
STRATEGI PENGEMBANGAN PEMASARAN DIGITAL PRODUK MAKE-UP WARDAH PADA PLATFORM MEDIA SOSIAL

Oleh

Wardatus Shalihah¹, Alyah Irvie Aranda Alben Susanto², Erwin Permana³, Harnovinsah⁴
^{1,2,3,4} Universitas Pancasila, Jakarta Selatan

Email: ¹wardatus34@gmail.com, ²alyahirvieve@gmail.com,

³erwin.permana@univpancasila.ac.id, ⁴harnovinsah@univpancasila.ac.id

Article History:

Received: 20-02-2025

Revised: 27-02-2025

Accepted: 23-03-2025

Keywords:

Digital, SocialMedia,
Marketing, Platform,
Wardah

Abstract: *The development of the digital ecosystem has significantly impacted the strengthening of business ecosystems. Since the post-COVID-19 pandemic, the cosmetics industry has become one of the highest-selling sectors. This study aims to analyze the digital marketing development strategy of Wardah makeup products on social media platforms. The research employs a qualitative descriptive approach, with data sourced from observations and digital reviews across various databases and relevant official websites. The findings indicate that Wardah's digital marketing strategy—focusing on engaging visual content, collaborations with influencers, and promotions through e-commerce—has effectively reached its target market. By continuously innovating and adapting to changing consumer behavior in the digital landscape, Wardah can maintain its position as a leading cosmetics brand in Indonesia while meeting the evolving needs of customers. Wardah's success is also supported by a marketing approach that emphasizes visually appealing, interactive content aligned with brand values, as well as a personalization strategy that leverages analytics technology to understand consumer preferences. By staying responsive to the latest digital trends and developing creative methods to attract consumer interest, Wardah continues to strengthen its presence in the competitive cosmetics industry.*

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, perkembangan teknologi dan internet telah mengubah cara perusahaan memasarkan produknya, termasuk produk kosmetik yang dijual di Indonesia. Perkembangan signifikan pemakaian internet, terutama di masa pandemi COVID-19. Saat ini, telah mendorong bagian industri digital mengalami peningkatan pesat. Transformasi digital adalah penggunaan teknologi dalam berbagai aspek bisnis, yang akan memengaruhi kelangsungan hidup suatu bisnis dan pertumbuhannya. Industri kosmetik yang kuat memperlihatkan pertumbuhan pesat di Indonesia, karena rakyat kelas menengah yang mulai

meningkat daya belinya mendorong permintaan produk kecantikan.

Bedasarkan Databox Wardah telah menduduki posisi pertama sebagai merek kosmetik lokal paling banyak digunakan di Indonesia dengan pangsa pasar 48% pada tahun 2022, diikuti oleh Emina dan Make Over. Dalam kategori Lipstik, Wardah tetap menjadi yang teratas meskipun mengalami fluktuasi dalam Top Brand Index dari 2019 hingga 2024. Di Kebumen, Wardah juga tercatat sebagai merek kosmetik terlaris, dengan faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah pengetahuan dan kesadaran akan produk halal. Indonesia, sebagai negara konsumen kosmetik halal terbesar kedua di dunia, menampilkan perubahan yang signifikan di sektor ini, dengan konsumen kosmetik halal mencapai US\$4,19 miliar. Pemakaian kosmetik menjadi bagian budaya masyarakat Indonesia, dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, ekonomi, dan teknologi, yaitu berbagai macam merek lokal.

Namun, dalam situasi persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan kosmetik harus tetap kreatif untuk mempromosikan produk mereka. Dalam hal ini, influencer marketing menjadi pemasaran yang paling efektif. Dimana Ini dapat diterapkan ketika perusahaan bekerja sama dengan influencer untuk menaikkan visibilitas produk mereka. Konsep tersebut merujuk pada kerjasama antara perusahaan dan influencer, yang memberikan eksposur dan keterlibatan produk yang berkaitan. Oleh karena itu, teknologi dan penggunaan media sosial unggul dengan cara tertentu dalam perubahan kebiasaan konsumsi. Beberapa media sosial seperti YouTube, Instagram, Facebook, dan TikTok, telah menjadi platform utama bagi konsumen untuk mengakses informasi produk kosmetik. TikTok misalnya, aplikasi tersebut Entertainment lebih digunakan dalam kategori penggunaan. Tiktok adalah penggunaannya lebih sering digunakan untuk game dan olahraga, tetapi dimanfaatkan oleh merek kosmetik seperti Wardah Beauty sebagai media untuk mendekatkan diri dengan konsumen dan calon konsumen. YouTube dan Instagram juga memungkinkan konsumen mencari informasi dan melihat pengalaman konsumen lain, serta menciptakan komunitas interaktif.

Fenomena yang juga sering digunakan dalam komunikasi pemasaran produk kosmetik adalah *beauty vlogger* dan *beauty influencer*. *Beauty vlogger* merekomendasikan dan mengeksploitasi produk kecantikan dalam video, *review*, maupun tutorial. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) yang dilakukan oleh beauty influencer dalam mendistribusikan konten pada platform seperti Youtube, Instagram, Tiktok telah terbukti secara signifikan membentuk minat beli. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa informasi yang diberikan oleh pembicaraan informal dianggap lebih dari kenyataan.

Selain menggunakan *beauty influencer*, *celebrity endorser* adalah strategi pemasaran lain yang sering digunakan. Di era digital, penggunaan *celebrity endorser* di platform digital menjadi lebih efektif daripada media tradisional. Namun, pemilihan *celebrity endorser* harus memperhatikan kesesuaian dengan citra merek produk. Instagram terbukti menjadi alat pemasaran yang efisien dan efektif, terutama karena mayoritas penggunaannya adalah wanita yang tertarik pada kecantikan. Dengan menggunakan fitur-fitur seperti Stories, IGTV, dan Reels, merek kosmetik dapat menjangkau audiens lebih luas dan menciptakan konten yang menarik.

Dalam konteks e-commerce, *customer experience* dan *customer trust* merupakan variabel signifikan yang memengaruhi *repurchase intention*. Konsumen masih khawatir

tentang komunikasi yang rendah dalam platform online dan ketidaksesuaian produk dengan harapan mereka. Dengan demikian perusahaan kosmetik harus melalui *customer experience dan customer trust* untuk mendorong *repurchase intention*. Wardah menggunakan *beauty vlogger* sebagai Alat Komunikasi pemasarannya melalui E-WOM agar dapat mencapai target marketnya secara cepat. Selain hal tersebut, Wardah juga melakukan digitalisasi di hampir semua lini bisnisnya sebagai respons terhadap perkembangan teknologi digital.

Industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Merujuk data BPS, nilai ekspor produk minyak atsiri, parfum dan kosmetik Indonesia ke dunia pada tahun 2023 menembus angka USD 842 juta, naik USD 16 juta jika dibandingkan dengan tahun 2022 yang mencapai USD 826 juta. Pertumbuhan pasar kosmetik di Indonesia juga diprediksi mencapai 4,86 persen per tahun dalam kurun waktu 2024-2029. Salah satu merek kosmetik yang berhasil memanfaatkan tren ini adalah Wardah, yang dikenal sebagai pelopor produk kecantikan halal. Dalam era digital saat ini, strategi pemasaran yang efektif menjadi sangat penting untuk menjangkau konsumen yang semakin terhubung melalui berbagai platform media sosial. Oleh karena itu, penelitian ini akan membahas strategi pemasaran digital produk make up Wardah melalui media sosial, dengan fokus pada bagaimana merek ini memanfaatkan platform digital untuk memperkuat citra mereknya dan meningkatkan penjualan.

Dalam dunia bisnis saat ini, pemasaran digital telah menjadi salah satu komponen paling penting dalam strategi pertumbuhan perusahaan. Dengan semakin banyaknya pengguna internet dan peningkatan penggunaan media sosial di kalangan masyarakat Indonesia, perusahaan-perusahaan kecantikan seperti Wardah harus dapat beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang lebih mengandalkan informasi dari platform online. Data menunjukkan bahwa lebih dari 90% pengguna media sosial aktif di Indonesia menghabiskan waktu mereka untuk mencari informasi tentang produk sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, kehadiran online yang kuat menjadi suatu keharusan bagi merek-merek modern.

Wardah tidak hanya berfokus pada penjualan produk tetapi juga pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan konsumennya. Melalui konten yang edukatif dan inspiratif di media sosial, seperti tutorial makeup dan tips perawatan kulit, Wardah berhasil menciptakan nilai tambah bagi konsumennya. Kondisi ini membantu meningkatkan loyalitas merek serta menciptakan komunitas pengguna setia yang saling berbagi pengalaman positif tentang produk Wardah.

Inovasi adalah kunci untuk mempertahankan daya saing dalam industri kecantikan yang dinamis ini. Wardah terus berusaha untuk menghadirkan inovasi baik dalam produk maupun cara pemasaran mereka. Misalnya, penggunaan teknologi *augmented reality* (AR) dalam aplikasi mobile mereka memungkinkan konsumen untuk mencoba makeup secara virtual sebelum melakukan pembelian. Hal ini tidak hanya meningkatkan pengalaman pengguna tetapi juga mengurangi keraguan konsumen saat membeli produk secara online. Selain itu, kampanye pemasaran berbasis konten seperti video tutorial makeup atau live streaming dengan beauty influencer memberikan interaksi langsung antara merek dan konsumen. Ini menciptakan pengalaman yang lebih personal dan mendalam bagi pengguna, serta meningkatkan keterlibatan mereka dengan merek.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran digital Wardah melalui media sosial

mencerminkan pemanfaatan teknologi modern untuk mencapai tujuan bisnis. Dengan pendekatan yang tepat dan pemahaman mendalam tentang audiens targetnya, Wardah tidak hanya berhasil mempertahankan posisinya sebagai salah satu pemimpin pasar di industri kecantikan tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumennya. Penelitian ini akan mengeksplorasi lebih lanjut aspek-aspek tersebut untuk memberikan gambaran komprehensif tentang keberhasilan strategi pemasaran digital Wardah.

Melalui analisis mendalam mengenai strategi pemasaran digital ini, diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi perusahaan lain dalam industri kecantikan dan membantu merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif di era digital. Selain itu, hasil penelitian ini juga berpotensi memberikan kontribusi pada pengembangan teori pemasaran digital di Indonesia, khususnya dalam konteks produk kecantikan halal yang semakin diminati oleh masyarakat luas. Dalam merumuskan strategi pemasaran digitalnya, Wardah juga melakukan analisis mendalam terhadap target pasar mereka. Generasi milenial dan Gen Z menjadi fokus utama karena keduanya merupakan kelompok demografis yang paling aktif di media sosial. Dengan memahami karakteristik dan preferensi dari segmen pasar ini, Wardah dapat menyesuaikan konten pemasaran mereka agar lebih relevan dan menarik bagi audiens tersebut. Misalnya, penggunaan bahasa gaul dan tren terkini dalam kampanye iklan mereka mampu menarik perhatian generasi muda.

Wardah juga menerapkan segmentasi pasar berdasarkan kebutuhan spesifik konsumen seperti makeup sehari-hari atau makeup untuk acara khusus. Dengan pendekatan ini, Wardah dapat menawarkan solusi yang tepat sesuai dengan kebutuhan masing-masing segmen pasar, sehingga meningkatkan peluang konversi penjualan. Dengan menggunakan alat analitik seperti Google Analytics atau insights dari platform media sosial seperti Instagram Insights, Wardah dapat melacak interaksi pengguna dengan konten mereka serta tingkat konversi dari iklan yang ditayangkan. Ini memungkinkan tim pemasaran untuk membuat keputusan berbasis data dalam merancang kampanye berikutnya.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran digital Wardah melalui media sosial mencerminkan pemanfaatan teknologi modern untuk mencapai tujuan bisnis. Dengan pendekatan yang tepat dan pemahaman mendalam tentang audiens targetnya, Wardah tidak hanya berhasil mempertahankan posisinya sebagai salah satu pemimpin pasar di industri kecantikan tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumennya. Penelitian ini akan mengeksplorasi lebih lanjut aspek-aspek tersebut untuk memberikan gambaran komprehensif tentang keberhasilan strategi pemasaran digital Wardah.

Melalui analisis mendalam mengenai strategi pemasaran digital ini, diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi perusahaan lain dalam industri kecantikan dan membantu merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif di era digital. Selain itu, hasil penelitian ini juga berpotensi memberikan kontribusi pada pengembangan teori pemasaran digital di Indonesia, khususnya dalam konteks produk kecantikan halal yang semakin diminati oleh masyarakat luas.

Dengan demikian, pemanfaatan media sosial sebagai alat utama dalam strategi pemasaran tidak hanya memperkuat posisi Wardah di pasar tetapi juga menciptakan ekosistem interaktif antara merek dan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan suatu merek tidak hanya ditentukan oleh kualitas produknya tetapi juga oleh seberapa baik ia dapat beradaptasi dengan perubahan zaman dan kebutuhan konsumennya.

LANDASAN TEORI

a. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan terhadap produk dari merek tertentu. Loyalitas pelanggan dapat dikatakan kepercayaan pelanggan, seperti adanya kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk, pelanggan akan melakukan pembelian berulang tanpa melihat produk baru dari merek lain. Loyalitas pelanggan dapat dinilai melalui beberapa faktor penting yang mencerminkan sikap, persepsi, dan pengalaman pelanggan terhadap produk. Kepuasan yang mengukur seberapa puas pelanggan dengan hasil penggunaan produk Wardah, yang dapat meningkatkan loyalitas mereka. Indikator penting lainnya adalah keinginan untuk terus menggunakan produk, yang mencerminkan komitmen pelanggan untuk memilih Wardah berulang kali, meskipun ada pilihan lain di pasar.

Kebanggaan terhadap produk juga merupakan indikator yang signifikan, yang menunjukkan seberapa bangga pelanggan merasa saat menggunakan produk tersebut, yang dapat berkaitan dengan kualitas produk, citra merek, dan pengakuan sosial (Heriana et al., 2022). Selain itu, manfaat yang diterima dari produk Wardah juga menjadi indikator loyalitas yang kuat, karena manfaat nyata seperti perawatan kulit yang efektif dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas produk adalah faktor penting lainnya, karena pelanggan lebih cenderung memilih dan merekomendasikan produk Wardah ketika mereka yakin dengan kualitas produk tersebut (Nurfauzi et al., 2023). kebutuhan pribadi dan masalah pemilihan produk mencerminkan kesadaran pelanggan terhadap kebutuhan pribadi mereka, seperti keinginan memiliki kulit sehat atau make-up yang efektif, yang mempengaruhi pilihan mereka terhadap produk kosmetik tertentu.

Loyalitas pelanggan terhadap produk kosmetik Wardah dipengaruhi oleh berbagai faktor kunci, antara lain kualitas produk yang aman dan sesuai dengan selera pelanggan, harga yang relevan dengan kualitas tinggi, serta kesadaran dan citra merek yang baik sebagai pelopor kosmetik halal di Indonesia. Kepuasan pelanggan, yang timbul dari pemenuhan keinginan dan perasaan senang setelah menggunakan produk Wardah, juga berperan penting dalam membangun loyalitas.

Pelanggan yang merasa puas dengan hasil penggunaan produk, bangga menggunakan merek tersebut, dan merasakan manfaat nyata dalam perawatan kulit mereka cenderung memiliki tingkat loyalitas yang tinggi. Selain itu, kualitas produk yang terjamin dan kesesuaian dengan kebutuhan pribadi juga menjadi faktor penentu dalam membangun loyalitas pelanggan. Dengan memahami dan memenuhi faktor-faktor ini, Wardah dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek, yang pada akhirnya akan berdampak positif pada penjualan dan pertumbuhan bisnis.

b. Pemasaran Digital

Pemasaran digital telah menjadi elemen kunci bagi perusahaan dalam menjangkau konsumen di era transformasi digital. Menurut Chaffey (2023), pemasaran digital didefinisikan sebagai penggunaan teknologi digital, termasuk internet, media sosial, mesin pencari, dan perangkat seluler, untuk mempromosikan produk atau layanan kepada konsumen. Dengan jumlah pengguna internet global yang telah melampaui 5,3 miliar pada tahun 2023 (DataReportal, 2023), perusahaan harus terus beradaptasi dengan perubahan

perilaku konsumen yang semakin mengandalkan media digital untuk berbelanja, mencari informasi, dan berinteraksi dengan merek.

Generasi Milenial dan Generasi Z menjadi kelompok konsumen yang sangat berpengaruh dalam ekosistem belanja online. Penelitian oleh Deloitte (2023) menunjukkan bahwa kedua generasi ini memiliki preferensi terhadap pengalaman pemasaran yang personal, interaktif, dan berbasis nilai. Mereka lebih responsif terhadap konten yang autentik dan relevan secara emosional dibandingkan dengan pendekatan pemasaran tradisional. Selain itu, platform seperti TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts menjadi saluran utama untuk menarik perhatian mereka melalui konten video pendek yang kreatif dan informatif (Hootsuite & We Are Social, 2023).

Pemasaran digital tidak hanya mengandalkan iklan untuk menjangkau konsumen, tetapi juga melibatkan strategi konten yang kuat (Dea et al., 2023). Konten yang relevan harus mampu memecahkan masalah atau memenuhi kebutuhan audiens dan membantu membangun hubungan yang kuat antara merek dan audiensnya (Komalasari, 2021). Konten berkualitas tinggi dapat berfungsi sebagai alat untuk menarik perhatian dan mempertahankan minat audiens. Dengan memanfaatkan blog, video, dan infografis, perusahaan dapat menyampaikan pesan mereka dengan cara yang lebih menarik dan informatif (Santoso et al., 2022).

Selain itu, pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk menggunakan analitik untuk memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam (E. Permana et al., 2022). Data yang dikumpulkan dari berbagai saluran digital memberikan wawasan berharga tentang preferensi dan kebiasaan belanja konsumen. Hal ini memungkinkan pemasar untuk menyesuaikan strategi mereka sesuai dengan kebutuhan dan keinginan audiens target. Sebagai contoh, penggunaan alat seperti Google Analytics dapat membantu dalam melacak efektivitas kampanye pemasaran dan mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan (Smith, 2011).

Salah satu tren terbaru dalam pemasaran digital adalah penggunaan kecerdasan buatan (AI) untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. AI dapat digunakan untuk menganalisis data besar dan memberikan rekomendasi yang dipersonalisasi kepada pengguna. Dengan memanfaatkan teknologi ini, perusahaan dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih relevan dan menyenangkan bagi konsumen (Qosasi et al., 2019). Misalnya, platform e-commerce kini sering menggunakan chatbot untuk menjawab pertanyaan pelanggan secara real-time, meningkatkan responsivitas layanan pelanggan (Proksch, 2021).

Pentingnya keberadaan di media sosial tidak bisa diabaikan dalam strategi pemasaran digital. Media sosial menyediakan platform bagi merek untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, membangun komunitas, dan memperkuat loyalitas merek. Menurut Boyd & Ellison (2017), interaksi aktif di media sosial tidak hanya meningkatkan visibilitas merek tetapi juga menciptakan peluang untuk umpan balik langsung dari konsumen. Dengan demikian, perusahaan yang aktif di media sosial cenderung lebih berhasil dalam membangun hubungan yang kuat dengan audiens mereka (Hardini et al., 2023).

c. Periklanan Digital Dan Pengaruh Influencer

Hasil survei terhadap 571 Generasi Milenial menunjukkan bahwa mereka lebih menyukai kupon online dan iklan panel samping, sementara iklan pop-up dianggap

mengganggu (Smith, 2011). Penelitian juga mengindikasikan bahwa grafik yang menarik secara visual dapat meningkatkan perhatian mereka terhadap iklan (Faludi, 2020). Konten video menjadi salah satu format yang paling efektif untuk menarik perhatian Generasi Milenial, dengan YouTube menjadi platform favorit mereka (HubSpot). Influencer berperan penting dalam pemasaran digital produk make-up Wardah dengan kemampuannya memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui konten yang terpercaya.

Sosial media marketing menjadi saluran komunikasi efektif untuk menjangkau audiens luas, di mana interaksi tinggi dapat meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas konsumen. Kredibilitas influencer sangat menentukan pengaruh mereka influencer dengan reputasi baik di bidang kecantikan lebih berhasil mempromosikan produk (Rosanti et al., 2023). Penggunaan strategi pemasaran digital yang melibatkan influencer yang sesuai dengan nilai dan citra merek Wardah dapat meningkatkan penjualan dan engagement.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi pemasaran digital yang efektif bagi pengembangan produk Wardah pada Generasi Milenial. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk menganalisis data sekunder yang relevan, seperti konten pemasaran digital Wardah, ulasan konsumen di media sosial, serta literatur terkait perilaku konsumen Milenial. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan analisis data sekunder. Data yang dianalisis mencakup materi pemasaran digital Wardah (seperti iklan media sosial, kampanye digital, dan konten influencer), ulasan konsumen di platform daring (seperti Instagram, YouTube, Tiktok dan e-commerce), serta artikel atau laporan industri tentang strategi pemasaran kosmetik.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konten pemasaran digital Wardah yang tersedia daring serta ulasan konsumen terkait produk Wardah. Teknik *purposive sampling* digunakan untuk memilih data yang relevan, meliputi kampanye digital di media sosial (Instagram, TikTok, YouTube), komentar atau ulasan produk Wardah di platform *e-commerce* (Shopee, Tokopedia), dan artikel atau laporan industri tentang perilaku konsumen Milenial dalam memilih produk kosmetik halal.

Metodologi ini dirancang untuk memberikan wawasan mendalam tentang strategi pemasaran digital yang dapat mendukung pengembangan produk Wardah bagi Generasi Milenial. Dengan menganalisis data sekunder secara sistematis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis yang berbasis pada preferensi dan kebutuhan konsumen Milenial. Dengan pendekatan ini, akan menghasilkan temuan yang valid tanpa perlu melakukan wawancara langsung (Al Islami et al., 2023). Fokus pada analisis konten dan data sekunder memungkinkan Anda untuk mengidentifikasi pola-pola penting dalam strategi pemasaran Wardah serta preferensi konsumennya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Wardah terus menjadi salah satu merek kosmetik yang paling sering digunakan di Indonesia. Berdasarkan survei yang dilakukan pada tahun 2022, pelanggan secara konsisten memilih Wardah sebagai produk kosmetik halal yang terpercaya (Angelia, 2022). Hal ini didukung oleh inovasi Wardah dalam menciptakan tren makeup yang relevan dengan kebutuhan konsumen, seperti tampilan

Ramadan Look 2022 yang diperkenalkan di Indonesia Fashion Week (IFW) 2022. Selain itu, Wardah juga menggunakan pendekatan pemasaran digital yang efektif melalui media sosial dan kolaborasi dengan influencer untuk memperluas jangkauan pasar. Pada tahun 2024, Wardah juga meraih penghargaan dari Top Brand, menunjukkan bahwa merek ini menjadi alternatif utama pelanggan di tengah perlawanan industri kosmetik.

Keberhasilan Wardah bukan hanya karena kualitas produknya, tetapi juga pada strategi pemasaran yang inovatif dan relevan. Kampanye bernama "Beauty Moves You" berhasil menggabungkan nilai-nilai kecantikan dari dalam dan luar, yang merefleksikan keinginan wanita modern di Indonesia untuk tampil percaya diri dan kuat. Lebih lanjut, keikutsertaan Wardah dalam acara besar seperti IFW 2024 yang memamerkan tren makeup terkini menunjukkan komitmen mereka terhadap inovasi dan keberlanjutan. Popularitas Wardah semakin meningkat seiring dengan kesadaran konsumen yang lebih tinggi akan produk halal dan ramah lingkungan, menjadikan Wardah sebagai pelopor dalam memenuhi permintaan pasar kosmetik yang semakin menyadari nilai-nilai (*conscious beauty*).

Namun, meskipun cara pemasaran digital ini berhasil, Wardah juga menemui beberapa kesulitan. Persaingan yang ketat dari merek kosmetik lain dengan strategi yang serupa merupakan salah satu halangan utama. Di samping itu, iklan pop-up atau iklan yang dianggap mengganggu sering kali membuat pelanggan merasa kurang nyaman saat menjelajahi situs web atau aplikasi. (Farid et al., 2022) Jadi, sangat penting bagi Wardah untuk terus menyesuaikan diri dengan tren digital terbaru dan menemukan metode kreatif untuk menarik minat konsumen tanpa mengganggu pengalaman mereka.

Tabel 1.1

Data Presentase Produk Top Brand Wardah

Brand	Produk	2024	Perbandingan
Wardah	Lipstik	22,40%	TOP
Wardah	Lip Gloss	15,20%	TOP
Wardah	Maskara	13,30%	TOP
Wardah	Blush On	16,00%	TOP
Wardah	BB Cream	16,70%	TOP
Wardah	Bedak Muka Tabur	19,70%	TOP
Wardah	Bedak Muka Padat	25,60%	TOP

Sumber : TOP Brand Index Indonesia

Pada tabel 1.1 menunjukkan data persentase produk-produk Wardah yang meraih predikat Top Brand pada tahun 2024, berdasarkan survei dari Top Brand Index Indonesia. Tabel ini menampilkan persentase setiap produk yang diakui sebagai Top Brand, dengan Bedak Muka Padat memperoleh persentase tertinggi, yaitu 25,60%, sedangkan Maskara memiliki persentase terendah sebesar 13,30%. Dari analisis data tersebut, terlihat bahwa Wardah menunjukkan performa yang kuat dalam berbagai kategori produk makeup. Keberhasilan Bedak Muka Padat dan Lipstik sebagai produk dengan persentase tertinggi menunjukkan bahwa kedua produk tersebut sangat menarik bagi konsumen. Secara keseluruhan, informasi ini menguatkan posisi Wardah sebagai salah satu merek kosmetik terkemuka di Indonesia yang berhasil menjaga citra positif serta kualitas produk di berbagai segmen pasar.

Wardah merupakan salah satu merek kosmetik lokal yang telah berhasil

memanfaatkan pemasaran digital dengan sangat baik. Dengan fokus utama pada segmen perempuan muda, Wardah menggunakan berbagai platform digital seperti Instagram, YouTube, dan TikTok untuk mempromosikan produk mereka. Strategi ini tidak hanya memungkinkan mereka untuk menjangkau audiens yang lebih luas tetapi juga memperkuat citra merek sebagai produk halal dan modern. Dalam era di mana konsumen semakin mengandalkan internet untuk mencari informasi tentang produk (Nadhilah., 2021). Kehadiran Wardah di dunia digital menjadi sangat penting untuk meningkatkan kesadaran merek dan menarik perhatian konsumen.

Salah satu platform utama yang dimanfaatkan oleh Wardah adalah Instagram, di mana mereka secara rutin memposting konten visual yang menarik dan berkualitas tinggi. Konten ini meliputi tutorial makeup, gambar produk, serta kampanye promosi yang menarik. Dengan memanfaatkan fitur seperti Instagram Stories dan Reels, Wardah bisa berinteraksi langsung dengan audiens mereka, memberikan tips kecantikan, dan memperkenalkan produk baru dengan cara yang lebih interaktif. Selain itu, TikTok juga merupakan saluran penting bagi Wardah, di mana mereka dapat membuat video pendek yang kreatif dan menghibur untuk menarik perhatian generasi muda.

Selain media sosial, Wardah juga memanfaatkan platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia untuk memberikan promosi khusus dan potongan harga kepada pelanggan. Pendekatan ini sangat berhasil dalam meningkatkan penjualan secara online, terutama pada saat promosi tertentu atau saat meluncurkan produk baru (Utami et al., 2022). Dengan memungkinkan konsumen membeli produk langsung melalui platform ecommerce, Wardah berhasil memenuhi kebutuhan pelanggan yang semakin mengutamakan belanja online.

Tabel 1.2
 Market Share Penjualan Produk Lipstik

Brand	April 2024
Wardah	10,6%
Make Over	6,9%
Hanasui	5,4%
Oh My Glam	4,9%
Madame Gie	4,3%
Purbasari	3,3%
Somethinc	3,1%
Implora	1,9%
Sea Makeup	1,3%
Mother Of Pearl	1%

Sumber : Kompas Market Insight, Tiktok shop dan Shopee

Dalam data terbaru yang diperoleh melalui Kompas Market Insight Dashboard pada periode 1 – 30 Juni 2024, menunjukkan eksistensi brand Wardah yang berhasil memimpin pasar lipstik lokal dengan market share tertinggi yang tembus hingga 10,6%. Kesuksesan brand Wardah dapat berasal dari inovasi, kampanye pemasaran, dan distribusi wardah. Menurut informasi dari Kompas Market Insight Dashboard, hasilnya menunjukkan bahwa Wardah berada di posisi teratas pasar lipstik lokal dengan pangsa pasar tertinggi, yaitu

10,5%. Keberhasilan Wardah sebagai pemimpin dalam kategori lipstik disebabkan oleh inovasi produk yang sesuai dengan tren dan kebutuhan konsumen, pemasaran yang efektif, serta distribusi yang luas termasuk melalui ecommerce. Data ini menunjukkan bahwa terdapat peluang besar bagi merek lipstik lokal di Indonesia untuk berkembang. Para pengusaha bisa mempertimbangkan untuk menciptakan merek lokal baru, berkolaborasi dengan merek yang telah ada, menjadi distributor, atau membuat platform online untuk menjual produk lipstik.

Dalam hal pemasaran konten, Wardah menekankan pada penyampaian materi yang menarik dan sesuai bagi audiens mereka. Mereka memanfaatkan gambar berkualitas tinggi untuk menonjolkan kelebihan produk dan melibatkan influencer kecantikan dalam kampanye untuk meningkatkan kepercayaan di mata konsumen. Selain itu, promosi interaktif seperti giveaway atau tantangan di media sosial membantu meningkatkan partisipasi audiens dan menciptakan kegembiraan seputar produk baru (Hardini et al., 2023). Data menunjukkan bahwa Wardah memiliki engagement rate sebesar 0,12% di TikTok dengan 1,2 juta pengikut, dan 0,04% di Instagram dengan 3 juta pengikut.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran digital Wardah yang berfokus pada konten visual menarik, kolaborasi dengan influencer, dan promosi melalui e-commerce telah berhasil menjangkau target pasar mereka secara efektif. Dengan terus berinovasi dan beradaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen di dunia digital, Wardah dapat mempertahankan posisinya sebagai merek kosmetik terkemuka di Indonesia sekaligus memenuhi kebutuhan pelanggan yang terus berkembang.

KESIMPULAN

Wardah telah membuktikan diri sebagai merek kosmetik lokal terkemuka di Indonesia dengan mempertahankan posisi pertama dalam pangsa pasar dan berhasil memperoleh penghargaan Top Brand di berbagai kategori produk pada tahun 2024. Keberhasilan ini tidak terlepas dari strategi pemasaran digital yang komprehensif dan adaptif terhadap perkembangan teknologi serta perubahan perilaku konsumen di era digital. Dalam menghadapi persaingan industri kosmetik yang semakin ketat, Wardah telah mengimplementasikan beberapa strategi pemasaran digital yang efektif, di antaranya pemanfaatan platform media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok untuk menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi milenial dan Gen Z yang menjadi target pasar utama.

Wardah juga mengoptimalkan influencer marketing dan beauty vlogger sebagai alat komunikasi pemasaran melalui Electronic Word of Mouth (E-WOM) yang terbukti secara signifikan membentuk minat beli konsumen. Selain itu, Wardah melakukan digitalisasi di hampir semua lini bisnisnya sebagai respons terhadap perkembangan teknologi digital, termasuk pemanfaatan platform e-commerce dan penggunaan teknologi augmented reality (AR) dalam aplikasi mobile mereka.

Di sisi lain, ulasan dan testimoni dari konsumen memainkan peran penting dalam membangun reputasi dan memengaruhi keputusan pembelian. Wardah perlu mendorong konsumen untuk memberikan ulasan positif serta menciptakan ruang bagi mereka untuk berbagi pengalaman menggunakan produk. Dengan menggabungkan strategi ini, Wardah dapat lebih efektif menjangkau Generasi Milenial dan meningkatkan penjualan produk

makeup mereka melalui media sosial.

Kesuksesan Wardah juga didukung oleh pendekatan pemasaran yang berfokus pada konten visual yang menarik, interaktif dan sesuai dengan nilai-nilai merek, serta strategi personalisasi yang memanfaatkan teknologi analitik untuk memahami preferensi konsumen. Meskipun menghadapi tantangan berupa persaingan dari merek kosmetik lain dan potensi gangguan dari iklan yang kurang efektif, Wardah berhasil mempertahankan loyalitas pelanggan melalui kualitas produk, citra merek yang kuat sebagai pelopor produk kecantikan halal, dan pendekatan pemasaran yang inovatif. Dengan terus beradaptasi terhadap tren digital terbaru dan mengembangkan metode kreatif untuk menarik minat konsumen, Wardah diharapkan dapat terus mempertahankan posisi dominannya di industri kosmetik Indonesia, memenuhi kebutuhan pelanggan yang terus berkembang, dan memberikan kontribusi positif pada pertumbuhan ekonomi dan industri kecantikan nasional.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Al Islami, M. I., Mauludin, Q., Claritsa, S. D., Permana, E., & Amyulianthy, R. (2023). Pengaruh Harga Bbm Terhadap Daya Beli Masyarakat di Indonesia, Malaysia dan Singapura. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis*, 14(1). <https://doi.org/10.47927/jikb.v14i1.451>
- [2] Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., & Mayer, R. (2009). *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. Pearson education.
- [3] DataReportal. (2023). Digital 2023: Global Overview Report. Retrieved from <https://datareportal.com/>
- [4] Dea, N., Fauztina, D., Diana, K. D., & Permana, E. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Produk Erigo. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(2).
- [5] Dewi, T. P., & Ekayanthi, D. (2023, May). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tik Tok Terhadap Brand Image Followers Wardah Beauty. In *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)* (Vol. 2, pp. 369-374).
- [6] Farid, M., Pangestu, M. F., & Permana, E. (2022). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Umkm "Diantara Cafe." *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis*, 13(2). <https://doi.org/10.47927/jikb.v13i2.345>
- [7] Faludi, J. (2020). How to Create Social Value Through Digital Social Innovation? Unlocking the Potential of the Social Value Creation of Digital Start-Ups. *Journal of Social Entrepreneurship*. DOI: 10.1080/19420676.2020.1823871.
- [8] Habibah, I. N., & Nasionalita, K. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Yang Dilakukan Oleh Beauty Influencer Terhadap Minat Beli Brand Make Up Wardah (Studi Pada Subscribers Youtube Channel Tasya Farasya). *eProceedings of Management*, 6(3).
- [9] Hardini, R., Iffa Nurani, M., Larasayu, F., & Permana, E. (2023). Strategi pemasaran bisnis kuliner menggunakan influencer di media sosial instagram pasca pandemi. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 8(2). <https://doi.org/10.21067/jrpe.v8i2.8718>
- [10] Heriana, T., Sudyantara, S. C., & Santika, I. Y. (2022). Dominasi Kebanggaan Merek Dalam Pilihan Keputusan Pembelian Produk It (Informasi Teknologi). *Jiip - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(12), 5639-4646. 398 398 <https://doi.org/10.54371/Jiip.V5i12.1181>
- [11] Hootsuite & We Are Social. (2023). Digital 2023: Social Media Trends Report. Retrieved

from <https://hootsuite.com/>

- [12] Karyani, E., Geraldina, I., & Haque, M. G. (2021). Transformasi digital industri halal besar & UMKM. *Wikrama Parahita: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 139-148.
- [13] Komalasari, D. (2021). Buku Ajar Digital Marketing. In Buku Ajar Digital Marketing. <https://doi.org/10.21070/2021/978-623-6081-38-9>.
- [14] Maulida, L., & Sunarjo, W. A. (2024). Peran Influencer Marketing dan Online Customer Review terhadap Purchase Intention pada Produk Make Over di Media Sosial. *Co-Value Jurnal Ekonomi Koperasi dan kewirausahaan*, 15(5).
- [15] 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.
- [16] Nurfatikasari, S., & Susilo, E. (2024). Pengaruh Pemasaran Syariah Offline dan Online terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Mengkonsumsi Produk Halal Bermerek Wardah. *Indonesian Journal of Islamic Economics and Business*, 9(2), 384-401.
- [17] Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., Majenang, S., Jambatan Bulan, S., Bina Bangsa, U., Bandung, S., & Makassar, I. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk Dan Harga Kompetitif. *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, <Http://Journal.Yrpiuku.Com/Index.Php/Msej>
- [18] Nurmulya, F., Oentoeng, I., & Zulfahmi, A. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PEMASARAN DIGITAL TERHADAP LOYALITAS MEREK WARDAH. *JURNAL KEWIRAUSAHAAN, AKUNTANSI DAN MANAJEMEN TRI BISNIS*, 5(2), 216-233.
- [19] Permana, E., Santoso, R., Murdani, & Purwoko, B. (2022). Building Culinary Business Performance during the Covid-19 Pandemic: Transformational Leadership as a Trigger through Digital Capabilities. *Journal of Culinary Science and Technology*. <https://doi.org/10.1080/15428052.2022.2040679>
- [20] Permana, P. N. R. J. E. (2021). EFEKTIFITAS PENGGUNAAN E-WALLET DIKALANGAN MAHASISWA DALAM PROSES MENENTUKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Journal of Economic, Management and Accounting*, 4(2), 128-138.
- [21] Presutti, W. D., Jr. (1988). Just-in-time manufacturing and marketing—strategic relationship for competitive advantage. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 3(2), 27-35.
- [22] Proksch, D., Rosin, A. F., Stubner, S., & Pinkwart, A. (2021). The influence of a digital strategy on the digitalization of new ventures: The mediating effect of digital capabilities and a digital culture. *Journal of Small Business Management* . DOI: 10.1080/00472778.2021.1883036.
- [23] Qosasi, A., Maulina, E., Purnomo, M., Muftiadi, A., Permana, E., & Febrian, F. (2019). The impact of Information and Communication Technology capability on the competitive advantage of small businesses. *International Journal of Technology*. <https://doi.org/10.14716/ijtech.v10i1.2332>
- [24] Qosasi, A., & Permana, E. (2017). Pemanfaatan wadah berbagi pengetahuan untuk membangun brand aura umkm fashion di jakarta. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis (SNEBIS)*, 1(1).

- [25] Rahma, H., Fitriyah, Z., & Ariescy, R. R. (2025). Pengaruh Content Marketing, Brand Awareness, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Surabaya. *Jambura Economic Education Journal*, 7(1), 405-419.
- [26] Rosanti, W., Rahmadian, M., Regita Cahya Tiara Gani, F., & Permana, E. (2023). EFEKTIFITAS STRATEGI INFLUENCER TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK PSTORE. *Jurnal Ekonomi: Journal of Economic*, 14(01). <https://doi.org/10.47007/jeko.v14i01.6500>
- [27] Rustini, C., Azmi, S. A. N., Mansur, Z. A., Al-Farizs, J., & Khaerunnisa, S. (2024, November). Literatur Review: Peran Influencer Dalam Strategi Pemasaran Digital pada Perusahaan Kosmetik di Indonesia. In *Prosiding Seminar Nasional Manajemen dan Bisnis* (Vol. 4, pp. 179-189).
- [28] Sakti, A. M. (2024). Pengaruh Komunikasi Persuasif Celebrity Endorser di Platform Digital terhadap Citra Merek Produk Wardah. *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 8(3), 1530-1542. P-ISSN: 2541-5255, E-ISSN: 2621-5306.
- [29] Santoso, R., Hanum, C., & Permana, E. (2022). MANABIS (Jurnal Manajemen dan Bisnis) MODELING JOB SATISFACTION AND PERFORMANCE FROM THE PERSPECTIVES OF JOB ROTATION, WORK DISCIPLINE AND EMPLOYEE DEVELOPMEN. *Media Elektronik*, 1(3).
- [30] Sari, S., & Yuliana, G. D. (2017). Electronic Word of Mouth Melalui Youtube: Studi Terhadap Beauty Vlogger Kosmetik Wardah. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 8(1), 61-69.
- [31] Sharma, A. (2011). Take-off of online marketing: casting the next generation strategies. *Business Strategy Series*, 12(4), 202-208.
- [32] Shiner, D. V. (1988). Marketing's role in strategic and tactical planning. *European Journal of Marketing*, 22(5), 23-31.
- [33] Smith, K. T. (2011). Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 19(6), 489-499. DOI: 10.1080/0965254X.2011.581383.
- [34] Utami, D. A., Putri, S. A., & Permana, E. (2022). Pemanfaatan Shopeefood Sebagai Strategi Marketing Digital Pada UMKM di Depok Selama Covid-19. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis*, 13(2a). <https://doi.org/10.47927/jikb.v13i2a.382>

