



The Influence of Social Media on the Effectiveness of Wardah Cosmetic Product Promotions

Vera Maria^{1*}, Nadzwa Safana², Septi Andrayani³, Septi Azahra⁴

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Corresponding Author: Vera Maria 5551230057@untirta.ac.id

ARTICLE INFO

Keywords : Wardah, Promotion, Social Media, Sales

Received : 02 May

Revised : 23 May

Accepted: 27 June

©2024 Maria, Safana, Andrayani, Azahra: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](#).



ABSTRACT

This research aims to determine the effectiveness of Wardah product promotion through social media in increasing product sales. Social media makes it easy for a brand to promote and sell its products in a wide range, one of which is the local brand Wardah which is known as "halal cosmetics". From various social media, Wardah also utilizes e-commerce sites or known as online shops in selling its products. This research also discusses how Wardah is able to compete with other big brands. The method used in this research is a descriptive qualitative method. The author collects data by observing the object and conducting a literature study of previous research.

Pengaruh Media Sosial Terhadap Keefektifan Promosi Produk Kosmetik Wardah

Vera Maria^{1*}, Nadzwa Safana², Septi Andrayani³, Septi Azahra⁴
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
Corresponding Author: Vera Maria 5551230057@untirta.ac.id

A R T I C L E I N F O

Kata Kunci: Wardah,
Promosi, Media Sosial,
Penjualan

Received : 02 Mei

Revised : 23 Mei

Accepted: 27 Juni

©2024 Maria, Safana, Andrayani, Azahra: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](#).



A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keefektifan promosi produk Wardah melalui media sosial dalam peningkatan penjualan produknya. Media sosial memberikan kemudahan bagi sebuah brand untuk mempromosikan dan menjual produknya dalam jangkauan yang luas, salah satunya adalah brand lokal wardah yang dikenal dengan "kosmetik halal". Dari adanya berbagai sosial media wardah juga memanfaatkan situs *e-commerce* atau dikenal dengan *online shop* dalam penjualan produknya. Pada penelitian ini juga membahas tentang bagaimana wardah mampu bersaing dengan brand-brand besar lainnya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Penulis melakukan pengumpulan data dengan cara mengobservasi objek yang diteliti dan melakukan studi pustaka terhadap penelitian terdahulu.

PENDAHULUAN

Kosmetik sangat diminati, terutama oleh wanita, untuk meningkatkan kecantikan wajah. Keterkaitan antara wanita dan kosmetik sudah ada sejak zaman dahulu, bahkan dalam budaya Mesir kuno, dimana bahan-bahan seperti minyak zaitun digunakan sebagai kosmetik. Saat ini, kosmetik telah menjadi kebutuhan masyarakat, khususnya bagi wanita dari generasi milenial dan Gen-Z. Fungsi kosmetik tidak hanya untuk mempercantik penampilan tetapi juga untuk meningkatkan kepercayaan diri. Selain sebagai alat untuk memperindah wajah, penggunaan kosmetik juga merupakan sebuah bentuk perawatan diri, terutama bagi kulit wajah. Dengan perkembangan zaman, berbagai merek kosmetik mulai bermunculan, menciptakan persaingan sengit di antara para merek.

Menteri Perindustrian Airlangga Hartarto menyatakan bahwa sektor kosmetik telah mengalami pertumbuhan sebesar 17,5% sepanjang tahun 2018, lebih dari tiga kali lipat pertumbuhan ekonomi nasional yang berada di kisaran 5%. Berdasarkan data yang dirilis oleh Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM), terjadi peningkatan jumlah pelaku usaha di sektor kosmetik dari 819 pada tahun 2021 menjadi 913 pada tahun 2022, yang mencerminkan pertumbuhan sebesar 20,6% pada tahun tersebut. Selanjutnya, berdasarkan data pada Portal Informasi Indonesia, pada tahun 2023, industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 21,9%, dengan jumlah perusahaan meningkat dari 913 pada tahun 2022 menjadi 1.010. Industri kosmetik nasional juga berhasil memasuki pasar ekspor, di mana total ekspor produk kosmetik, wewangian, dan essential oils pada periode Januari-November 2023 mencapai nilai sebesar USD 770,8 juta.

Potensi ukuran pasar secara nasional pada tahun 2023 diperkirakan mencapai 467.919 produk, yang merupakan peningkatan lebih dari 10 kali lipat dalam lima tahun terakhir. Secara global, diestimasi bahwa pasar ini akan mencapai USD 473,21 miliar pada tahun 2028, dengan pertumbuhan rata-rata sebesar 5,5% per tahun. Lebih lanjut, penjualan produk perawatan pribadi dan kosmetik telah mengalami peningkatan signifikan dalam beberapa tahun terakhir, terutama seiring dengan perkembangan *e-commerce* yang masif di Indonesia. Dari tahun 2018 hingga 2022, produk perawatan pribadi dan kosmetik menempati posisi 3 besar dalam penjualan di *platform online*, dengan nilai transaksi mencapai Rp13.287,4 triliun dan volume transaksi sebesar 145,44 juta.

TINJAUAN PUSTAKA

Dengan semakin meningkatnya kesadaran akan perawatan diri dan jumlah konsumen yang besar, pasar ini menjadi sangat menjanjikan. Oleh karena itu, tidak mengherankan bahwa hal tersebut telah mendorong pertumbuhan industri kecantikan dan kesehatan di tingkat nasional. Perusahaan-perusahaan kosmetik berkembang pesat, termasuk munculnya banyak merek lokal di pasar. Menteri Airlangga juga mengakui adanya peluang besar di era digital, di mana kebutuhan masyarakat untuk tampil menarik semakin meningkat, sementara transaksi produk kosmetik menjadi lebih mudah.

Salah satu merek kosmetik lokal yang masih menjadi bertahan dalam pasar adalah WARDAH. Wanita Indonesia pasti tidak asing lagi dengan merek

ini. WARDAH dikenal karena fokusnya pada produk kosmetik yang halal. Merek ini pertama kali diperkenalkan secara resmi pada tahun 1995 oleh Nurhayati Subakat, pendiri PT. Pusaka Tradisi Ibu yang kemudian berganti nama menjadi PT. Paragon Technology and Innovation. Melalui inovasi terus-menerus, WARDAH telah menghasilkan berbagai produk, termasuk *skincare*, *make up*, perawatan rambut, dan perawatan tubuh.

Awalnya, Nurhayati Subakat menerapkan strategi pemasaran langsung seperti *Door to Door* dan MLM (*Multi-Level Marketing*) untuk memperkenalkan produknya kepada calon konsumen. Selain itu, beliau juga menjalin kerja sama dengan pihak pesantren. Seiring berjalanannya waktu, Wardah mulai mengadopsi strategi pemasaran digital dengan membuat iklan di beberapa stasiun televisi, memasang spanduk di pinggir jalan, serta membuka outlet di berbagai event dan mal. Sejak diluncurkan, Wardah telah menjadi salah satu merek kosmetik terkemuka di Indonesia sejak tahun 2013, dan hingga saat ini produk Wardah masih aktif beroperasi.

Nurhayati menyatakan bahwa mereka mendukung produk kosmetik lokal dengan menyelenggarakan pelatihan *e-commerce* untuk toko-toko kecantikan tradisional. Mereka mengklaim bahwa pelatihan ini dapat meningkatkan penjualan hingga 10 kali lipat. Langkah ini dianggap tidak akan merugikan toko fisik karena masih banyak orang yang lebih memilih untuk melihat produk secara langsung sebelum membelinya.

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas promosi produk Wardah di media sosial dalam peningkatan penjualannya. Harapannya, hasil penelitian ini dapat memberikan panduan yang berguna bagi yang lain serta akan memiliki dampak yang signifikan. Penelitian ini akan berusaha menjawab sejumlah pertanyaan yang difokuskan pada aspek-aspek yang terkait dengan alasan di balik keefektifan promosi produk Wardah melalui media sosial. Pertanyaan utamanya adalah bagaimana media sosial dapat membantu produk Wardah dalam keefektifan promosi dan meningkatkan penjualan produknya.

METODOLOGI

Penelitian ini mengadopsi metode kualitatif deskriptif untuk menggambarkan permasalahan dan fokus penelitian. Metode kualitatif merupakan pendekatan dalam penelitian sosial yang bertujuan untuk mengumpulkan data deskriptif dalam bentuk kata-kata dan gambaran. Menurut Sugiyono (2012), metode deskriptif adalah suatu pendekatan penelitian yang berfokus pada penyediaan gambaran, deskripsi, dan penafsiran yang terorganisir terhadap objek penelitian. Pendekatan kualitatif mengacu pada metode penelitian yang menggunakan evaluasi prosedur untuk mengumpulkan data deskriptif dalam bentuk kata-kata yang ditulis atau diucapkan oleh individu, serta perilaku yang diamati. Peneliti menganalisis dan menginterpretasikan data yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk menyajikan jawaban yang rinci dan jelas terhadap permasalahan yang diteliti.

Teknik pengambilan data pada penelitian dalam jurnal ini dilakukan dengan 2 cara, yaitu:

1. Studi Lapangan

Observasi adalah metode pengumpulan data yang dilaksanakan secara langsung dengan menentukan hal yang dibutuhkan kemudian mengamati dan mencatat semua hal yang berkaitan dengan penelitian. Observasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah dengan mengamati tindakan yang diambil Wardah dalam melakukan promosi produknya di media sosial.

2. Studi Pustaka

Penulis melakukan penelitian dengan mempelajari berbagai buku perpustakaan serta mencari referensi dari berbagai sumber internet seperti jurnal, skripsi, dan website resmi. Selain itu, dalam penelitian ini, peneliti juga mengumpulkan data dari berbagai studi penelitian sebelumnya yang telah dikumpulkan dan digabungkan dalam tulisan ini untuk kemudian digunakan sebagai referensi dalam analisis. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mencapai hasil yang memuaskan dalam menjawab permasalahan yang menjadi fokus atau dasar dari penelitian tersebut.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Wardah mengadopsi kemajuan dalam sistem informasi, khususnya media sosial, sebagai strategi pemasaran produknya. Melalui pembuatan akun di platform seperti Instagram, Facebook, Twitter/X, Wardah berhasil menarik perhatian calon konsumen untuk membeli produknya. Selain itu, Wardah juga menggunakan situs *e-commerce* dan *marketplace* seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, TikTok Shop, dan lainnya untuk memperluas jangkauan pemasarannya. Dengan kehadiran di berbagai *platform* media sosial, Wardah dapat melakukan analisis SWOT terhadap tren pasar, memungkinkannya untuk bersaing dengan produk atau merek lain. Kosmetik Wardah terus berinovasi melalui pemasaran modern, yang tidak hanya berfokus pada kualitas produk, harga terjangkau, dan ketersediaan yang mudah dijangkau oleh konsumen, tetapi juga melalui komunikasi yang intensif dalam memperkenalkan produk mereka.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurul Fidyah pada tahun 2018 dengan judul "*Efektivitas Iklan Produk Kosmetik Wardah di Media Sosial Instagram (Analisis pada follower @wardahbeauty di platform Instagram)*," efektivitas iklan Wardah di Instagram dipengaruhi oleh beberapa aspek penting. Pertama, keberhasilan visualisasi yang menarik dan mencolok mempermudah iklan untuk menarik perhatian pengguna. Kedua, penyampaian informasi produk secara terperinci, termasuk harga, kualitas, produk terbaru, dan promosi, dapat meningkatkan minat konsumen. Dibarengi dengan interaksi yang aktif dengan pengikut di media sosial juga dapat meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

Sedangkan, berdasarkan hasil observasi pada akun-akun resmi media sosial milik Wardah yang telah dilakukan oleh penulis. Penulis mengambil kesimpulan bahwa promosi yang dilakukan Wardah di media sosial dinilai mampu menarik perhatian pengikut akun Instagram @wardahbeauty dan juga audiens lain pada Instagram untuk menggunakan produk Wardah.



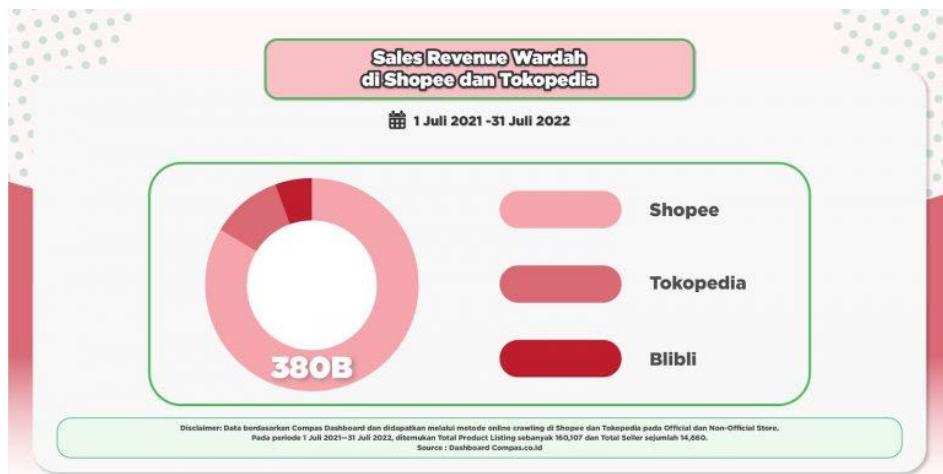
Sumber: Akun Instagram Wardah



Sumber: Akun Shopee Wardah

Gambar 1. Promosi yang Dilakukan Wardah di Media Sosial

Promosi yang ditampilkan oleh Wardah dinilai mampu membuat audiens memunculkan rasa ingin tahu terkait produk Wardah yang ditampilkan dibantu dengan informasi yang disampaikan melalui iklan tersebut. Berbagai *branding* yang dilakukan Wardah seperti menyebarkan informasi terkait kandungan dalam produknya dinilai dapat membantu audiens atau calon konsumen dalam memilih produknya. Tidak lupa dibantu dengan mengadakan *live* di beberapa akun media sosial Wardah berupa acara bincang terkait produk Wardah. Hal ini dapat mengundang rasa penasaran audiens terkait produk Wardah sehingga dapat memberi pengaruh terhadap peningkatan penjualan produk Wardah.



Gambar 2. Pengaruh Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Wardah
(Sumber: compas.co.id)

Sebagai contoh, berdasarkan data yang didapat dari *compas.co.id*, total penjualan *online* Wardah pada Juli 2021 sampai Juli 2022 adalah sebesar Rp 455 miliar dengan Rp 380 miliar dari penjualan Shopee, Rp 50 miliar dari penjualan Tokopedia, dan Rp 25 miliar dari penjualan Blibli. Hal ini menunjukkan bahwa produk Wardah banyak diminati oleh masyarakat terlebih lagi para pengguna internet. Ditambah lagi ketiga *platform e-commerce* tersebut kini memiliki fitur *live*

streaming layaknya media sosial sehingga dapat membantu Wardah dalam memperkenalkan produknya secara lebih luas dibantu dengan promo yang ditawarkan oleh Wardah.

Keputusan pembelian produk kecantikan Wardah juga dipengaruhi oleh kualitasnya yang baik. Kualitas tersebut merupakan aspek yang penting karena menunjukkan kinerja produk dalam berbagai hal. Wardah mampu memanfaatkan media sosial dalam menyebarkan informasi terkait kualitas yang dimiliki oleh produknya. Kualitas produk termasuk hal yang paling sering menjadi dasar bagi para produsen yang ingin memasarkan barang atau produknya. Kualitas produk yang baik akan memunculkan daya tarik dan minat bagi seorang konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Tentunya kualitas yang baik akan menjadikan produk yang ditawarkan tidak kalah saing dengan produk atau *brand* dari perusahaan lain.

Brand Ambassador adalah salah satu faktor kunci yang dapat memengaruhi efektivitas penjualan produk Wardah di platform media sosial. Melalui observasi pada akun media sosial Wardah, terlihat bahwa Wardah secara rutin menggelar acara *live talk show* bersama *Brand Ambassador* mereka untuk meningkatkan penjualan. Menurut Shimp (sebagaimana yang disebutkan dalam Nuraini, 2018:27), seorang *Brand Ambassador* adalah seseorang yang mendukung suatu produk yang diiklankan atau sering disebut sebagai bintang iklan produk tersebut. Perusahaan menggunakan media ini untuk berinteraksi dengan publik, tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan secara menyeluruh. *Brand Ambassador* menjadi saluran bagi Wardah dalam mempromosikan produknya di media sosial. Ini menandakan bahwa kehadiran *Brand Ambassador* dapat meningkatkan minat beli, karena konsumen memiliki kepercayaan pada mereka yang memiliki pengetahuan mendalam tentang produk kecantikan, sehingga mereka memberikan ulasan yang jujur dan relevan yang pada akhirnya menarik konsumen untuk membeli produk.

Wardah memilih secara spesifik siapa saja yang mampu memberikan inspirasi bagi masyarakat dan lingkungan sekitar sebagai *Brand Ambassador* Wardah guna mendukung strategi pemasarannya. Salah satu contohnya adalah Zaskia Sungkar, yang terpilih berkat jiwa sosialnya yang kuat serta karakternya yang inspiratif. Para *Brand Ambassador* ini tidak hanya dikenal karena kecantikannya, tetapi juga karena prestasi dan kemandirianya, sembari tetap menjaga penampilan mereka. Wardah kini diakui oleh konsumen sebagai pelopor dalam merek kecantikan halal di tingkat nasional yang memahami dan menghargai kebutuhan setiap wanita untuk merasa nyaman dan percaya diri dengan penampilannya.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Industri kosmetik, terutama di Indonesia, telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya kesadaran akan perawatan diri dan kebutuhan konsumen akan produk-produk kosmetik. Dengan adopsi teknologi dan strategi pemasaran modern, seperti pemanfaatan media sosial dan *e-commerce*, merek-merek

kosmetik, termasuk Wardah, mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan produk mereka.

Wardah, sebagai salah satu merek kosmetik lokal yang berhasil, telah mengadopsi berbagai strategi pemasaran modern, termasuk promosi di media sosial dan kolaborasi dengan *influencer* atau *Brand Ambassador*. Promosi Wardah di media sosial dinilai efektif dalam menarik perhatian calon konsumen dan meningkatkan minat beli. Dengan menyebarkan informasi tentang kualitas produk, mengadakan acara *live talk show*, dan mengandeng *Brand Ambassador* yang memiliki pengaruh, Wardah berhasil memperkuat citra mereknya dan meningkatkan penjualan.

PENELITIAN LANJUTAN

Dalam penulisan artikel ini, penulis menyadari adanya kekurangan yang perlu diperhatikan, baik dari segi bahasa, penulisan, maupun penyajian konten. Hal ini disadari karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan penulis sendiri. Oleh karena itu, untuk meningkatkan kualitas artikel, penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif dari berbagai pihak.

DAFTAR PUSTAKA

- Administrator. 2024. *Kinclong Industri Kosmetik Tanah Air*. Diakses pada 9 Juni 2024, dari www.indonesia.go.id/kategori/editorial/7984/kinclong-industri-kosmetik-tanah-air?lang=1.
- Fidyah, Nurul. 2018. Efektivitas Iklan Produk Kosmetik Wardah Melalui Media Sosial Instagram (Studi Pada follower @wardahbeauty pada media sosial instagram). Yogyakarta: Universitas Pembangunan Nasional 'Veteran' Yogyakarta.
- Ihwati, Afiyana. 2023. Mengungkap Kesuksesan Penjualan Oriflame Kosmetik (Studi Kasus Pada Agen Oriflame, Wonorejo). Semarang: Skripsi Universitas Semarang.
- Juliaristanti, Vira, dkk. Analisis Karakteristik Followers dan Konten Iklan dalam Mengukur Efektivitas Instagram Stories Advertisement Pada Produk Kosmetik Wardah. Vol. 2, No. 8, Agustus 2020: Universitas Muhammadiyah Sukabumi.
- Wijaya, Noviany, dan Diah Dharmayanti. Analisa Efektivitas Iklan Kosmetik Wardah dengan Menggunakan Consumer Decision Model (CDM). Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol 2, No 1 (2014).
- Ramaputra, MG., Asnusa, S., dan Vistania. 2023. Efektivitas Iklan Wardah Melalui Media Sosial Media Instagram. Page 99 Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya, 3 Agustus 2023. Vol 1 (2023): SEMNAS IIB DARMAJAYA.
- Reily, Michael. 2019. *Manfaatkan Media Sosial, Wardah Klaim Pimpin Penjualan Make Up*. Diakses pada 8 Juni 2024, dari www.katadata.co.id/berita/nasional/5e9a5515a634b/manfaatkan-media-sosial-wardah-klaim-pimpin-penjualan-make-up.
- Rukmana, Ivana Deva. 2022. *Data Penjualan Wardah 1 Tahun Terakhir*. Diakses dari www.compas.co.id/article/data-penjualan-wardah-1-tahun-terakhir/.