovasi adalah salah satu elemen penting dalam menciptakan daya tarik dan keberlanjutan produk di pasar. Wardah secara konsisten meluncurkan rangkaian produk baru yang tidak hanya sesuai dengan tren kecantikan terkini tetapi juga memenuhi standar kualitas dan kehalalan yang diharapkan oleh konsumen.

Dengan pendekatan yang komprehensif, Wardah berhasil mengubah tantangan menjadi peluang dan memperkuat posisinya di pasar kosmetik. Analisis strategi pemasaran Wardah dapat menjadi studi kasus yang relevan untuk memahami bagaimana merek lokal mampu bersaing dengan merek internasional melalui penerapan strategi yang efektif, adaptif, dan inovatif.

2. KAJIAN TEORITIS

Strategi pemasaran adalah elemen penting dalam mencapai keberhasilan sebuah bisnis. **Menurut Kotler dan Keller (2016)**, strategi pemasaran melibatkan proses menciptakan nilai untuk pelanggan dengan mengidentifikasi kebutuhan mereka, mengembangkan produk atau layanan yang relevan, dan membangun hubungan jangka panjang. Wardah telah menerapkan strategi pemasaran berbasis nilai halal, yang tidak hanya memberikan kepastian kepada konsumen Muslim tentang kehalalan produknya, tetapi juga menciptakan diferensiasi di pasar kosmetik. Branding halal, **menurut Rangkuti (2017)**, berperan penting dalam membangun

kepercayaan dan loyalitas konsumen karena mencerminkan komitmen perusahaan terhadap nilai-nilai religius dan kualitas produk.

Bauran pemasaran atau marketing mix (4P: product, price, place, promotion) menjadi kerangka utama dalam merancang strategi pemasaran. **Kotler dan Armstrong (2018)** menjelaskan bahwa pengelolaan marketing mix secara efektif dapat meningkatkan daya saing merek di pasar. Wardah telah menunjukkan keberhasilan dalam memanfaatkan bauran pemasaran ini, misalnya dengan menyediakan produk berkualitas yang inovatif (product), menawarkan harga yang kompetitif (price), menjangkau konsumen melalui distribusi yang luas (place), dan menggunakan kampanye promosi digital yang kreatif (promotion). Promosi digital Wardah memanfaatkan media sosial dan influencer marketing sebagai saluran utama untuk menjangkau konsumen muda yang digital-savvy, sebagaimana dijelaskan oleh **Lamb, Hair, dan McDaniel (2018)** bahwa media sosial adalah alat yang sangat efektif untuk membangun interaksi dua arah dengan pelanggan.

Dalam strategi pemasaran, segmentasi pasar dan positioning juga memainkan peran krusial. **Stanton (2016)** menyatakan bahwa segmentasi pasar adalah langkah awal untuk membagi konsumen ke dalam kelompok yang memiliki kebutuhan serupa, sehingga perusahaan dapat menyusun strategi yang lebih efektif. Wardah berhasil memanfaatkan segmentasi pasar dengan fokus pada perempuan Muslim muda yang peduli akan kehalalan dan tren kecantikan modern. Dengan positioning sebagai "*Kosmetik Halal dan Modern*", Wardah mampu memperkuat citranya sebagai merek yang relevan dengan kebutuhan target pasar.

Lebih lanjut, inovasi produk adalah aspek lain yang mendukung keberlanjutan bisnis. **Menurut Trott (2017)**, inovasi tidak hanya membantu perusahaan memenuhi ekspektasi konsumen tetapi juga mempertahankan daya saing di pasar. Wardah terus meluncurkan produk baru, seperti skincare berbahan alami, yang sesuai dengan tren pasar yang semakin peduli terhadap kesehatan dan lingkungan. Strategi ini memungkinkan Wardah untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam sekaligus menjaga relevansi mereknya di pasar kosmetik.

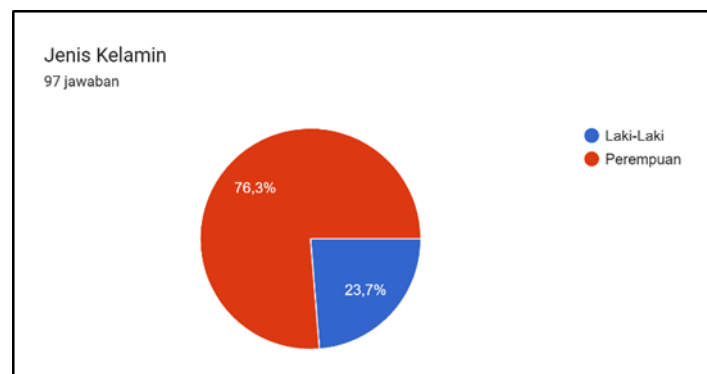
Melalui kerangka teoritis ini, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan Wardah tidak terlepas dari penerapan prinsip-prinsip pemasaran modern yang terintegrasi dengan nilai-nilai lokal dan religius. Strategi pemasaran Wardah menjadi contoh bagaimana sebuah merek dapat menciptakan keunggulan kompetitif melalui kombinasi branding, inovasi, dan pemasaran digital yang efektif.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deksriptif dengan menggunakan data yang diperoleh melalui kuisisioner (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini melibatkan Mahasiswa Universitas Bina Bangsa, Program Studi Manajemen, Semester 5, yang berjumlah 3.411 orang. Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Slovin dengan tingkat toleransi kesalahan 10%, sehingga diperoleh 97 responden (Setiawan, 2020). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu mahasiswa aktif yang relevan dengan tema penelitian (Sugiyono, 2010). Data dikumpulkan dengan menggunakan kuisisioner yang terdiri dari dua bagian, yaitu data karakteristik responden dan pernyataan terkait variabel penelitian yang diukur dengan Skala Likert 1-5 (1=Sangat Tidak Setuju, 5=Sangat Setuju). Intrumen penelitian diuji validitasnya menggunakan korelasi pearson product moment dan reliabilitasnya menggunakan cronbach's alpha. Dengan hasil a yang diperoleh lebih dari 0,7 yang menunjukkan bahwa instrumen memiliki konsistensi yang baik (Ghozali, 2021). Data yang terkumpul dianalisis secara statistic menggunakan analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linear, dan uji Hipotesis. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai fenomena yang diteliti.

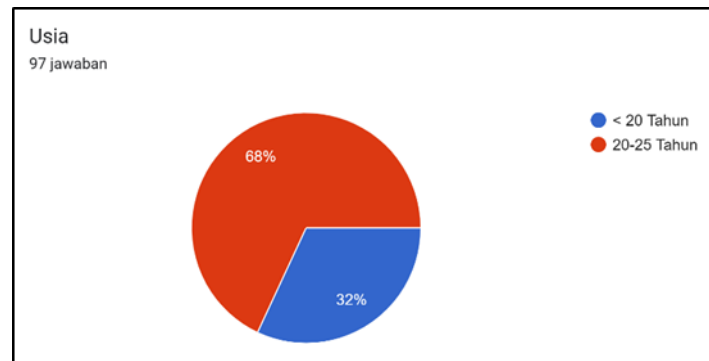
4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data Responden

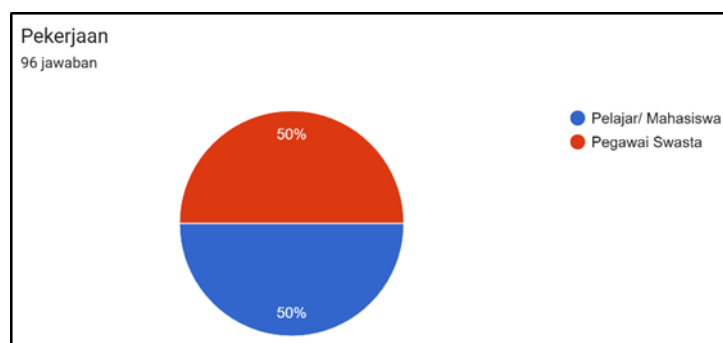


Berdasarkan hasil kuisisioner yang telah dikumpulkan dari **97 responden**, distribusi berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan dengan jumlah **74 orang** atau sebesar **76,3%**. Sementara itu, responden laki-laki berjumlah **23 orang**, yang setara dengan **23,7%**. Hasil ini mengindikasikan bahwa perempuan mendominasi dalam pengisian kuisisioner ini, baik karena faktor ketertarikan terhadap topik penelitian maupun

karakteristik demografis dari populasi yang menjadi sasaran. Proporsi ini memberikan gambaran penting untuk analisis lebih lanjut terkait aspek gender dalam penelitian ini.

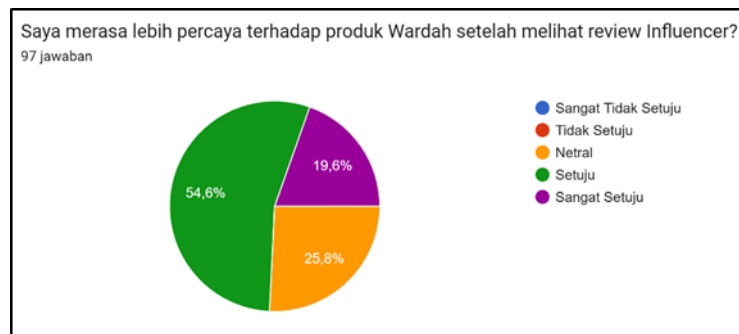


Berdasarkan hasil kuisioner dari **97 responden**, distribusi usia menunjukkan bahwa mayoritas responden berada dalam rentang usia **20-25 tahun**, yaitu sebanyak **66 orang** atau **68%** dari total responden. Sementara itu, responden dengan usia di bawah **20 tahun** berjumlah **31 orang**, yang setara dengan **32%**. Hasil ini menunjukkan bahwa kelompok usia **20-25 tahun** lebih dominan dalam penelitian ini, yang kemungkinan mencerminkan karakteristik populasi target atau tingkat partisipasi yang lebih tinggi dari kelompok usia tersebut. Distribusi ini memberikan wawasan penting untuk memahami keterkaitan antara usia dan tema penelitian yang diangkat.



Berdasarkan hasil kuisioner yang melibatkan **97 responden**, distribusi status pekerjaan menunjukkan proporsi yang seimbang antara dua kategori. Sebanyak **50%** responden atau **49 orang** adalah pelajar/mahasiswa penuh waktu. Sementara itu, **50%** lainnya, yang juga berjumlah **48 orang**, adalah pegawai swasta yang menjalani aktivitas sambil berkuliah. Hasil ini mencerminkan keterlibatan yang seimbang antara kedua kelompok, yang memberikan variasi perspektif berdasarkan status pekerjaan. Informasi ini penting untuk memahami dinamika dan konteks kehidupan responden dalam kaitannya dengan tema penelitian yang sedang dikaji.

Persepsi Konsumen Terhadap Promosi Wardah



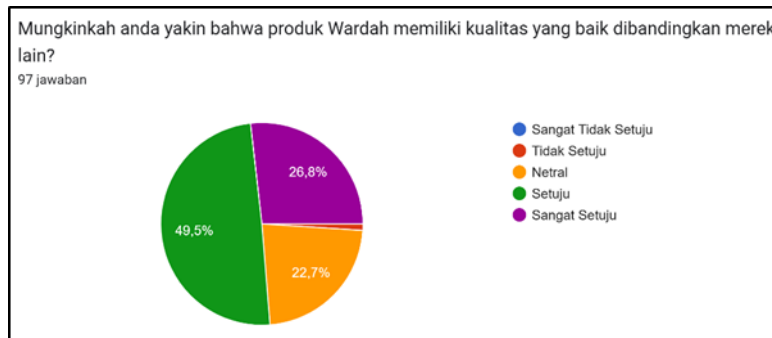
Berdasarkan hasil kuisisioner, tanggapan terhadap pernyataan "*Saya merasa lebih percaya terhadap produk Wardah setelah melihat review influencer*" menunjukkan mayoritas responden memberikan respon positif. Sebanyak **54,6%** responden menyatakan **setuju** dengan pernyataan tersebut, sementara **19,6%** lainnya menyatakan **sangat setuju**. Di sisi lain, terdapat **25,8%** responden yang memberikan tanggapan **netral**, menunjukkan bahwa mereka tidak condong setuju maupun tidak setuju.

Hasil ini mengindikasikan bahwa review dari influencer memiliki pengaruh yang cukup besar dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk Wardah. Mayoritas responden yang setuju dan sangat setuju menunjukkan efektivitas strategi promosi melalui influencer. Namun, keberadaan responden yang netral juga menunjukkan adanya kelompok yang mungkin membutuhkan faktor tambahan selain review influencer untuk membangun kepercayaan terhadap produk. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi Wardah untuk mengevaluasi lebih lanjut peran influencer dalam strategi pemasaran mereka.



Berdasarkan hasil kuisisioner, tanggapan terhadap pernyataan "*Cara penyampaian penjual produk Wardah membuat saya lebih tertarik untuk membeli produk tersebut*" menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan respon positif. Sebanyak **67%** responden menyatakan **setuju**, sedangkan **20,6%** lainnya menyatakan **sangat setuju**. Sementara itu, **12,4%** responden memilih tanggapan **netral**, yang berarti mereka tidak condong setuju maupun tidak setuju.

Hasil ini mengindikasikan bahwa cara penyampaian penjual memiliki peran penting dalam menarik minat konsumen untuk membeli produk Wardah. Proporsi besar dari responden yang setuju dan sangat setuju menggarisbawahi pentingnya komunikasi yang efektif dari penjual dalam menciptakan ketertarikan terhadap produk. Namun, keberadaan responden yang netral mengindikasikan bahwa ada faktor lain yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian bagi sebagian konsumen. Temuan ini memberikan masukan berharga bagi Wardah untuk terus meningkatkan kualitas interaksi penjual dengan calon pembeli.



Berdasarkan hasil kuisioner, tanggapan terhadap pernyataan "*Mungkinkah Anda yakin bahwa produk Wardah memiliki kualitas yang baik dibandingkan dengan merek lain*" menunjukkan mayoritas responden memiliki pandangan positif terhadap kualitas produk Wardah. Sebanyak **49,5%** responden menyatakan **setuju**, sementara **26,8%** lainnya menyatakan **sangat setuju**. Di sisi lain, **22,7%** responden memberikan tanggapan **netral**, dan hanya **1%** responden yang menyatakan **tidak setuju**.

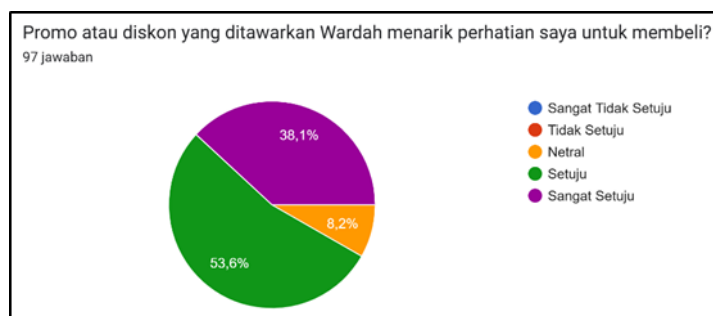
Hasil ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden meyakini bahwa produk Wardah memiliki kualitas yang baik dibandingkan merek lain, dengan dominasi responden yang setuju dan sangat setuju. Namun, keberadaan kelompok responden netral menunjukkan bahwa sebagian orang mungkin membutuhkan informasi tambahan atau pengalaman lebih lanjut untuk memastikan kualitas produk Wardah. Sementara itu, persentase kecil responden yang tidak setuju memberikan pandangan bahwa terdapat segmen konsumen yang mungkin membandingkan kualitas Wardah dengan merek lain berdasarkan preferensi atau kebutuhan pribadi. Temuan ini dapat menjadi bahan evaluasi untuk memperkuat posisi produk Wardah di pasar.

Persepsi Konsumen Terhadap Harga Wardah



Berdasarkan hasil kuisioner, tanggapan terhadap pernyataan "*Wardah menyediakan produk berbagai rentang harga yang fleksibel*" menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pandangan positif terhadap fleksibilitas harga produk Wardah. Sebanyak **66%** responden menyatakan **setuju**, sementara **24,7%** lainnya menyatakan **sangat setuju**. Di sisi lain, **9,3%** responden memberikan tanggapan **netral**, tanpa condong setuju maupun tidak setuju.

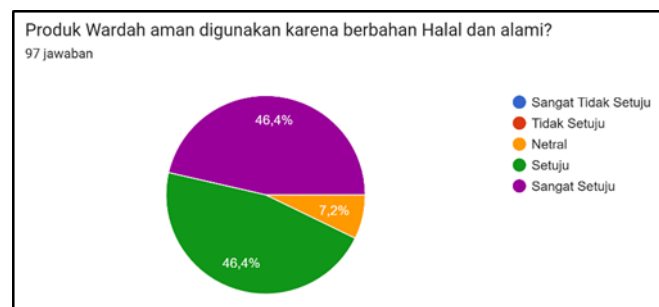
Hasil ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden mengapresiasi rentang harga produk Wardah yang dianggap fleksibel dan mampu memenuhi kebutuhan berbagai segmen konsumen. Kelompok responden yang netral, meskipun kecil, menunjukkan adanya konsumen yang mungkin belum sepenuhnya memahami variasi harga atau tidak menjadikannya sebagai faktor utama dalam menilai produk Wardah. Secara keseluruhan, temuan ini memberikan wawasan bahwa strategi penetapan harga Wardah sudah cukup efektif dalam menjangkau beragam konsumen, namun tetap ada peluang untuk lebih mengedukasi pasar terkait variasi harga yang ditawarkan.



Berdasarkan hasil kuisioner, tanggapan terhadap pernyataan "*Promo atau diskon yang ditawarkan Wardah menarik perhatian saya untuk membeli*" menunjukkan respon yang sangat positif dari mayoritas responden. Sebanyak **53,6%** responden menyatakan **setuju**, sementara **38,1%** lainnya menyatakan **sangat setuju**. Di sisi lain, hanya **8,2%** responden yang memberikan tanggapan **netral**, tanpa condong setuju maupun tidak setuju.

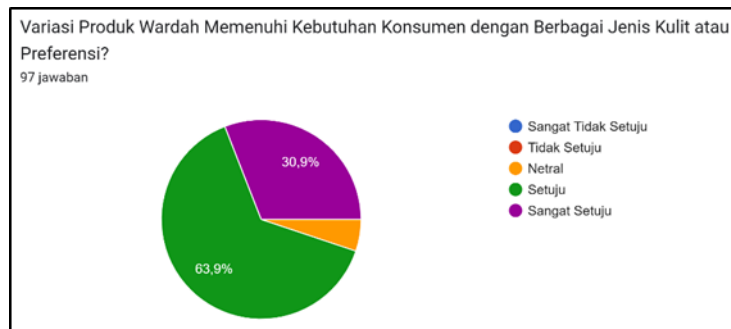
Hasil ini mengindikasikan bahwa promo atau diskon yang ditawarkan oleh Wardah secara signifikan mampu menarik perhatian konsumen untuk membeli produk mereka. Proporsi besar responden yang setuju dan sangat setuju menunjukkan bahwa strategi promosi Wardah efektif dalam mendorong minat beli. Adanya responden netral yang relatif kecil mungkin mencerminkan konsumen yang lebih dipengaruhi oleh faktor lain selain promosi, seperti kualitas produk atau kebutuhan pribadi. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan pentingnya promo dan diskon sebagai salah satu elemen yang dapat meningkatkan daya tarik dan penjualan produk Wardah.

Persepsi Konsumen Terhadap Produk Wardah



Berdasarkan hasil kuisioner, tanggapan terhadap pernyataan "*Produk Wardah aman digunakan karena berbahan halal dan alami*" menunjukkan respons yang sangat positif dari mayoritas responden. Sebanyak **46,4%** responden menyatakan **setuju**, sementara jumlah yang sama, yaitu **46,4%** menyatakan **sangat setuju**. Di sisi lain, hanya **7,2%** responden yang memberikan tanggapan **netral**, tanpa condong setuju maupun tidak setuju.

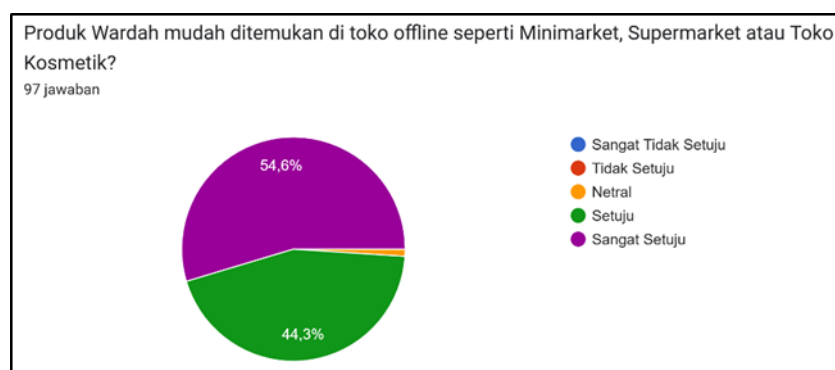
Hasil ini mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen terhadap keamanan produk Wardah, yang didasarkan pada bahan halal dan alami, sangat tinggi. Mayoritas responden yang menyatakan setuju dan sangat setuju menunjukkan bahwa atribut halal dan alami merupakan nilai penting yang diakui oleh konsumen dan memberikan keyakinan lebih dalam menggunakan produk Wardah. Sementara itu, proporsi kecil responden yang netral menunjukkan adanya sedikit konsumen yang mungkin membutuhkan informasi tambahan atau pengalaman langsung untuk memastikan keamanan produk. Secara keseluruhan, temuan ini menggarisbawahi keberhasilan Wardah dalam menanamkan citra produk yang aman dan sesuai dengan nilai yang dihargai oleh konsumennya.



Berdasarkan hasil kuisioner, tanggapan terhadap pernyataan "*Variasi produk Wardah memenuhi kebutuhan konsumen dengan berbagai jenis kulit atau preferensi*" menunjukkan mayoritas responden memberikan respon positif. Sebanyak **63,9%** responden menyatakan **setuju**, sedangkan **30,9%** lainnya menyatakan **sangat setuju**. Di sisi lain, hanya **5,2%** responden yang memberikan tanggapan **netral**, tanpa condong setuju maupun tidak setuju.

Hasil ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden mengapresiasi keberagaman variasi produk Wardah yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen dengan berbagai jenis kulit atau preferensi. Responden yang setuju dan sangat setuju mencerminkan keyakinan bahwa produk Wardah dirancang secara inklusif, mencakup beragam kebutuhan konsumen. Sementara itu, proporsi kecil responden yang netral menunjukkan bahwa ada sebagian kecil konsumen yang mungkin membutuhkan pengalaman lebih lanjut atau informasi tambahan terkait variasi produk Wardah. Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa strategi Wardah dalam menyediakan variasi produk sudah cukup efektif dalam memenuhi kebutuhan pasar.

Persepsi Konsumen Terhadap Distribusi Wardah



Berdasarkan hasil kuisioner, tanggapan terhadap pernyataan "*Produk Wardah mudah ditemukan di toko offline seperti minimarket, supermarket, atau toko kosmetik*" menunjukkan respon yang sangat positif dari mayoritas responden. Sebanyak **54,6%** responden menyatakan **sangat setuju**, sementara **44,3%** lainnya menyatakan **setuju**. Hanya **1%** responden yang memberikan tanggapan **netral**, tanpa condong setuju maupun tidak setuju.

Hasil ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden menganggap distribusi produk Wardah di toko offline sangat baik, sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk tersebut. Tingginya proporsi responden yang sangat setuju dan setuju mencerminkan keberhasilan Wardah dalam memastikan ketersediaan produknya di berbagai kanal distribusi offline. Sementara itu, jumlah responden netral yang sangat kecil menunjukkan bahwa hampir seluruh konsumen mengakui kemudahan akses terhadap produk Wardah. Temuan ini menegaskan pentingnya distribusi yang luas untuk mempertahankan kepuasan konsumen dan memperkuat daya saing di pasar.



Berdasarkan hasil kuisioner, tanggapan terhadap pernyataan "*Ketersediaan produk Wardah mencakup wilayah saya dengan baik, sehingga saya tidak kesulitan menemukan produk*" menunjukkan mayoritas responden memberikan respon positif. Sebanyak **51,5%** responden menyatakan **setuju**, sedangkan **41,2%** menyatakan **sangat setuju**. Di sisi lain, **5,2%** responden memberikan tanggapan **netral**, dan hanya **2,1%** responden yang menyatakan **tidak setuju**.

Hasil ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden merasa produk Wardah mudah ditemukan di wilayah mereka, dengan sebagian besar responden menyatakan setuju dan sangat setuju. Hal ini mencerminkan distribusi produk Wardah yang cukup baik di berbagai wilayah. Adanya **5,2%** responden yang **netral** mungkin menunjukkan kelompok konsumen yang belum sepenuhnya merasakan kemudahan dalam menemukan produk, sementara **2,1%** responden yang **tidak setuju** menandakan adanya area tertentu yang perlu perhatian lebih dalam hal ketersediaan produk. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan efektivitas distribusi produk Wardah sekaligus memberikan masukan untuk meningkatkan cakupan wilayah guna menjangkau lebih banyak konsumen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Wardah telah berhasil membangun citra positif di mata konsumen melalui produk berkualitas, harga yang fleksibel, dan strategi pemasaran yang efektif. Meskipun secara

keseluruhan performanya sangat baik, masih ada peluang untuk meningkatkan aksesibilitas produk di beberapa wilayah tertentu dan memberikan pengalaman yang lebih merata kepada semua segmen konsumen. Hal ini dapat menjadi fokus pengembangan untuk memperkuat posisi Wardah sebagai merek kosmetik yang terpercaya dan terjangkau di berbagai kalangan.

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar Wardah terus mengembangkan produknya secara berkelanjutan dengan fokus pada kebutuhan konsumen modern, seperti penggunaan bahan alami dan produk yang ramah lingkungan, guna mempertahankan daya saing di pasar kosmetik yang semakin kompetitif.

Namun, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Data yang digunakan dalam analisis mungkin terbatas pada wilayah tertentu atau segmen pasar spesifik, sehingga hasilnya belum mencerminkan keseluruhan pasar kosmetik Indonesia atau global. Selain itu, penelitian ini lebih banyak berfokus pada sudut pandang konsumen, tanpa mengeksplorasi secara mendalam perspektif internal perusahaan, seperti strategi pengambilan keputusan manajerial Wardah. Metode survei yang digunakan juga cenderung kurang mendalam dibandingkan metode kualitatif seperti wawancara mendalam atau studi kasus langsung.

DAFTAR REFERENSI

Artikel Jurnal

- Dewi I.A., Rosanti, Uswatun H., Ani G., & April L. (2024). Strategi Pemasaran Guardian Ramayana Kota Serang Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Wardah. *Jurnal Mahasiswa: Jurnal Ilmiah Penalaran Dan Penelitian Mahasiswa*, 6(1), 45-54. <https://doi.org/10.51903/jurnalmahasiswa.v6i1.818>
- Prakoso, A.B, Negoro, N.P, & Persada, F.S. (2017). Departemen Manajemen Bisnis, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS). *Jurnal Artikel: Jurnal Sains dan Seni ITS*. <https://www.neliti.com/publications/134904/analisa-strategi-pemasaran-produk-kosmetik-wardah-dengan-pendekan-swot-ahp-analy>
- Mutiara A., & Hasan S. EKSISTENSI PRODUK WARDAH DALAM PEMASARAN DI MEDIA SOSIAL. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Sosial dan Informasi*. Vol.8 No.2 (2023), hlm. 244-258. https://www.researchgate.net/publication/37844701_EKSISTENSI_PRODUK_WARDAH_DALAM_PEMASARAN_DI_MEDIA_SOSIAL

Buku Teks

- Kotler, P., & Keller, K.L.(2016) *Marketing Management (15th edition)* : Pearson Education.
- Rangkuti, F.(2017) *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication* : Gramedia Pustaka Utama.

- Lamb, C.W., Hair, J.F., & McDaniel, C.(2018) *MKTG12.2Principles of Marketing* : Cengage Learning.
- Kotler, P., & Armstrong, G.(2018) *Principles of Marketing (17th edition)* : Pearson Education.
- Stanton, W.J., Etzel, M.J., & Walker, B.J.(2016) *Fundamentals of Marketing (14th edition)* : McGraw-Hill Education
- Trott, P.(2017) *Innovation Management and New Product Development (6th edition)* : Pearson Education.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Setiawan, R. (2020). *Statistik untuk Penelitian Sosial*. Jakarta: PT Gramedia.
- Sugiyono. (2010). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Sumber dari internet

- Riana Agustian (2024). *Mengulik Strategi Sukses Wardah : dari Bisnis Rumahan, Jadi Brand Kosmetik yang Mendunia*. <https://olenka.id/mengulik-strategi-wardah-dari-bisnis-rumahan-jadi-brand-kosmetik-lokal-2023>