

ANALISIS PERENCANAAN DAN PENGEMBANGAN BISNIS PADA PRODUK WARDAH

Dianita Ramadhani¹, Miranda Ginting², Nadila Savila Harahap³

Politeknik Negeri Medan

dianitaramadhani@students.polmed.ac.id, gintingmiranda731@students.polmed.ac.id,nadilasavilaharahap@students.polmed.ac.id

Abstract

This study examines the business planning and development of Wardah, one of the leading halal cosmetic brands in Indonesia. Based on previous research, Wardah utilizes a combination of continuous product innovation, a strong halal identity, and a digital marketing strategy responsive to changing consumer behavior. Most studies indicate that product quality, affordability, and a halal image are key factors influencing purchase intention and customer loyalty. Digital marketing through social media, influencers, and e-commerce has also proven effective in strengthening relationships with consumers. However, several studies have shown conflicting results regarding the effectiveness of marketing strategies in specific regions and the influence of brand reputation on purchasing decisions. These differing findings emphasize that Wardah's business planning must consider more specific market characteristics. Overall, this study emphasizes the importance of a flexible, market-research-driven strategy to maintain Wardah's relevance and competitiveness in the highly competitive cosmetics industry.

Keywords: Wardah, business planning, business development, digital marketing, product innovation, halal brands.

Abstrak

Penelitian ini mengkaji tentang perencanaan serta pengembangan usaha produk Wardah yang merupakan salah satu merek kosmetik halal terkemuka di Indonesia. Berdasarkan analisis dari berbagai studi sebelumnya, Wardah diketahui memanfaatkan perpaduan inovasi produk yang terus menerus, identitas halal yang kokoh, dan strategi pemasaran digital yang responsif terhadap perubahan perilaku konsumen. Sebagian besar penelitian mengindikasikan bahwa kualitas produk, harga yang terjangkau, dan citra halal adalah faktor utama yang mempengaruhi minat beli serta loyalitas pelanggan. Pemasaran digital melalui media sosial, influencer, dan e-commerce juga telah terbukti efektif dalam memperkuat hubungan dengan konsumen. Namun, sejumlah penelitian menunjukkan hasil yang berbeda terkait efektivitas strategi pemasaran di wilayah tertentu serta pengaruh reputasi merek terhadap keputusan untuk membeli. Perbedaan temuan ini menegaskan bahwa perencanaan bisnis Wardah harus mempertimbangkan karakteristik pasar yang lebih spesifik. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan pentingnya strategi yang fleksibel dan berbasis riset pasar untuk mempertahankan relevansi dan daya saing Wardah dalam industri kosmetik yang sangat kompetitif.

Article history

Received: November 2025

Reviewed: November 2025

Published: November 2025

Plagiarism checker no 80

Doi : prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Kata Kunci: Wardah, perencanaan bisnis, pengembangan bisnis, pemasaran digital, inovasi produk, merek halal.	
--	--

1. Pendahuluan

Perencanaan bisnis serta strategi pertumbuhan merupakan pilar utama bagi setiap organisasi yang ingin tetap bertahan dan berkembang di tengah kompetisi global yang semakin rumit. Kajian yang mendalam terhadap kedua aspek tersebut memungkinkan perusahaan memahami perubahan pasar dan menyesuaikan langkahnya dengan cepat. Kisah perjalanan Wardah sebagai merek kosmetik lokal yang berhasil membangun reputasi kuat di Indonesia menjadi bukti bahwa strategi yang tepat dapat membawa suatu perusahaan meraih kesuksesan.

Sejak didirikan pada tahun 1995 oleh Ibu Nurhayati Subakat, Wardah telah menegaskan posisinya sebagai salah satu pelopor di industri kecantikan nasional. Komitmennya terhadap produk halal serta ramah lingkungan menjadikan Wardah bukan hanya diminati oleh konsumen dalam negeri, tetapi juga mulai dikenal di berbagai negara. Prestasi tersebut merupakan hasil dari inovasi berkesinambungan, dedikasi tinggi pada kualitas, serta penerapan praktik bisnis yang berorientasi pada keberlanjutan.

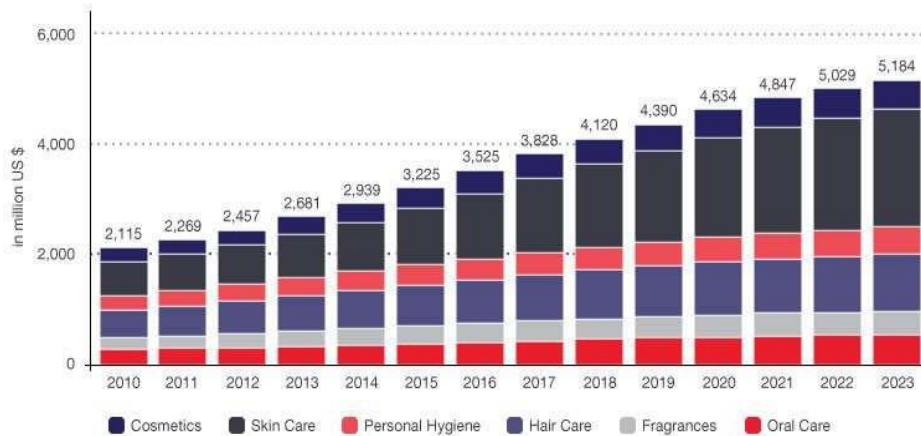
Dengan meninjau strategi pengembangan bisnis Wardah, kita dapat mendapatkan pemahaman yang lebih luas mengenai cara perusahaan menghadapi berbagai tantangan pasar. Pandangan para pakar bisnis turut memperkuat wawasan mengenai efektivitas strategi yang digunakan Wardah dalam mempertahankan loyalitas pelanggan sekaligus memperluas jangkauan pasarnya.

Michael Porter pernah mengungkapkan bahwa “strategi adalah tentang memilih langkah-langkah unik yang dapat membedakan suatu perusahaan dari pesaingnya.” Menurutnya, keberhasilan strategi tidak hanya dipengaruhi oleh aktivitas yang dijalankan, tetapi juga oleh cara perusahaan melaksanakannya secara berbeda sehingga sulit ditiru oleh kompetitor. Hal ini menekankan pentingnya perencanaan strategi yang matang untuk menciptakan keunggulan kompetitif jangka panjang.

Melalui analisis terhadap berbagai langkah bisnis yang ditempuh Wardah, kita dapat melihat bagaimana perusahaan tersebut memanfaatkan perencanaan strategis untuk menavigasi dinamika industri kecantikan. Pendekatan ini tidak hanya membantu Wardah mempertahankan posisi sebagai salah satu merek terdepan, tetapi juga memperkuat kemampuannya dalam menghadapi tantangan dan peluang di masa mendatang.

Salah satu bentuk perencanaan strategis yang dilakukan Wardah adalah menyusun strategi pemasaran yang efektif. Promosi menjadi bagian penting dalam pemasaran, namun sebelum itu, Wardah melakukan segmentasi pasar, salah satunya berdasarkan gender. Dibandingkan laki-laki, perempuan merupakan kelompok konsumen dengan potensi besar karena memiliki beragam kebutuhan, termasuk keinginan untuk tampil menarik melalui penggunaan skincare dan make-up. Banyak perempuan menggunakan produk perawatan diri hampir sepanjang hari, mulai dari bangun tidur hingga waktu istirahat malam. Peningkatan kesadaran akan perawatan diri, ditambah jumlah konsumen yang besar, menciptakan peluang pasar yang sangat menguntungkan. Tidak mengherankan jika industri kecantikan dan kesehatan nasional berkembang pesat, diikuti dengan semakin banyaknya brand kecantikan di Indonesia.

Pertumbuhan ini juga diperkuat oleh data peningkatan industri kosmetik Indonesia dari tahun 2010 hingga 2023.



Sumber : TechnoBusiness.com (diakses 14 November 202g)

Gambar 1.1 Pertumbuhan Kosmetik di Indonesia Tahun 2010-2023

Berdasarkan diagram tersebut, terlihat bahwa permintaan masyarakat Indonesia terhadap produk skincare mengalami peningkatan yang sangat signifikan sepanjang tahun 2010 hingga 2023. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat semakin memperhatikan penampilan mereka, diikuti pula dengan meningkatnya kebutuhan akan produk perawatan rambut dan kategori kecantikan lainnya.

Atas dasar perkembangan tersebut, penulis memilih judul “*Analisis Perencanaan dan Pengembangan Bisnis pada Produk Wardah*” sebagai upaya untuk mengkaji bagaimana perencanaan bisnis yang efektif dapat mendorong pertumbuhan produk Wardah sekaligus menciptakan keunggulan kompetitif dibandingkan para pesaingnya.

2. Kajian Teori

Perencanaan dan pengembangan bisnis adalah serangkaian langkah strategis yang dirancang untuk menjamin keberlangsungan, daya saing, dan perkembangan jangka panjang perusahaan. Dalam industri kosmetik, perencanaan bisnis meliputi analisis pasar, pengembangan strategi pemasaran, inovasi produk, pemanfaatan teknologi digital, serta adaptasi terhadap perubahan kebutuhan konsumen. Agar merek tetap relevan di tengah persaingan yang ketat, penting untuk melakukan pengembangan bisnis, baik dalam aspek produk maupun strategi pemasaran. Beberapa studi menunjukkan bahwa kesuksesan perusahaan kosmetik sangat bergantung pada kemampuan mereka menciptakan strategi yang responsif terhadap perubahan pasar dan melakukan inovasi yang konsisten pada produk-produk mereka. Hal ini sangat relevan untuk menganalisis keberhasilan Wardah sebagai salah satu merek kosmetik lokal yang berhasil menjaga posisi kompetitifnya.

Berbagai penelitian mengindikasikan bahwa perencanaan dan pengembangan bisnis Wardah sangat dipengaruhi oleh penggabungan strategi pemasaran digital, kualitas produk, citra

merek halal, serta penggunaan brand ambassador. Studi oleh Aisyatul Lathifah dan rekan-rekan menyebutkan bahwa Wardah berhasil mengintegrasikan strategi pemasaran digital, peran brand ambassador, analisis SWOT, dan bauran pemasaran 4P demi mempertahankan keunggulan kompetitifnya. Hasil ini menegaskan bahwa perencanaan bisnis Wardah tidak hanya terfokus pada produk, tetapi juga melibatkan analisis menyeluruh tentang kondisi pasar dan perilaku konsumen. Sejalan dengan ini, penelitian oleh Mutiara Azhari dan Hasan Sazali menyoroti bahwa kualitas produk, harga yang terjangkau, serta dukungan dari brand ambassador adalah faktor penting yang memperkuat kehadiran Wardah di media sosial, menunjukkan bahwa fokus perencanaan bisnis Wardah adalah pada penciptaan nilai merek dan hubungan emosional dengan konsumen melalui saluran digital.

Di samping strategi digital, beberapa studi juga menekankan pentingnya inovasi produk dalam pengembangan bisnis Wardah. Penelitian oleh Dindha Tria Lestari dan tim menunjukkan bahwa produk berkualitas tinggi, branding Islami, dan promosi melalui influencer menjadi kunci sukses Wardah dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Ini mengukuhkan pandangan bahwa pengembangan bisnis Wardah bukan hanya didukung oleh strategi pemasaran, tetapi juga oleh peningkatan nilai inti produk yang sejalan dengan kebutuhan pasar di Indonesia. Pendapat serupa juga disampaikan oleh Anik Ariyanti dan Rochmad Fadjat Darmanto, yang menegaskan bahwa kualitas produk dan label halal sangat berpengaruh pada minat beli konsumen, sehingga strategi pengembangan bisnis Wardah harus terus berinovasi dalam menciptakan formulasi yang aman dan halal. Dengan demikian, sebagian besar penelitian setuju bahwa kombinasi antara kualitas produk, identitas halal, dan pemasaran digital menjadi landasan penting dalam perencanaan dan pengembangan bisnis Wardah.

Studi lain menunjukkan bahwa pengembangan bisnis Wardah dimanfaatkan dengan merespons perubahan dalam tren konsumsi digital. Penelitian oleh Cika Melia menegaskan bahwa pemasaran digital dan pengalaman pelanggan memiliki dampak signifikan terhadap minat beli ulang, sehingga perusahaan perlu memaksimalkan pengalaman berbelanja online sebagai bagian dari strategi pengembangan bisnis yang berkelanjutan. Sejalan dengan itu, Ramadhania dan tim menekankan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli ulang, memperkuat pendapat bahwa saluran digital adalah bagian esensial dalam ekspansi bisnis Wardah di zaman modern. Dalam konteks ini, strategi pengembangan bisnis Wardah lebih mengedepankan peningkatan interaksi dengan konsumen, pelayanan digital yang lebih baik, serta optimalisasi platform e-commerce.

Meskipun banyak studi mendukung peranan penting digital marketing dalam perencanaan bisnis Wardah, ada juga penelitian yang berbeda pendapat. Penelitian oleh Edho Maulana dan kolega menunjukkan bahwa strategi pemasaran tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Lampung Utara, bahkan cenderung menunjukkan efek negatif. Hanya label halal saja yang terbukti memiliki pengaruh yang signifikan. Pandangan ini mengindikasikan bahwa perencanaan bisnis Wardah perlu mempertimbangkan karakteristik lokal dan budaya setempat, sehingga strategi pemasaran tidak dapat diterapkan secara umum di semua pasar. Selain itu, penelitian lain oleh Edelwiss Fahmi juga menyoroti bahwa reputasi merek tidak selalu berdampak signifikan pada keputusan pembelian. Hasil ini menandakan bahwa meskipun citra positif dianggap penting dari sisi teori, kedekatan konsumen dengan merek melalui paparan yang rutin di media sosial justru berpengaruh lebih besar.

Lebih lanjut, penelitian dari Annisa Liandre Marbun menunjukkan bahwa strategi Public Relations Wardah dalam menciptakan citra halal merupakan bagian dari pengembangan bisnis untuk jangka panjang. Komunikasi dua arah melalui program CSR, beauty class, hubungan media, dan kolaborasi dengan influencer menjadi taktik penting untuk meningkatkan

kepercayaan publik. Ini menunjukkan bahwa pengembangan bisnis Wardah tidak hanya terfokus pada inovasi produk dan strategi digital marketing, tetapi juga pada manajemen reputasi dan hubungan publik yang berkesinambungan.

Secara keseluruhan, penggabungan temuan dari berbagai penelitian tersebut menunjukkan bahwa analisis perencanaan dan pengembangan bisnis untuk produk Wardah mencakup beberapa hal utama: (1) pengintegrasian strategi digital dan media sosial, (2) kualitas produk serta inovasi yang berkelanjutan, (3) penguatan identitas halal dan citra merek, (4) pemanfaatan brand ambassador dan influencer, (5) penilaian tren pasar serta karakteristik konsumen, dan (6) pengelolaan hubungan publik untuk membangun kepercayaan. Sebagian besar penelitian menunjukkan bahwa kekuatan utama Wardah terletak pada kombinasi branding halal, kualitas produk, dan pemasaran digital. Namun, ada perbedaan pendapat di beberapa area penelitian, khususnya mengenai efektivitas strategi pemasaran di wilayah tertentu dan pengaruh reputasi merek terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa perencanaan bisnis Wardah harus bersifat adaptif, kontekstual, dan berdasarkan riset pasar yang mendalam.

3. Metodologi Penelitian

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif deskriptif, yaitu suatu pendekatan yang berfokus pada penggambaran fenomena secara sistematis berdasarkan data yang diperoleh dari berbagai sumber literatur. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai isu yang diteliti tanpa melakukan pengukuran numerik, melainkan melalui interpretasi mendalam terhadap hasil penelitian sebelumnya.

Proses pengumpulan data dilakukan melalui metode *literature review*, yaitu penelaahan terhadap artikel ilmiah, jurnal, buku, dan publikasi relevan yang berkaitan dengan topik penelitian. Tahapan ini menjadi fondasi utama untuk memperluas wawasan teoretis sekaligus mengidentifikasi perkembangan penelitian terkait isu *tax evasion*. Pelaksanaan *literature review* dilakukan melalui beberapa langkah sistematis. Pertama, peneliti menentukan batasan dan cakupan penelitian yang secara khusus diarahkan pada pembahasan mengenai praktik penghindaran pajak. Langkah ini penting untuk memastikan bahwa penelitian memiliki fokus dan arah yang jelas.

Kedua, peneliti menyusun daftar kata kunci atau istilah pencarian yang relevan, seperti *tax evasion*, *tax compliance*, dan *tax policy*. Kata kunci ini digunakan untuk menelusuri berbagai sumber ilmiah pada basis data akademik. Ketiga, peneliti memilih dan menyeleksi sumber data yang kredibel dan diakui secara akademik, seperti jurnal bereputasi dan publikasi ilmiah yang telah melalui proses *peer review*.

Selanjutnya, peneliti mulai mengumpulkan artikel-artikel yang sesuai dengan topik penelitian. Artikel tersebut kemudian dikelompokkan berdasarkan tema, variabel, pendekatan penelitian, serta temuan utama masing-masing studi. Pengelompokan ini dilakukan untuk memudahkan proses analisis komparatif antar penelitian. Peneliti juga melakukan evaluasi mendalam terhadap kelayakan setiap jurnal, termasuk menilai relevansi, kontribusi, serta kualitas metodologinya sebelum dimasukkan ke dalam proses pemetaan jurnal.

Tahap akhir dari proses ini adalah menyusun kerangka kerja penelitian (*conceptual framework*) yang menjadi pijakan teoretis bagi penelitian selanjutnya. Kerangka ini dirumuskan

berdasarkan sintesis dan integrasi temuan dari berbagai literatur, sehingga memberikan gambaran yang utuh mengenai pola, hubungan, serta konsep-konsep penting yang berkaitan dengan praktik penghindaran pajak.

4. Hasil Analisis dan Pembahasan

Hasil dari berbagai kajian teori menunjukkan bahwa proses perencanaan dan pengembangan bisnis di sektor kosmetik adalah langkah strategis yang melibatkan analisis pasar, penetapan strategi pemasaran, inovasi produk, serta pemanfaatan teknologi digital untuk memenuhi perubahan kebutuhan konsumen. Terkait dengan Wardah sebagai salah satu merek kosmetik lokal terbesar di Indonesia, keberhasilan perusahaan dalam menjaga daya saingnya sangat tergantung pada kemampuan untuk melakukan inovasi bisnis yang terarah, adaptif, dan berbasis penelitian. Kajian literatur menunjukkan bahwa kombinasi antara strategi pemasaran digital, produk berkualitas tinggi, citra sebagai kosmetik halal, serta penggunaan duta merek sangat berperan dalam memastikan kelangsungan bisnis Wardah.

Analisis menunjukkan bahwa banyak penelitian sepakat bahwa Wardah telah berhasil menyusun rencana bisnis yang menyeluruh, yang tidak hanya fokus pada pengembangan produk tetapi juga mempertimbangkan perubahan perilaku konsumen dan perkembangan lingkungan bisnis. Temuan dari studi yang mengevaluasi peran pemasaran digital, analisis SWOT, dan bauran pemasaran (4P) menegaskan bahwa Wardah dengan aktif mengintegrasikan berbagai elemen strategis dalam pengembangan bisnisnya. Dengan memanfaatkan platform digital, meningkatkan kualitas produk, serta memperkuat komunikasi merek melalui duta merek, Wardah mampu menciptakan nilai merek yang kuat dan menjalin kedekatan emosional dengan pelanggan.

Dalam hal pengembangan produk, teori-teori yang ditelaah menunjukkan bahwa inovasi adalah salah satu kunci utama dalam menjaga daya saing di industri kosmetik. Penelitian yang menganalisis faktor kualitas produk dan label halal menunjukkan bahwa kesuksesan Wardah tidak hanya terletak pada strategi pemasaran, tetapi juga pada nilai inti produknya. Dengan menawarkan produk yang aman, halal, dan sesuai dengan karakteristik kulit masyarakat Indonesia, Wardah mampu memenuhi aspek fungsional dan emosional konsumen. Pandangan ini sejalan dengan literatur yang menegaskan bahwa identitas halal memiliki potensi diferensiasi yang sangat kuat, khususnya di negara yang mayoritas penduduknya Muslim.

Selain inovasi produk, kajian teori juga menekankan pentingnya pemasaran digital dan pengalaman pelanggan dalam strategi pengembangan bisnis Wardah. Meningkatnya konsumsi media digital di antara konsumen Indonesia menjadikan platform seperti Instagram, TikTok, dan e-commerce sebagai saluran utama bagi calon pembeli. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki dampak langsung terhadap minat beli dan minat untuk membeli ulang, sehingga menjadi faktor strategis dalam ekspansi dan kelangsungan bisnis. Di samping itu, pengalaman berbelanja online, termasuk kemudahan navigasi, kecepatan layanan, dan keamanan transaksi juga terbukti menjadi elemen yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Walaupun banyak penelitian mengungkapkan efektivitas strategi pemasaran digital Wardah, ada juga temuan yang menunjukkan hasil yang berbeda. Beberapa studi mencatat bahwa strategi pemasaran tidak selalu memberikan efek positif di semua daerah, khususnya untuk wilayah dengan karakteristik konsumen yang berbeda. Dalam beberapa kasus, hanya atribut halal yang terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini

menunjukkan bahwa strategi pengembangan bisnis Wardah tidak dapat diterapkan secara seragam di seluruh nusantara, melainkan harus disesuaikan dengan konteks budaya, preferensi konsumen, serta tingkat literasi digital di masing-masing daerah. Perbedaan perspektif ini menegaskan bahwa faktor lokalitas harus menjadi pertimbangan utama dalam merumuskan strategi pemasaran dan distribusi.

Selain merancang strategi pemasaran dan inovasi produk, penelitian juga mengindikasikan bahwa manajemen hubungan masyarakat merupakan elemen kunci dalam kemajuan bisnis Wardah. Melalui program tanggung jawab sosial perusahaan, kelas kecantikan, hubungan dengan media, dan kolaborasi dengan influencer, Wardah berusaha memperkuat citra halal serta meningkatkan kepercayaan masyarakat. Pendekatan ini sangat penting karena menunjukkan bahwa pengembangan bisnis Wardah tidak hanya fokus pada penjualan, tetapi juga pada penciptaan kepercayaan jangka panjang dan hubungan yang harmonis dengan berbagai pihak.

Secara keseluruhan, hasil studi teori memperlihatkan bahwa analisis perencanaan dan progres bisnis Wardah meliputi beberapa elemen strategis, yaitu:

- penggabungan pemasaran digital dan media sosial sebagai penggerak utama komunikasi merek;
- inovasi dan perbaikan kualitas produk secara terus-menerus;
- penguatan identitas halal sebagai keunggulan kompetitif;
- pengoptimalan peran brand ambassador dan influencer;
- penyesuaian strategi berdasarkan tren pasar dan karakteristik konsumen;
- manajemen hubungan publik untuk memperkuat reputasi merek.

Sebagian besar penelitian menunjukkan bahwa kekuatan utama Wardah berada pada kolaborasi antara branding halal, kualitas produk, dan strategi digital. Namun, beberapa penelitian lainnya mempertunjukkan bahwa strategi pemasaran harus fleksibel dan berdasarkan riset untuk dapat efektif di berbagai konteks daerah. Dengan demikian, perencanaan dan pengembangan bisnis Wardah perlu terus mempertimbangkan perubahan pasar, perubahan perilaku konsumen, serta kebutuhan untuk menghadirkan inovasi yang relevan dan berkelanjutan.

5. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Dari analisis sejumlah studi sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa perencanaan dan pengembangan bisnis Wardah berlandaskan pada kombinasi strategi yang komprehensif dan responsif terhadap perubahan di pasar kosmetik Indonesia. Sebagian besar penelitian menegaskan bahwa kesuksesan Wardah didorong oleh tiga elemen utama, yaitu konsistensi kualitas produk, identitas halal yang kuat, dan pemanfaatan pemasaran digital yang efisien. Inovasi produk yang berkelanjutan, penetapan harga yang kompetitif, dan kolaborasi dengan brand ambassador sangat berperan dalam memperkuat nilai merek serta memperluas pangsa pasar. Selain itu, interaksi dengan konsumen melalui platform media sosial, e-commerce, kegiatan Public Relations, dan kerjasama dengan influencer juga memperkuat loyalitas serta kepercayaan masyarakat terhadap Wardah.

Meski begitu, sejumlah penelitian menunjukkan bahwa efektivitas strategi pemasaran Wardah tidak seragam di seluruh wilayah. Ditemukan bahwa beberapa strategi pemasaran tertentu tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di daerah tertentu,

bahkan menunjukkan kecenderungan negatif. Ini menunjukkan bahwa perencanaan bisnis Wardah perlu mempertimbangkan konteks lokal, karakteristik budaya, dan preferensi konsumen di setiap segmen pasar. Secara keseluruhan, analisis ini menekankan bahwa strategi bisnis Wardah harus bersifat fleksibel, berbasis riset, dan disesuaikan dengan perubahan tren digital serta kebutuhan konsumen.

Saran

1. Pendekatan Pasar yang Lebih Spesifik dan Berbasis Data

Wardah sebaiknya memperkuat penelitian pasar di level regional untuk mengenali preferensi konsumen yang beragam di berbagai daerah. Pemasaran berbasis lokal dapat membantu meningkatkan efektivitas strategi promosi dan penjualan.

2. Peningkatan Inovasi Produk Berbasis Kebutuhan Konsumen

Meskipun kualitas produk Wardah sudah diakui, perusahaan harus terus berinovasi dalam formulasi, teknologi kosmetik, dan pengembangan produk yang ramah kulit agar tetap bersaing di industri kosmetik yang makin sengit.

3. Optimalisasi Digital Marketing dan Pengalaman Pelanggan

Wardah disarankan untuk memperluas penggunaan big data, analisis digital, dan personalisasi konten untuk meningkatkan pengalaman pelanggan di platform online. Penambahan fitur interaktif seperti virtual try-on dan edukasi kecantikan secara digital juga dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli.

4. Penguatan Manajemen Reputasi dan Brand Halal

Dengan mempertimbangkan bahwa identitas halal merupakan keunggulan kompetitif utama, Wardah perlu meningkatkan transparansi informasi terkait proses produksi, sertifikasi halal, dan keamanan produk untuk mempertahankan kepercayaan publik dalam jangka panjang.

5. Kolaborasi Berkelanjutan dengan Influencer dan Brand Ambassador

Kerjasama dengan influencer sebaiknya disesuaikan dengan segmentasi pasar yang lebih spesifik, termasuk mikro-influencer yang lebih dekat dengan komunitas lokal. Strategi ini dapat memberikan dampak lebih positif terhadap keputusan pembelian.

6. Evaluasi Berkala terhadap Efektivitas Strategi Pemasaran

Wardah perlu secara rutin memantau dan mengevaluasi kinerja strategi pemasaran yang diterapkan, terutama di daerah yang menunjukkan hasil yang kurang memuaskan. Evaluasi ini penting untuk meningkatkan ketepatan sasaran dan efisiensi anggaran pemasaran.

Dengan menerapkan rekomendasi tersebut, Wardah diharapkan dapat mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar kosmetik halal di Indonesia dan terus berkembang melalui strategi bisnis yang inovatif, responsif, dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Yuliandani, N., & Yuliandani, L. (2021). *Influence of beauty vlogger and brand image on purchase intention of Wardah cosmetic products*
- [2] Manab, I. M., & Sunarsi, D. (2023). *Pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap purchase intention produk kosmetik Wardah pada masyarakat di Kabupaten Malang.*
- [3] Puspitasari, A. D., & Riofita, H. (2024). *The influence of product bundling strategy on product purchasing decisions.*
- [4] Dewi, F. N. (n.d.). *Effects of social media marketing, brand ambassadors and product quality on purchase interest.*
- [5] Amin, M. A., & Rachmawati, L. (2020). *Pengaruh label halal, citra merek, dan online consumer review terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.*
- [6] Dindha, T. L., Novianti, N., & Hidayat, S. (2025). *Analisis strategi pemasaran produk Wardah.*
- [7] Puspitasari, A. D., & Riofita, H. (2024). *Strategi pemasaran product bundling pada produk kosmetik Wardah dalam meningkatkan penjualan produk retail.*
- [8] Sabilla, E. F. N., & Yuliana, L. (2025). *Pengaruh brand awareness dan brand reputation terhadap keputusan pembelian produk merek Wardah.*
- [9] Lathifah, A., Rahmawati, U. N., Zanuba, S. A., Septiani, P. A., Andarini, S., & Kusumasari, I. R. (2024). *Analisis perencanaan dan pengembangan bisnis pada produk Wardah.*
- [10] Amalia, L., & Rahmadhany, S. N. (2023). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Merek terhadap Kepuasan Merek dan Loyalitas Merek Kosmetik Wardah.* INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia, 6(4), 468-479.
- [11] Ariyanti, A., & Darmanto, R. F. (2020). *Analisis terhadap Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Wardah Cosmetics.* Jurnal Manajemen Kewirausahaan, 17(2), 143-154. <https://doi.org/10.33370/jmk.v17i2.465>
- [12] Hidayati, N., & Yuliandani, L. (2020). *Pengaruh Beauty Vlogger, Citra Merek dan Label Halal terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah.* JSMA: Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi, 12(1), 65-75.
- [13] Lestari, D. A., & Nurhadi. (2021). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Merek Produk Kosmetik Wardah di Surabaya Selatan.* Menara Ekonomi, 7(2), 22-31.
- [14] Sumaryanto, S., Widajanti, E., & Susanti, N. I. (2022). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah.* Excellent: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan, 9(1), 93-110.
- [15] Maulana, E., Setianingrum, I., & Sanjaya, V. F. (2021). *Pengaruh Strategi Pemasaran dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen Kosmetik Wardah di Lampung Utara).* UPAJIWA Dewantara, 5(2), 93-101.
- [16] Melia, C. (2023). *Pengaruh Digital Marketing, Customer Experience dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Secara Online Produk Kosmetik Wardah.* Jurnal Simki Economic, 6(2), 242-254.
- [17] Khumaeroh, F. A., Yanusa, N., Yulianto, A., & Riono, S. B. (2023). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus di Toko Kosmetik Levina Beauty Brebes).* JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research, 1(4), 1-14.

- [18] Santoso, G. E. M., & Mahargiono, P. B. (2023). *Pengaruh Kepercayaan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi STIESIA Surabaya)*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen.
- [19] Ningrum, E. V. M., & Hidayat, W. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Semarang*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, X(3), 1338-1344.
- [20] Octavia, A. N., Erlinda, D., & Lau, M. P. (2023). *Analisis Citra Merek, Periklanan dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah*. Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi, 2(2), 157-165.
- [21] Siahaan, J., Marchelin, T. N., & Wijayanti, C. A. (2023). *Pengaruh Brand Personality, Brand Experience, Self-Brand Connection, Brand Love & Brand Trust terhadap Brand Loyalty Kosmetik Wardah*. Journal of Management and Business Review, 20(1), 34-54.
- [22] Putri, E. F. D. (2024). *Pengaruh Brand Image, Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Chacha Kosmetik Tlogosari Semarang)*. Skripsi. Universitas PGRI Semarang.
- [23] Widodasih, R. W. K., Wirastomo, J. T., & Satpatmantya, K. (2023). *Pengaruh Testimoni, Social Media, dan Celebrity Endorsement terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah*. Jurnal Pendidikan Global Ilmiah, 4(2), 1160-1166.
- [24] Marbun, A. L. (2021). *Strategi Public Relation Wardah dalam Membangun Citra Halal Kosmetik Wardah*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Surakarta.