



## Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada Brand Wardah Beauty

Radhita Aulia Ramadhana<sup>1)</sup>, Abdi Mubarak Syam<sup>2)</sup>

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Indonesia

Korespondensi: [ramadhanaradhitaaulia@gmail.com](mailto:ramadhanaradhitaaulia@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital yang digunakan oleh Wardah Beauty dalam meningkatkan brand awareness di kalangan konsumen, khususnya perempuan muda muslimah. Dalam era digital yang berkembang pesat, pemasaran melalui media digital menjadi salah satu pendekatan utama yang digunakan brand untuk menjangkau target audiens secara lebih efektif. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi digital, studi dokumentasi, dan analisis konten pada platform media sosial resmi Wardah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Wardah berhasil membangun brand awareness yang kuat melalui strategi pemasaran digital yang terintegrasi, seperti content marketing, influencer marketing, video marketing, dan social media engagement. Kampanye seperti #CantikDariHati dan #HalalltuCantik mampu menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen serta memperkuat identitas brand. Strategi ini tidak hanya meningkatkan daya ingat terhadap brand, tetapi juga menciptakan loyalitas konsumen terhadap produk. Dengan pendekatan yang adaptif dan berbasis nilai, Wardah mampu mempertahankan posisinya sebagai brand kecantikan halal terkemuka di Indonesia.

**Kata kunci:** Strategi komunikasi, pemasaran digital, brand awareness, media sosial, Wardah Beauty

### Abstract

*This study aims to analyze the digital marketing communication strategy used by Wardah Beauty in increasing brand awareness among consumers, especially young Muslim women. In the rapidly developing digital era, marketing through digital media is one of the main approaches used by brands to reach target audiences more effectively. The research method used is descriptive qualitative with data collection techniques through digital observation, documentation studies, and content analysis on Wardah's official social media platforms. The results of the study show that Wardah has succeeded in building strong brand awareness through integrated digital marketing strategies, such as content marketing, influencer marketing, video marketing, and social media engagement. Campaigns such as #CantikDariHati and #HalalltuCantik are able to create emotional closeness with consumers and strengthen brand identity. This strategy not only increases brand recall but also creates consumer loyalty to the product. With an adaptive and value-based approach, Wardah is able to maintain its position as a leading halal beauty brand in Indonesia.*

**Key words:** Communication strategy, digital marketing, brand awareness, social media, Wardah Beauty

## PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, pemasaran digital telah menjadi kekuatan dominan dalam upaya memperkenalkan produk dan membangun kesadaran merek di kalangan konsumen. Salah satu sektor yang paling terpengaruh oleh perkembangan pemasaran digital adalah industri kecantikan, di mana persaingan semakin ketat dan konsumen semakin bergantung pada platform



digital untuk mencari informasi dan merekomendasikan produk. Paragon Medan, sebagai salah satu perusahaan di industri kecantikan, menghadapi tantangan besar dalam menciptakan strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan brand awareness di tengah persaingan yang sangat kompetitif. Fenomena ini mendorong pentingnya pemahaman lebih mendalam mengenai bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan media digital untuk mencapai audiens yang lebih luas dan lebih tersegmentasi.

Sejumlah studi terdahulu mengungkapkan bahwa komunikasi pemasaran digital yang terencana dengan baik dapat meningkatkan kesadaran merek secara signifikan. Penelitian yang dilakukan oleh Nugroho dan Prasetyo (2020) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube dapat memperkuat engagement konsumen dengan produk kecantikan. Selain itu, penelitian oleh Fitriani dan Sari (2021) menyoroti pentingnya konten visual dalam meningkatkan daya tarik dan pengenalan produk kecantikan di platform digital. Namun, meskipun banyak studi yang membahas efektivitas pemasaran digital di sektor kecantikan, masih terdapat kekosongan penelitian yang lebih fokus pada implementasi strategi komunikasi pemasaran digital di daerah tertentu, seperti Medan, serta tantangan yang dihadapi oleh merek lokal untuk meningkatkan brand awareness.

Dalam beberapa tahun terakhir, pemasaran digital telah menjadi kekuatan dominan dalam membentuk perilaku konsumen, memperkenalkan produk, dan membangun kesadaran merek. Industri kecantikan menjadi salah satu sektor paling terdampak oleh evolusi ini. Konsumen kini semakin bergantung pada platform digital—terutama media sosial dan mesin pencari—untuk mengeksplorasi, mengevaluasi, dan merekomendasikan produk. Dalam konteks ini, Paragon Medan sebagai bagian dari ParagonCorp, menghadapi tantangan dalam merancang strategi komunikasi pemasaran digital yang tidak hanya menjangkau khalayak luas, tetapi juga membangun brand awareness secara mendalam di tengah persaingan yang sangat kompetitif.

Fenomena tersebut menegaskan pentingnya pemahaman mendalam tentang bagaimana perusahaan kecantikan lokal mengintegrasikan strategi komunikasi yang tepat melalui media digital. Kerangka teoritik seperti AIDA Model (Attention, Interest, Desire, Action) dapat digunakan untuk memahami proses konsumen dalam merespons promosi digital secara bertahap—dari kesadaran hingga pembelian (Ritonga et al., 2023). Sementara itu, Digital Marketing Funnel memberi perspektif lebih kontemporer tentang bagaimana pelanggan melalui berbagai tahap konversi secara non-linear, mulai dari exposure, consideration, hingga loyalty. Selain itu, konsep Integrated Marketing Communication (IMC) memperkuat pentingnya konsistensi pesan di berbagai saluran komunikasi untuk menciptakan dampak yang sinergis terhadap audiens. Penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Nugroho dan Prasetyo (2020), menunjukkan bahwa pemanfaatan platform seperti Instagram, YouTube, dan Facebook dapat meningkatkan engagement konsumen terhadap produk kecantikan. Fitriani dan Sari (2021) juga menyoroti bahwa konten visual yang menarik memiliki dampak signifikan terhadap persepsi konsumen terhadap merek. Namun, masih terbatas studi yang mengkaji secara kontekstual penerapan strategi komunikasi digital oleh perusahaan kecantikan lokal di wilayah-wilayah tertentu seperti Medan—dengan dinamika pasar, budaya, dan segmentasi audiens yang berbeda dari wilayah lain di Indonesia.

Wardah sebagai merek unggulan dari ParagonCorp telah mengalami pertumbuhan signifikan, baik dari sisi inovasi produk maupun pendekatan pemasarannya. Data dari Kompas (2024) menunjukkan bahwa Wardah mendominasi pasar kosmetik lokal, termasuk kategori produk bibir seperti lipstik, dengan pangsa pasar yang tinggi. Meskipun demikian, dominasi ini tidak bisa dilepaskan dari efektivitas strategi komunikasi digital yang terus diperbarui, khususnya dalam menghadapi serbuan brand global yang juga masuk ke pasar domestik. Permasalahan dalam penelitian ini adalah minimnya pemahaman yang terkonsep secara teoritis mengenai bagaimana komunikasi pemasaran digital dibentuk, dieksekusi, dan dievaluasi dalam konteks merek lokal yang beroperasi di kota besar di luar ibu kota negara. Penelitian ini tidak hanya berupaya menjawab pertanyaan praktis tentang efektivitas promosi digital, tetapi juga memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori pemasaran digital dengan memvalidasi

relevansi kerangka seperti AIDA, Digital Funnel, dan IMC dalam konteks lokal yang lebih spesifik.

ParagonCorp memandang prospek bisnis dengan optimistis di tahun 2025. Apalagi di tahun lalu, produsen kosmetik ini mampu mencetak pertumbuhan penjualan dua digit. Pencapaian tersebut diraih sebab ParagonCorp meluncurkan produk yang relevan dengan kebutuhan pelanggan. Dengan sumber daya yang dimiliki ParagonCorp, produsen kosmetik yang menaungi brand-brand seperti Wardah, Make Over, Emina, Kahf, dan 10 merek lainnya ini optimistis dapat mencetak pertumbuhan yang lebih baik tahun ini. Paragon telah mencatatkan pertumbuhan signifikan dalam lima tahun terakhir, menjadi pemimpin pasar kosmetik di Indonesia. Meskipun tidak ada data penjualan spesifik yang disebutkan dalam sumber yang tersedia, Paragon terus menunjukkan pertumbuhan pesat baik dari segi kinerja keuangan maupun strategi operasional. Wardah, salah satu merek unggulan Paragon, telah menjadi brand kecantikan nomor satu di Asia Tenggara.



**Chart 1.1. Top 7 Most Used Local Brands in Indonesia**

Berdasarkan data terbaru dari Kompas Market Insight Dashboard untuk periode 1 hingga 30 Juni 2024, merek Wardah berhasil mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar lipstick lokal dengan mencapai pangsa pasar tertinggi, yaitu sebesar 10,5%. Keberhasilan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain inovasi produk yang terus berkelanjutan serta penerapan strategi pemasaran digital yang efektif.

Tahun ini, ParagonCorp melihat tantangan terbesar masih datang dari persaingan yang semakin ketat di dunia kosmetik dalam negeri. Perusahaan ini terus menunjukkan pertumbuhan dan inovasi yang signifikan, menunjukkan bahwa penjualan mereka cenderung meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Dalam konteks strategi pemasaran, promosi memegang peranan yang sangat penting dalam mendorong peningkatan penjualan.. Promosi yang efektif dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Paragon mungkin menggunakan strategi promosi yang kuat untuk mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar kosmetik di Indonesia. Seperti diketahui, berbagai macam brand baik dalam dan luar negeri menyerbu pasar Indonesia untuk mendapatkan ceruk pasar kosmetik. Hal ini menjadi tantangan bagi tim Wardah untuk memenangkan hati konsumen.

Permasalahan yang ada dalam penelitian ini terletak pada kurangnya pemahaman yang mendalam mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital diterapkan secara spesifik oleh perusahaan kecantikan lokal, terutama dalam konteks geografis yang lebih terbatas seperti Medan. Sementara sebagian besar penelitian berfokus pada pemasaran digital pada skala nasional atau internasional, sedikit yang mengkaji secara mendalam bagaimana pasar lokal dapat memberikan dampak yang berbeda dalam strategi pemasaran digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah ini dengan melakukan studi kasus pada Brand Wardah untuk mengetahui bagaimana mereka membangun dan mengelola brand awareness melalui platform digital.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi komunikasi pemasaran digital oleh Wardah Beauty dalam upaya meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) terhadap produk kecantikan yang mereka tawarkan.. Penelitian ini juga akan mengevaluasi efektivitas berbagai saluran digital yang digunakan oleh perusahaan, seperti media sosial, iklan digital, dan influencer marketing. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan memberikan



gambaran yang lebih jelas mengenai faktor-faktor yang mendukung kesuksesan strategi pemasaran digital dan bagaimana perusahaan kecantikan lokal dapat memanfaatkan peluang ini untuk meraih posisi yang lebih kuat di pasar.

Pentingnya penelitian ini terletak pada kontribusinya terhadap pengembangan teori pemasaran digital di sektor kecantikan, khususnya dalam konteks pasar lokal. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi praktisi pemasaran, khususnya di Medan dan perusahaan sejenis, dalam merancang strategi komunikasi pemasaran digital yang lebih efektif. Secara lebih luas, penelitian ini bertujuan untuk membantu perusahaan memahami perilaku konsumen di dunia maya serta meningkatkan upaya mereka dalam membangun kesadaran merek yang lebih kuat. Dampak yang diharapkan dari penelitian ini adalah meningkatnya pemahaman mengenai efektivitas pemasaran digital dalam memperkuat posisi merek kecantikan di pasar yang sangat dinamis.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan analisis data sekunder dan primer. Data sekunder diperoleh dari laporan tahunan perusahaan dan sumber daring yang relevan, sedangkan data primer dikumpulkan melalui wawancara dengan konsumen dan tim pemasaran. Subjek penelitian dalam studi ini adalah individu yang bekerja di Wardah mulai dari tim pemasaran dan juga melibatkan Brand Ambassador nya, serta mencakup individu yang memakai produk Wardah. Penelitian ini dapat memberikan gambaran komprehensif tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital mempengaruhi kesadaran merek produk kecantikan Paragon. Subjek penelitian ini dipilih berdasarkan wawasan mandalam individu yang harus memiliki pengetahuan yang sangat relevan tentang strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh Paragon Medan terutama Brand Wardah. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan analisis data primer dan sekunder. Data sekunder diperoleh dari laporan tahunan perusahaan dan sumber daring yang relevan, seperti artikel industri, publikasi media, dan dokumen internal perusahaan. Sementara itu, data primer dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan konsumen aktif serta anggota tim pemasaran Wardah, termasuk juga Brand Ambassador yang terlibat dalam strategi komunikasi digital. Subjek penelitian dalam studi ini mencakup individu-individu yang memiliki keterlibatan langsung dalam aktivitas pemasaran digital Wardah, terutama mereka yang bekerja di divisi pemasaran serta Brand Ambassador yang memahami kebijakan promosi merek. Selain itu, penelitian ini juga melibatkan konsumen yang telah menggunakan produk Wardah secara aktif, dengan harapan mendapatkan perspektif dari sisi penerima pesan pemasaran digital. Subjek penelitian dipilih menggunakan teknik purposive sampling, dengan mempertimbangkan tingkat pengetahuan dan keterlibatan responden terhadap strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh Paragon Medan, khususnya dalam konteks promosi produk Wardah. Pemilihan informan dilakukan berdasarkan kriteria inklusi: memiliki pengalaman minimal satu tahun bekerja di tim pemasaran atau menjadi konsumen aktif yang terpapar kampanye digital Wardah. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis tematik (thematic analysis). Data dari hasil wawancara dianalisis melalui tahapan pengkodean terbuka, kategorisasi, dan penarikan tema utama yang berkaitan dengan strategi komunikasi digital dan efeknya terhadap kesadaran merek. Proses analisis dilakukan secara manual dan berulang untuk menjaga validitas interpretasi. Data sekunder akan digunakan sebagai bahan triangulasi untuk memperkuat temuan dari hasil wawancara. Melalui pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital Wardah mempengaruhi brand awareness di kalangan konsumen lokal.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang diperoleh melalui observasi digital, wawancara, dan dokumentasi media sosial Wardah, ditemukan bahwa Wardah menerapkan berbagai strategi komunikasi pemasaran digital secara konsisten dan terintegrasi. Strategi ini berfokus pada platform digital

seperti Instagram, YouTube, TikTok, serta website resmi dan e-commerce. Melalui media sosial, Wardah aktif membagikan konten yang edukatif dan inspiratif, terutama yang berkaitan dengan kecantikan, perawatan kulit, serta nilai-nilai yang mencerminkan identitas brand seperti kehalalan, kesederhanaan, dan kecantikan dari hati. Strategi content marketing ini disusun secara visual menarik dan sesuai dengan identitas visual merek, sehingga mampu menarik perhatian dan menciptakan kesan yang kuat di benak konsumen.

Penggunaan influencer marketing menjadi salah satu kekuatan utama Wardah dalam menjangkau pasar targetnya. Dengan menggandeng selebriti muslimah dan beauty influencer yang memiliki nilai dan gaya hidup selaras dengan brand, Wardah mampu membangun citra positif dan menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen, khususnya perempuan muda muslimah. Kampanye digital Wardah juga diperkuat dengan optimalisasi mesin pencari (SEO dan SEM) yang membuat produk Wardah lebih mudah ditemukan secara online oleh calon konsumen. Strategi ini turut diperkuat dengan keaktifan dalam interaksi sosial media, seperti penggunaan fitur Instagram Live, polling, serta kolom komentar sebagai sarana komunikasi dua arah yang mempererat hubungan brand dengan audiens.

Penggunaan video marketing melalui platform seperti YouTube dan TikTok juga terbukti sangat efektif dalam membangun brand recall. Tutorial makeup, ulasan produk, dan konten storytelling menjadi media yang tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga meningkatkan pemahaman konsumen terhadap manfaat dan keunggulan produk Wardah. Strategi ini dikombinasikan dengan email marketing serta pengiriman newsletter yang digunakan untuk menjaga loyalitas pelanggan melalui pemberian informasi promosi, peluncuran produk baru, dan tips kecantikan secara rutin. Melalui pendekatan yang terintegrasi ini, Wardah berhasil menciptakan komunikasi yang konsisten, efektif, dan mampu menjangkau konsumen dalam skala yang lebih luas (Ritonga et al., 2024).

Secara keseluruhan, strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh Wardah mampu meningkatkan brand awareness secara signifikan. Hal ini terlihat dari pertumbuhan jumlah pengikut dan tingkat interaksi yang tinggi di berbagai platform media sosialnya. Konsistensi dalam pesan komunikasi, pemanfaatan teknologi digital, serta pemahaman mendalam terhadap karakteristik pasar sasaran menjadikan Wardah sebagai salah satu brand kecantikan lokal yang paling dikenal dan dipercaya oleh masyarakat Indonesia. Strategi yang berbasis nilai, inovasi, dan keterlibatan konsumen ini menjadikan Wardah mampu bersaing tidak hanya di pasar lokal, tetapi juga mulai menapaki panggung global sebagai brand kecantikan halal terdepan (Harianto et al., 2023).

Berdasarkan hasil observasi digital, wawancara, dan dokumentasi media sosial resmi milik Wardah, ditemukan bahwa perusahaan ini telah mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran digital secara terstruktur dan konsisten. Platform utama yang digunakan meliputi Instagram, YouTube, TikTok, serta situs web resmi dan kanal e-commerce. Konten yang dibagikan didominasi oleh materi edukatif dan inspiratif, seputar kecantikan, perawatan kulit, serta narasi nilai keislaman dan kesederhanaan, yang menjadi identitas utama brand.

Dari perspektif AIDA Model (Attention, Interest, Desire, Action), strategi Wardah mampu memfasilitasi keempat tahap tersebut secara efektif. Misalnya, desain visual menarik dan penggunaan influencer menciptakan attention; konten edukatif dan interaktif membangun interest dan desire; sementara tautan ke e-commerce dan promosi mendorong action berupa pembelian atau percobaan produk.

Wardah juga menerapkan pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC) dengan menyelaraskan pesan merek di berbagai saluran komunikasi, baik digital maupun konvensional. Kampanye seperti #CantikDariHati dan #HalalltuCantik bukan hanya dikampanyekan melalui media sosial, tetapi juga dalam bentuk materi cetak, event offline, dan kerja sama media, menciptakan kesatuan pesan yang kuat dan memperbesar daya ingat merek di benak konsumen (Ohorella et al., 2024).

Strategi Wardah juga selaras dengan tahapan dalam Digital Marketing Funnel. Awareness dibentuk melalui kampanye viral dan kolaborasi dengan influencer; consideration diperkuat



dengan tutorial produk dan testimoni; conversion dilakukan melalui fitur e-commerce dan promosi digital; loyalty dibangun melalui email marketing dan komunitas pengguna aktif; dan advocacy difasilitasi melalui fitur berbagi konten dan hashtag challenge (Kholil et al., 2024).

### **Peningkatan Brand Awareness**

Strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh Wardah Beauty terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness di kalangan konsumen, khususnya generasi milenial dan Gen Z yang merupakan target utama brand ini. Melalui pemanfaatan berbagai platform digital seperti Instagram, YouTube, dan TikTok, Wardah mampu menciptakan komunikasi yang interaktif dan menyentuh secara emosional, sehingga brand lebih mudah dikenali dan diingat oleh audiens. Keberhasilan peningkatan brand awareness ini tidak hanya tercermin dari jumlah pengikut yang tinggi di media sosial, tetapi juga dari tingkat keterlibatan (engagement) yang kuat antara brand dan konsumennya.

Brand awareness mengacu pada tingkat pengenalan konsumen terhadap suatu merek dalam kategori produk tertentu. Konsumen dapat dengan mudah mengenali dan menyebutkan produk dalam kategori tersebut tanpa perlu melakukan identifikasi secara rinci (Susanto dan Sari, 2020). Tingkat brand awareness mencerminkan persepsi konsumen terhadap suatu produk, apakah produk tersebut sudah dikenal luas atau bahkan menjadi pilihan utama saat melakukan pembelian (Susanto dan Sari, 2020).

Salah satu strategi kunci yang digunakan Wardah dalam meningkatkan brand awareness adalah melalui kampanye digital yang konsisten dan memiliki narasi kuat. Kampanye seperti #CantikDariHati dan #HalalltuCantik merupakan contoh nyata bagaimana Wardah membangun pesan brand yang tidak hanya menonjolkan keunggulan produk, tetapi juga nilai-nilai yang relevan dengan gaya hidup konsumen muslimah. Kampanye ini tidak hanya dipublikasikan melalui media sosial, tetapi juga terintegrasi dalam berbagai kanal digital dan offline, sehingga menciptakan kesatuan pesan yang memperkuat ingatan konsumen terhadap brand.

Pendekatan visual yang konsisten dan menarik juga memainkan peran penting dalam menciptakan brand recall yang tinggi. Wardah menggunakan desain grafis, warna, dan tone komunikasi yang selaras dengan identitas brand yang lembut, elegan, dan islami. Ini menciptakan asosiasi visual yang kuat dan memudahkan konsumen untuk mengenali produk Wardah di antara banyaknya produk kecantikan lain di pasaran.

Interaksi dua arah dengan konsumen juga menjadi bagian penting dari strategi ini. Melalui kolom komentar, polling, sesi live, dan challenge interaktif di media sosial, Wardah tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun hubungan emosional dengan audiens. Keterlibatan ini mendorong konsumen untuk lebih mengenal brand, berinteraksi dengan kontennya, dan bahkan menjadi bagian dari komunitas pengguna Wardah. Ketika konsumen merasa dilibatkan dan dihargai, mereka cenderung mengingat dan merekomendasikan brand tersebut kepada orang lain, yang pada akhirnya memperluas jangkauan awareness secara organik.

Dengan pendekatan digital yang terencana, berbasis nilai, dan mengedepankan interaksi yang bermakna, Wardah berhasil memosisikan diri sebagai brand kecantikan lokal yang tidak hanya dikenal secara luas, tetapi juga dipercaya dan dicintai oleh konsumennya. Strategi ini menjadikan Wardah sebagai contoh sukses penerapan komunikasi pemasaran digital dalam membangun dan memperkuat brand awareness di era digital.

Wardah tidak hanya berhasil membangun brand awareness melalui komunikasi digital yang strategis, tetapi juga menciptakan loyalitas dan koneksi emosional yang kuat dengan konsumennya. Kombinasi antara pendekatan emosional, nilai-nilai islami, serta adaptasi teknologi menjadikan Wardah sebagai contoh keberhasilan integrasi pemasaran digital dalam industri kecantikan lokal.

Strategi komunikasi digital yang dilakukan Wardah secara signifikan meningkatkan brand awareness, terutama di kalangan milenial dan Gen Z, segmen utama pasar kosmetik saat ini. Hal ini dapat dilihat dari tingginya angka pengikut media sosial, tingkat keterlibatan (engagement),



dan sebaran narasi brand di berbagai kanal digital. Pendekatan ini menunjukkan bahwa Wardah tidak hanya melakukan promosi, tetapi juga membangun hubungan yang bermakna dan emosional dengan konsumennya. Menurut Susanto dan Sari (2020), brand awareness mencerminkan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat merek tanpa bantuan. Dalam konteks ini, konten digital Wardah yang konsisten secara visual dan naratif telah menciptakan brand recall yang kuat. Kampanye digital yang ditanamkan dalam budaya digital populer menjadikan Wardah mudah dikenali dan diidentifikasi dalam kategori produk kecantikan halal.

Visual branding Wardah—yang menggunakan palet warna lembut, gaya komunikasi yang elegan, dan tone yang Islami—mendukung recall emosional yang memperkuat diferensiasi merek. Ini diperkuat oleh interaksi dua arah, seperti sesi live, polling, dan challenge, yang mendorong engagement organik dan memperluas jangkauan brand. Dalam konteks IMC, keberhasilan ini juga menunjukkan bahwa penyampaian pesan yang konsisten dan adaptif terhadap karakteristik konsumen lokal sangat penting. Penggunaan konten berbasis nilai, pemilihan duta merek yang sesuai dengan budaya target audiens, serta partisipasi konsumen melalui komunitas digital menjadikan Wardah sebagai model keberhasilan komunikasi pemasaran digital yang holistik dan terintegrasi (Dalimunthe, 2022).

## SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh Wardah Beauty terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness di kalangan konsumen, khususnya perempuan muda muslimah di Indonesia. Wardah secara konsisten memanfaatkan berbagai platform digital seperti Instagram, YouTube, TikTok, dan website resmi untuk menyampaikan pesan-pesan brand yang kuat dan relevan. Strategi seperti content marketing, influencer marketing, video marketing, serta interaksi sosial media dua arah berhasil menciptakan kedekatan emosional antara brand dan konsumen. Selain itu, kampanye digital yang terintegrasi dengan nilai-nilai islami dan gaya hidup halal semakin memperkuat posisi Wardah sebagai brand kecantikan lokal yang memiliki identitas yang jelas, kuat, dan mudah dikenali. Dengan pendekatan yang tepat, personal, dan adaptif terhadap perkembangan teknologi dan tren pasar, Wardah mampu mempertahankan dan memperluas eksistensinya di tengah persaingan industri kecantikan yang semakin ketat.

Kampanye digital seperti #CantikDariHati dan #HalalltuCantik tidak hanya menyampaikan pesan promosi, tetapi juga membawa nilai-nilai yang sesuai dengan identitas konsumen target, yaitu kehalalan, kepercayaan diri, dan pemberdayaan perempuan. Pendekatan ini memperlihatkan bahwa Wardah tidak sekadar menjual produk, melainkan juga menyampaikan gaya hidup dan nilai yang diyakini oleh konsumennya. Selain meningkatkan daya ingat terhadap brand, strategi ini juga terbukti mampu membangun loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Dalam era digital yang terus berkembang, kemampuan Wardah dalam beradaptasi dengan tren dan teknologi terbaru, serta tetap menjaga konsistensi pesan brand, menjadi kunci keberhasilan dalam mempertahankan posisinya sebagai brand kecantikan halal nomor satu di Indonesia. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital yang tepat dan berbasis nilai mampu memberikan dampak signifikan terhadap pertumbuhan brand awareness dan loyalitas konsumen.

Sebagai upaya untuk terus meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran digital, disarankan agar Wardah terus melakukan inovasi dalam konten yang disajikan, agar tetap relevan dengan perubahan preferensi dan kebutuhan konsumen. Wardah juga perlu lebih memperluas pendekatan berbasis data (data-driven marketing) guna memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam, sehingga strategi yang dijalankan semakin tepat sasaran. Selain itu, meskipun dominasi Wardah di ranah digital cukup kuat, kolaborasi dengan komunitas lokal, kampus, dan organisasi perempuan muda muslimah juga dapat menjadi strategi yang mendukung penguatan brand awareness di tingkat akar rumput. Terakhir, monitoring terhadap tren teknologi digital dan algoritma media sosial juga perlu dilakukan secara berkala agar Wardah



dapat terus beradaptasi dan mempertahankan posisinya sebagai market leader dalam industri kecantikan halal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andini, N. S. (2024, juli 20). *Compas Market Insight Dashboard: Brand Wardah Pimpin Top 10 Brand Lokal Kategori Lipstik dengan Market Share Tertinggi, 10,6% di E-commerce*. Retrieved from [compas.co](https://compas.co): <https://compas.co.id/article/market-insight-brand-wardah-pimpin-top-brand-lokal-kategori-lipstik/>
- Ariadi, A. Y. (2019). Pengaruh Brand Awareness , Brand Loyalty , Perceived Quality , Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Konsumen Sepeda Motor Matic Honda Scoopy Pada Dealer Honda Di Kota Banjarmasin). *Jurnal Wawasan Manajemen*, 252-268.
- Chloe, N. &. (2018). *Digital Marketing & Social Media*. International Conference Business Remodelling, 163-167.
- Dalimunthe, M.A. (2022). Keterampilan Komunikasi Antarbudaya Mahasiswa Malaysia di Kota Medan. *Langgas: Jurnal Studi Pembangunan* 1 (2), 82-89
- Erwin Permana, S. A. (2023). Strategi pemasaran dalam membangun brand awareness produk Camille Beauty melalui platform Tiktok. *Co-Creation : Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Akuntansi dan Bisnis Vol 2 No 2*, 90-99.
- Fitriani, R., & Sari, M. A. (2021). Visual content strategy on social media marketing: A case study of beauty products in Indonesia. *Jurnal Komunikasi Visual*, 10(2), 101–115. <https://doi.org/10.24198/komvis.v10i2.35251>
- Gabriela Honestya, J. V. (2024). Systematic Literature Review: Pengaruh Digital Marketing Terhadap . Digital Transformation Technology (Digitech), 524-531.
- Hariato, F., Ohorella, N. R., & Dalimunthe, M. A. (2023). Kompetensi Komunikasi Guest Service Agent Dalam Mendorong Kepuasan Tamu Mh Hotel Ipoh Malaysia. *Komunika*, 19(02), 30-35.
- Kholil, S., Ismail, I., Dalimunthe, M. A., Suhendar, A., & Rambe, R. F. A. K. (2024). Strengthening Religious Moderation through PTKIN and SIT Collaboration to Build Social Harmony. *JIP (Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi)*, 9(2), 228-236.
- Kotler, P. &. (2012). *Manajemen Pemasaran (Prinsip-prinsip manajemen pemasaran)* (Edisi 12). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. &. (2016). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kelima Belas Jilid I, terj. Bob Sabran, MM. Jakarta: Erlangga.
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *Iqtisha Dequity Jurnal Manajemen*, 2(2), 113–126.
- Malik, M. G. (2015). Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in assessing Purchase Intentions of Consumer. *International Journal of Business and Social Science*, 167-171.
- Marbun, A. L. (2021). Strategi Public Relation Wardah Dalam Membangun Citra Halal Kosmetik Wardah. *Journal Komunikasi Bisnis*, 6(1), 82-90.
- Muljono, R. K. (2018, oktober 17). *Digital Marketing Concept*. Retrieved from [perpusnas.go.id](https://opac.perpusnas.go.id): <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1126651>
- Nugroho, H., & Prasetyo, A. (2020). The effectiveness of digital marketing in increasing brand engagement of cosmetic products. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 55–66. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.55-66>
- Ohorella, N. R., Fauziah, D., & Dalimunthe, M. A. (2024). Brand Awareness Communication Strategy in Setujuan Coffee Marketing on Instagram Social Media. *Komunika*, 20(02), 46-57.
- Oktaviani, F. (. (2018). *Digital MCB*. *Profesi Humas*, 1514–1518.
- Pramono, R. A. (2014). Pengaruh Brand awareness, Perceived Quality dan Brand Image Terhadap Brand Satisfaction dan Brand Loyalty Pada Jasa Biro Perjalanan Antar Kota di



- Kota Malang (Studi Pada Pelanggan Biro Perjalanan Kirana Tour dan Travel, Siluet Tour and Travel dan Bali Pri. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 354.
- Prasetya, D. (2024). Efektivitas Influencer Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness di Industri Kecantikan. *serambimekkah*, 1887-1896.
- Rahmadani, D. &. (2021). Strategi peningkatan jumlah muzakki di lazis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8275–8286.
- Ritonga, A. R., Dalimunthe, M. A., & Januarini, E. (2024). Utilization Of Digital Media in Improving Student Literacy (Case Study at SDN 10 Rantau Selatan). *CONTENT: Journal of Communication Studies*, 2(02), 01-08.
- Ritonga, A.R., Dalimunthe, M.A., Veronica, A., Ginting, & L. D. C. U (2023). The Effectiveness of Social Media As A Promotional Medium Of The University Of Sumatera Utara (USU) Library. *Talenta Conference Series: Local Wisdom, Social, and Arts (LWSA) 6 (3)*, 16-20
- Saputri, F. N. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Instagram BORNNDDEER Terhadap Brand Awareness dan Minat Beli Followers @BORNNDDEER.JKT. *Jurnal Media Kom*, Vol. XII, No.1, 104-110.
- Sugiyono, S. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif*. Alfabeta, 110.
- Susanto, S. &. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Jam Tangan Matoa Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 108.
- Syahrudin, A. (2015). Pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan penjualan rumah pada perumahan grand aroepala di Makassar. *Jurnal Iqtisaduna*, 1-17.
- Winie Tania Wijay, I. C. (2023). Digital Marketing Communication Strategy Dalam Meningkatkan Brand Awareness Kimo Resort Pulau Banyak Aceh Singkil. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) Vol.7, No.3*, 1792-1812.
- Yasmin, A. T. (2015). Ef ectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *The International Journal of Management Science and Business Administration*, 69-80.