

Peran Kreativitas dalam Pengembangan Produk Kosmetik Halal: Studi pada Produk Wardah

Alya Nisrina Huwaida¹, Hendri Hermawan Adinugraha², Kuat Ismanto³

^{1,2}UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

Email: alya.nisrina.huwaida@mhs.uingusdur.ac.id¹,
hendri.hermawan@uingusdur.ac.id², kuat.ismanto@uingusdur.ac.id³

ABSTRAK: Wardah merupakan salah satu merek kosmetik halal yang telah berhasil memanfaatkan kreativitas dalam pengembangan produknya. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran kreativitas dalam inovasi formulasi, desain kemasan, serta strategi pemasaran Wardah dalam mempertahankan posisinya sebagai pemimpin di industri kosmetik halal Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah studi pustaka dengan menganalisis berbagai sumber literatur terkait strategi inovasi Wardah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Wardah berhasil menciptakan nilai tambah melalui penggunaan bahan alami dan halal, desain kemasan yang modern, serta strategi pemasaran berbasis digital dan kolaborasi dengan influencer. Inovasi-inovasi ini meningkatkan daya tarik dan loyalitas konsumen terhadap produk Wardah. Kesimpulannya, kreativitas berperan sebagai faktor utama dalam keberhasilan Wardah dalam industri kosmetik halal. Keberlanjutan pertumbuhan merek ini bergantung pada inovasi yang terus dilakukan dalam aspek produk dan pemasaran.

Kata kunci: Kreativitas, Kosmetik Halal, Inovasi Produk, Strategi Pemasaran, Wardah.

ABSTRACT: Wardah is one of the halal cosmetic brands that has successfully utilized creativity in its product development. This study aims to explore the role of creativity in formulation innovation, packaging design, and Wardah's marketing strategy in maintaining its position as a leader in the Indonesian halal cosmetics industry. The research method used is a literature study by analyzing various literature sources related to Wardah's innovation strategy. The results showed that Wardah succeeded in creating added value through the use of natural and halal ingredients, modern packaging design, as well as digital-based marketing strategies and collaboration with influencers. These innovations increase consumer attractiveness and loyalty to Wardah products. In conclusion, creativity plays a major factor in Wardah's success in the halal cosmetics industry. The brand's continued growth depends on continuous innovation in both product and marketing aspects.

Keywords: Creativity, Halal Cosmetics, Product Innovation, Marketing Strategy, Wardah.

1. PENDAHULUAN

Islam adalah agama dengan populasi terbesar kedua di dunia setelah Kristen. Diperkirakan 1,93 miliar orang di seluruh dunia adalah pemeluk agama Islam, yang merupakan 23,4% dari populasi global. Mempertimbangkan prediksi peningkatan populasi Muslim seiring dengan pertumbuhan jumlah Muslim yang diperkirakan akan terus berlanjut, jumlah Muslim di seluruh dunia diprediksi akan meningkat dari tahun 2010 hingga 2050 menjadi 9,3 miliar, atau meningkat 35 persen, dan mencapai 2,8 miliar pengikut pada saat itu, atau 30% dari populasi dunia (Qolbi et al., 2024). Industri kosmetik halal mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh meningkatnya kesadaran konsumen akan pentingnya produk yang sesuai dengan prinsip syariah. Indonesia, sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, memiliki potensi besar dalam pasar kosmetik halal. Produk yang memiliki kemampuan untuk membersihkan, mempercantik, melindungi, dan memulihkan bagian luar tubuh namun tidak termasuk dalam kategori obat-obatan yang kandungannya tidak dilarang dikenal sebagai kosmetik halal. Di Indonesia, kosmetik yang telah disertifikasi halal oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) dianggap halal. Kosmetik yang

berhasil menyelesaikan uji halal akan diberikan sertifikat halal, yang memungkinkan mereka untuk menyandang label halal (Suryowati & Nurhasanah, 2020). Selain memastikan bahwa produk tersebut tidak mengandung unsur-unsur yang dilarang dalam Islam, kosmetik halal sangat menekankan pada keberlanjutan dan keamanan. Keinginan akan kosmetik halal, yang tidak hanya memenuhi persyaratan halal tetapi juga memberikan kualitas dan inovasi, merupakan salah satu tren yang berkembang pesat. Dalam hal ini, pengembangan produk kosmetik halal sangat bergantung pada daya cipta. Inovasi dalam desain dan formulasi produk serta taktik pemasaran yang dapat menarik minat pelanggan yang lebih pemilih, keduanya didorong oleh kreativitas. Pelaku usaha dapat menggunakan inovasi untuk menghasilkan barang yang menarik secara estetika dan fungsional, selain memenuhi peraturan halal. Diharapkan studi ini akan menjelaskan lebih lanjut tentang nilai mengintegrasikan kreativitas ke dalam sektor kosmetik halal dan bagaimana hal tersebut mendukung perluasan pasar jangka panjang.

Salah satu merek yang berhasil memanfaatkan peluang ini adalah Wardah, yang dikenal sebagai pelopor kosmetik halal di Indonesia. Wardah tidak hanya menawarkan produk yang memenuhi standar halal, tetapi juga mengusung strategi inovasi yang kreatif dalam berbagai aspek, mulai dari formulasi produk, desain kemasan, hingga strategi pemasaran. Pendekatan inovatif ini membuat Wardah mampu bersaing dengan merek kosmetik global dan mempertahankan dominasinya di pasar kosmetik halal. Formulasi, desain wadah, branding, dan teknik pemasaran adalah contoh kreativitas dalam pembuatan kosmetik halal. Inovasi dalam desain wadah yang menarik secara visual dapat membuat produk lebih menarik bagi konsumen, demikian menurut Desny (2021). Hal ini sangat penting mengingat konsumen saat ini semakin sadar akan nilai estetika dan dampak lingkungan dari suatu produk selain kualitasnya. Perusahaan dapat memproduksi barang yang tidak hanya memenuhi standar halal tetapi juga bersaing di pasar global yang semakin kompetitif dengan memanfaatkan teknologi dan desain kreatif. Selain itu, pengembangan formula produk yang aman dan efisien juga melibatkan inovasi. Penggunaan komponen alami yang mematuhi prinsip-prinsip halal dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk kosmetik, menurut penelitian Siti dan Febrima (2023). Produk yang disertifikasi halal oleh Badan Penyelenggara Jaminan Halal (BPJH) Kementerian Agama sesuai dengan fatwa halal terdokumentasi yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dikenal sebagai kosmetik halal. Kosmetik yang mengandung bahan haram yang berasal dari tumbuhan, hewan, atau mikroorganisme tidak memenuhi syarat untuk mendapatkan sertifikasi halal (Adianti & Ayuningrum, 2023). Ekstrak tumbuhan dan komponen organik adalah contoh pilihan bahan baku inovatif yang tidak hanya memenuhi persyaratan halal, tetapi juga menawarkan keuntungan tambahan untuk kesehatan kulit. Akibatnya, bisnis harus terus mencari cara baru dan kreatif untuk menyediakan produk halal yang juga unggul dan menawarkan nilai tambah bagi pelanggan. Karena menambahkan elemen baru dan unik pada operasi internal dan eksternal yang dapat memenuhi permintaan klien, kosmetik halal dianggap sebagai inovasi di sektor kosmetik (Mohezar et al., 2016). Perusahaan dapat memproduksi barang yang memenuhi permintaan konsumen akan kualitas dan keindahan selain persyaratan halal dengan memadukan kreativitas dan inovasi.

Teknik pemasaran yang inovatif juga penting untuk menarik perhatian pada kosmetik halal. Penelitian Heny dari tahun 2023 menunjukkan bahwa menggunakan influencer dan media sosial untuk mempromosikan produk halal dapat membuat produk tersebut lebih terlihat dan menarik bagi konsumen yang lebih muda. Bisnis dapat menjangkau audiens yang lebih besar dan menciptakan komunitas yang tertarik dengan produk halal dengan memanfaatkan saluran digital. *Influencer* media sosial tidak diragukan lagi memainkan peran penting dalam pemasaran di era digital saat ini, tetapi rahasia untuk meninggalkan kesan abadi pada pelanggan dan menghasilkan

minat pada produk ini adalah inovasi produk yang dikombinasikan dengan konten yang menarik dan komunikasi yang konsisten dan berkelanjutan. Banyak perusahaan berpikir bahwa menggunakan pemasaran media sosial secara eksklusif dapat menguntungkan dan meningkatkan produk mereka sekaligus menjadi lebih efisien (Handayani, 2023). Untuk mencapai tujuan tersebut, sangat penting untuk menggabungkan orisinalitas dalam pengembangan produk dengan teknik pemasaran yang kreatif. Dengan demikian, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki bagaimana kreativitas berfungsi dalam penciptaan produk kosmetik halal dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi loyalitas dan kebahagiaan pelanggan. Dalam penelitian ini, fokus utama adalah menganalisis bagaimana kreativitas berperan dalam pengembangan produk kosmetik halal melalui studi kasus Wardah. Penelitian ini akan mengkaji inovasi dalam formulasi bahan baku, desain kemasan yang menarik, serta strategi pemasaran yang diterapkan Wardah untuk mempertahankan daya saingnya. Dengan memahami faktor-faktor ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan mengenai pentingnya kreativitas dalam industri kosmetik halal dan bagaimana perusahaan lain dapat mengadopsi strategi serupa untuk mencapai kesuksesan.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan, mengevaluasi, dan mensintesis data dari berbagai sumber yang berkaitan dengan masalah penelitian adalah metode tinjauan literatur. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti inovasi, desain produk, dan pemasaran, analisis literatur untuk studi ini akan berkonsentrasi pada peran kreativitas dalam penciptaan kosmetik halal. Studi literatur digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan, memeriksa, dan menginterpretasikan data yang relevan tentang kontribusi kreativitas terhadap penciptaan kosmetik halal. Tinjauan literatur secara umum dipahami sebagai teori dan ringkasan yang berasal dari bacaan terkait (Ridwan et al., 2021). Penelitian ini menggunakan jurnal, buku, tesis, laporan industri, dan sumber-sumber internet mengenai inovasi, kreativitas, dan unsur halal pada kosmetik sebagai sumber data. Penelitian ini menggabungkan pendekatan studi literatur (*library research*) dengan metodologi penelitian kualitatif. Berdasarkan sumber-sumber ilmiah yang relevan, metode ini dipilih untuk meneliti peran kreativitas dalam penciptaan kosmetik halal. Selain berkontribusi pada pertumbuhan industri kosmetik yang sesuai dengan prinsip-prinsip halal, pendekatan studi literatur ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang menyeluruh mengenai peran kreativitas dalam penciptaan produk kosmetik halal. Diharapkan studi ini akan menjadi sumber informasi bagi para akademisi di masa depan yang memiliki ketertarikan pada subjek terkait.

Data yang dikumpulkan mencakup informasi mengenai strategi inovasi produk, desain kemasan, serta strategi pemasaran yang diterapkan oleh Wardah dalam mempertahankan daya saingnya di pasar kosmetik halal. Selain itu, penelitian ini juga mengkaji berbagai kampanye pemasaran digital dan penggunaan media sosial oleh Wardah sebagai bagian dari strategi kreatifnya. Analisis data dilakukan secara deskriptif-kualitatif, dengan menelaah pola dan tren dalam strategi inovasi Wardah. Data yang diperoleh kemudian dikategorikan ke dalam beberapa aspek utama, seperti inovasi formulasi produk, desain kemasan, dan strategi pemasaran. Dari hasil analisis ini, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan mengenai bagaimana kreativitas berperan dalam pengembangan produk kosmetik halal serta bagaimana strategi serupa dapat diterapkan oleh perusahaan lain di industri yang sama.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Tren Kosmetik Halal di Pasar Global

Pasar kosmetik halal mengalami pertumbuhan yang pesat secara global, didorong oleh meningkatnya kesadaran konsumen Muslim akan pentingnya produk yang sesuai dengan prinsip syariah. Menurut berbagai laporan industri, nilai pasar kosmetik halal terus meningkat, terutama di kawasan Asia Tenggara, Timur Tengah, dan Eropa, di mana permintaan terhadap produk halal semakin tinggi. Tren ini tidak hanya dipengaruhi oleh faktor agama, tetapi juga oleh preferensi konsumen terhadap produk yang lebih alami, aman, dan berkelanjutan. Salah satu industri global dengan tingkat pertumbuhan tercepat adalah kosmetik. Kosmetik digunakan untuk perawatan dan kesehatan kulit serta untuk mempercantik diri. Komunitas Muslim semakin sadar akan nilai produk halal, terutama dengan adanya berbagai undang-undang yang mempromosikan sektor halal (Meliala et al., 2024). Di seluruh dunia, pasar kosmetik halal telah tumbuh secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Permintaan akan kosmetik halal meningkat karena masyarakat semakin sadar akan keamanan dan kehalalan produk yang mereka gunakan. Meningkatnya jumlah Muslim di seluruh dunia, perubahan gaya hidup, dan undang-undang yang ketat yang mengatur kosmetik di berbagai negara adalah penyebab utama tren ini. Dengan melihat peningkatan jumlah umat Muslim di seluruh dunia setiap tahunnya, penggunaan produk halal dapat menjadi tren untuk kemajuan masyarakat dunia. Salah satunya adalah kosmetik, di mana kosmetik halal adalah barang yang dirancang dan diproduksi sesuai dengan persyaratan halal untuk diaplikasikan pada bagian tubuh yang berbeda untuk menjaga, mempercantik, membersihkan, dan mengubah penampilan (Rahmasari et al., 2024).

Kosmetik yang dibuat sesuai dengan prinsip-prinsip hukum Islam disebut sebagai kosmetik halal. Barang-barang ini harus bebas dari zat-zat yang dilarang dalam Islam, seperti alkohol dan turunan dari daging babi, dan harus dibuat tanpa tercemar oleh bahan-bahan yang tidak halal. Sesuai dengan persyaratan halal yang ditetapkan oleh otoritas sertifikasi, kosmetik halal juga harus menjalani prosedur produksi yang higienis, aman, dan bermoral. Sejak kehalalan suatu produk disertifikasi, negara-negara produsen-bahkan negara yang tidak memiliki mayoritas penduduk Muslim-telah mengadopsi sistem produksi halal untuk meningkatkan pangsa pasar ekspor mereka (Nisponi & Hidayati, 2021). Dengan jumlah penduduk Muslim yang diperkirakan mencapai 1,9 miliar jiwa, ada kebutuhan yang terus meningkat akan barang-barang halal, seperti kosmetik. Pasar utama untuk kosmetik halal meliputi Arab Saudi, Malaysia, Indonesia, dan Turki, yang semuanya memiliki populasi Muslim yang cukup besar. Konsumen semakin sadar akan kebutuhan untuk menggunakan produk yang aman dan halal. Dalam kerangka kosmetik halal, masyarakat mulai memahami hukum syariah Islam sebagai panduan yang dapat digunakan dalam kehidupan sehari-hari untuk menghindari perusahaan yang tidak sesuai dengan hukum Islam. Industri kosmetik halal kini telah berkembang menjadi produk unggulan yang diminati (Safitri et al., 2020).

Wardah sebagai salah satu pelopor kosmetik halal di Indonesia telah berhasil memanfaatkan tren ini untuk memperluas jangkauannya, baik di pasar domestik maupun internasional. Dengan strategi pemasaran yang inovatif dan pemanfaatan media digital, Wardah mampu menarik perhatian konsumen yang semakin selektif dalam memilih produk kecantikan. Selain itu, Wardah terus mengembangkan produk dengan bahan-bahan halal, alami, dan ramah lingkungan, sesuai dengan tren global yang mengutamakan keberlanjutan dan keamanan produk. Produk halal dianggap lebih higienis, ramah lingkungan, dan tidak mengandung bahan kimia berbahaya, konsumen non-Muslim pun tertarik untuk membelinya. Ada undang-undang ketat yang mengatur produk halal di beberapa negara. Sebagai contoh, semua barang kosmetik yang dijual di Indonesia harus memiliki sertifikat halal sesuai dengan Undang-Undang Jaminan Produk Halal. Standarisasi ini menjamin bahwa barang-barang yang dipasarkan sebagai halal benar-benar mematuhi prinsip-prinsip hukum Islam. Para produsen kosmetik masih terus menemukan cara-cara baru untuk menciptakan

barang-barang halal. Mereka menarik pelanggan dari seluruh dunia dengan kosmetik vegan halal, teknologi bebas alkohol, dan komponen alami. Untuk memenuhi permintaan pasar yang terus meningkat, sejumlah merek terkenal telah melakukan investasi penelitian dan pengembangan. Penggunaan kosmetik dan perawatan diri dapat diterima selama semua bahannya halal dan produknya diperuntukkan bagi tujuan yang diperbolehkan oleh hukum Islam dan tidak menimbulkan risiko bagi penggunaannya, sesuai dengan fatwa MUI (Fatwa 2013 no. 26) tentang standarisasi halal produk kosmetik. Menurut data LPPOM MUI, jumlah perusahaan kosmetik yang telah disetujui oleh MUI untuk menggunakan label halal telah meningkat sejak tahun 2017. Hingga 794 perusahaan kosmetik telah mendapatkan 1.913 sertifikat halal, dan terdapat 75.388 item kosmetik dengan label halal (Agusty & Muttaqin, 2022). Ekspansi Wardah ke pasar internasional menunjukkan bagaimana merek ini mampu bersaing di industri kosmetik halal global. Dengan menyesuaikan formulasi produk, desain kemasan, dan strategi pemasaran yang sesuai dengan preferensi konsumen di berbagai negara, Wardah berhasil memperkuat posisinya sebagai salah satu merek kosmetik halal terkemuka. Studi kasus Wardah menggambarkan bagaimana perusahaan kosmetik dapat beradaptasi dengan tren global dan memanfaatkan kreativitas dalam inovasi produk untuk tetap relevan di pasar yang semakin kompetitif.

3.2 Inovasi Bahan dalam Kosmetik Halal

Formulasi bahan yang berinovasi menjadi aspek penting dalam industri kosmetik halal, di mana produsen dituntut untuk menggunakan bahan-bahan yang tidak hanya aman dan berkualitas, tetapi juga sesuai dengan prinsip syariah. Seiring meningkatnya kesadaran konsumen akan keamanan dan kehalalan produk kecantikan, berbagai perusahaan kosmetik berlomba-lomba mengembangkan bahan alternatif yang halal, alami, dan ramah lingkungan. Meningkatnya permintaan dari konsumen akan produk berkualitas tinggi, aman bagi kulit, dan juga halal, inovasi bahan baku dalam kosmetik halal menjadi faktor penting yang mendorong pertumbuhan industri ini. Dalam hal ini, produsen kosmetik harus mencari bahan baku pengganti yang memenuhi persyaratan halal, seperti komponen organik, alami, dan ramah lingkungan. Karena tidak hanya memberikan manfaat kesehatan tetapi juga menurunkan risiko alergi dan iritasi kulit, penggunaan ekstrak tumbuhan, minyak esensial, dan zat bioteknologi semakin populer. Selain itu, untuk menyediakan produk yang efektif dan menyenangkan konsumen, inovasi pengembangan formulasi sangat penting. Kombinasi zat aktif, misalnya, dapat menawarkan keuntungan lebih lanjut seperti hidrasi, anti-penuaan, dan perlindungan UV, yang dapat meningkatkan daya tarik produk. Transparansi dalam pengungkapan bahan juga sangat penting karena konsumen modern lebih cenderung memilih barang yang menjelaskan bahan apa yang digunakan dan dari mana asalnya. Untuk memenuhi ekspektasi konsumen yang terus meningkat, inovasi bahan dalam kosmetik halal tidak hanya berfokus pada kepatuhan terhadap prinsip-prinsip halal, tetapi juga pada peningkatan kualitas, keamanan, dan keberlanjutan produk. Untuk memenuhi standar kecantikan kontemporer yang terus meningkat, inovasi bahan dalam kosmetik halal berfokus pada peningkatan kualitas, keamanan, dan kemanjuran produk di samping mematuhi prinsip-prinsip kehalalan. Perusahaan kosmetik terus menciptakan formulasi dengan bahan-bahan alami, organik, dan ramah lingkungan sebagai hasil dari meningkatnya kesadaran konsumen akan bahan-bahan yang digunakan dalam produk kecantikan.

Wardah sebagai salah satu pelopor kosmetik halal di Indonesia terus berinovasi dalam pemilihan bahan baku produknya. Merek ini mengutamakan penggunaan bahan alami seperti ekstrak tumbuhan, minyak nabati, dan senyawa aktif yang bersumber dari bahan halal. Wardah juga menghindari penggunaan zat aditif yang tidak sesuai dengan standar halal, seperti alkohol tertentu dan bahan turunan hewan yang tidak tersertifikasi halal. Beberapa bahan aktif yang ditemukan dalam kosmetik halal

kontemporer menawarkan manfaat ekstra untuk kesehatan kulit, termasuk peningkatan hidrasi, penurunan peradangan, dan pertahanan terhadap sinar *UV* dan radikal bebas. Dengan nomor sertifikasi halal 00150010680899, Wardah adalah perusahaan kosmetik Indonesia yang didirikan pada tahun 1995 oleh Dr. Sari Chairunisa, S.pkk. dan menjadi pionir kosmetik halal baik di Indonesia maupun mancanegara. Sejak awal tahun 1990-an, Wardah, salah satu perusahaan pertama di Indonesia yang memproduksi kosmetik halal, telah membantu mengembangkan pasar ini dengan menawarkan produk-produk mutakhir yang dibuat dengan bahan-bahan alami dan halal (Wardah Customer Care, 2025). Sebagai merek kosmetik halal terkemuka di Indonesia, Wardah adalah pelopor di bidang ini. Hanya segelintir dari sekian banyak perusahaan kosmetik yang telah memasuki pasar kosmetik halal yang berhasil bertahan (Adriani & Ma'ruf, 2020). Lidah buaya, yang terkenal dengan kualitas pelembabnya dan sering digunakan dalam pembersih dan pelembab, serta vitamin E, yang berfungsi sebagai antioksidan dan digunakan dalam *Wardah Exclusive Matte Lip Cream* untuk menjaga bibir tetap terhidrasi, hanyalah dua contoh dari bahan-bahan inovatif yang terus digunakan Wardah untuk meningkatkan kinerja produknya. Produk seperti sabun cuci tangan dan tubuh menggunakan asam *hyaluronic*, yang memiliki kapasitas tinggi untuk mengikat air, untuk menjaga kulit terhidrasi lebih lama. Pro Vitamin B5, yang sering hadir dalam produk yang mengandung *SPF* untuk perlindungan terbaik, membantu menghidrasi dan melindungi kulit dari sinar *UV*. *Zinc* almonium juga menjaga kulit tetap terhidrasi dan mengurangi iritasi, memberikan perlindungan tambahan pada kulit kering dan sensitif. Selain memastikan bahan-bahannya halal, Wardah juga menghindari penggunaan parfum dan alkohol dalam produknya. Mengingat pentingnya kesucian dalam Islam dan permintaan dari pelanggan Muslim untuk produk yang bebas dari bahan-bahan yang haram atau najis, hal ini tidak hanya membuat produk lebih aman untuk kulit sensitif tetapi juga memenuhi syarat untuk digunakan selama beribadah.

Inovasi signifikan yang dilakukan Wardah adalah pengembangan produk dengan teknologi *dermatologically tested* yang memastikan keamanan dan efektivitasnya bagi berbagai jenis kulit. Selain itu, Wardah juga mengadopsi tren *clean beauty*, yaitu formulasi kosmetik yang bebas dari bahan-bahan berisiko seperti paraben, sulfat, dan pewarna sintesis. Langkah ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen Muslim, tetapi juga menarik perhatian pasar yang lebih luas, termasuk mereka yang mencari produk kosmetik yang lebih alami dan aman. Lisa (2020) menegaskan bahwa karena konsumen menjadi lebih pemilih tentang produk yang mereka gunakan, transparansi dalam mengungkapkan susunan bahan juga menjadi prioritas utama. *PT Paragon Technology and Innovation* (PTI) adalah perusahaan yang membuat kosmetik dengan merek Wardah. Melalui inovasi dan penggunaan teknologi mutakhir, bisnis ini mulai lebih berkonsentrasi pada penciptaan nilai fungsional untuk meningkatkan layanan dan kualitas produk. Hal ini dilakukan dengan tetap terbuka terhadap perubahan dan sesuai dengan prinsip-prinsip halal. Pada tanggal 7 Februari 2019, Wardah ditampilkan dalam jurnal internasional *Harvard Business Review* dan didiskusikan di *Harvard Business School*. Dua penulis strategi global untuk *Harvard Business Review* adalah Sonia Gupta dan Oliver Wright. Mereka percaya bahwa Wardah merupakan salah satu perusahaan lokal yang mampu mengungguli perusahaan-perusahaan global. Dengan penelitian dan teknologi yang semakin canggih, inovasi bahan kosmetik halal terus berkembang. Tren selanjutnya dalam meningkatkan khasiat produk tanpa mengorbankan prinsip kehalalan diperkirakan adalah penggunaan bahan bioteknologi, seperti peptida dan sel punca tanaman. Seperti yang dibuktikan oleh penelitian kosmetik baru-baru ini, peptida telah terbukti secara ilmiah dapat membantu meningkatkan produksi kolagen dan mengurangi tanda-tanda penuaan, sementara sel puncak tanaman telah digunakan dalam beberapa produk perawatan kulit untuk merangsang regenerasi sel. Industri kosmetik halal merupakan inovasi terbaru di sektor kosmetik yang didorong oleh meningkatnya

permintaan pasar. Masyarakat mulai beralih dan memahami nilai dari penggunaan produk kecantikan halal, yang mendorong permintaan pasar ini (Wahyurini & Trianasari, 2020). Akibatnya, sektor kosmetik halal menawarkan produk kecantikan yang berkualitas tinggi, aman, dan sesuai dengan Islam, selain memenuhi permintaan pasar yang terus meningkat. Keberhasilan Wardah dalam inovasi bahan menunjukkan bagaimana kreativitas dalam memilih dan mengembangkan bahan baku dapat menjadi faktor utama dalam membangun daya saing di industri kosmetik halal. Dengan terus berinovasi dan mengikuti perkembangan teknologi serta tren kecantikan global, Wardah mampu mempertahankan posisinya sebagai pemimpin di pasar kosmetik halal.

3.3 Strategi Pemasaran Kosmetik Halal

Strategi pemasaran memainkan peran kunci dalam kesuksesan sebuah merek kosmetik halal, terutama dalam menarik dan mempertahankan loyalitas konsumen. Dalam industri yang kompetitif, perusahaan harus mengembangkan pendekatan yang kreatif dan inovatif untuk membangun citra merek serta menjangkau audiens yang lebih luas. Wardah sebagai merek kosmetik halal terkemuka di Indonesia telah berhasil menerapkan strategi pemasaran yang efektif, yang tidak hanya memperkuat posisinya di pasar domestik tetapi juga mendukung ekspansinya ke pasar global. Tujuan dari strategi pemasaran kosmetik halal adalah untuk menarik pelanggan yang peduli dengan etika dan kehalalan produk. Identifikasi target pasar adalah tahap pertama dalam strategi ini, di mana perusahaan harus mengidentifikasi segmen konsumen seperti Muslim dan pembeli produk ramah lingkungan. Faktor penting berikutnya adalah edukasi dan kesadaran. Melalui kemitraan dengan influencer, media sosial, dan seminar, pelaku usaha dapat menginformasikan kepada konsumen tentang keunggulan kosmetik halal. Faktor penting lainnya adalah positioning dan branding; perusahaan harus menekankan pentingnya keberlanjutan, kehalalan, dan transparansi bahan. Dengan menekankan nilai-nilai agama dalam setiap pesan, strategi pemasaran kosmetik halal dapat menjadi alat yang ampuh untuk menyebarkan agama Islam. Misalnya, pemasaran dapat menyoroti bahwa menggunakan kosmetik halal penting untuk menjaga kesucian diri dan mengikuti ajaran Islam, selain untuk kecantikan fisik (Istiqomah et al., 2024). Menciptakan citra merek yang kuat adalah langkah pertama dalam rencana pemasaran yang sukses. Jika dibandingkan dengan produk konvensional, kosmetik halal harus dibedakan secara jelas dengan menonjolkan bahan-bahan alami, kehalalan, dan manfaat ekstra bagi pelanggan. Salah satu elemen penting dalam mendapatkan kepercayaan dari pelanggan adalah sertifikasi halal, yang merupakan keunggulan kompetitif dari organisasi yang dapat diandalkan. Bagi pembeli Muslim dan non-Muslim yang mencari barang premium, label halal pada kemasan dapat meningkatkan legitimasi produk dan membangkitkan kepercayaan. Saat memilih kosmetik halal, label halal merupakan faktor penting. Salah satu tanda penting dari kehalalan suatu produk adalah adanya label halal yang dapat dipercaya dan tidak ambigu, seperti yang disediakan oleh organisasi sertifikasi resmi. Mayoritas pembeli menghindari barang tanpa label halal. Kosmetik halal harus memiliki diferensiasi yang jelas dari produk konvensional, seperti menonjolkan bahan-bahan alami, kehalalan, dan manfaat tambahan bagi konsumen. Bagi konsumen yang sangat memperhatikan aspek kehalalan, label halal sering kali menjadi hal pertama yang mereka lihat sebelum melakukan pembelian. Selain itu, kemasan kosmetik halal sangat penting untuk menarik pelanggan selain untuk melindungi produk. Nilai tambah yang signifikan diberikan oleh kemasan yang dengan jelas menyatakan informasi tentang bahan-bahan, sertifikasi halal, dan petunjuk penggunaan. Pelanggan juga menghargai penggunaan bahan kemasan yang ramah lingkungan karena hal ini menunjukkan dedikasi perusahaan terhadap keberlanjutan.

Strategi utama yang diterapkan Wardah adalah pemasaran berbasis nilai (*value-based marketing*), di mana produk tidak hanya dipromosikan sebagai kosmetik biasa, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup halal dan kecantikan yang sesuai dengan prinsip syariah. Kampanye *#CantikDariHati* yang diusung Wardah, misalnya, menekankan konsep kecantikan yang tidak hanya terlihat dari luar, tetapi juga berasal dari hati dan tindakan positif. Strategi ini berhasil menarik perhatian konsumen Muslim yang mencari produk kecantikan yang sejalan dengan nilai-nilai mereka. Salah satu elemen yang mendorong loyalitas pelanggan adalah citra merek yang konsisten dengan prinsip-prinsip Islam dan halal. Pelanggan menyukai merek yang dapat merepresentasikan identitas Muslim, baik melalui nilai-nilai halal dalam kampanye komunikasi, nama merek, atau desain visual. Menjaga konsistensi merek saat menyampaikan pesan-pesan Islami melalui kampanye *offline* dan *online* akan memperkuat ikatan emosional dengan pelanggan. Penggunaan Media Sosial dan Pemasaran Digital Saluran digital seperti *YouTube*, *Instagram*, dan *TikTok* berguna untuk mempromosikan kosmetik halal. Distribusi melalui *e-commerce* dan *marketplace* menjadi saluran penjualan utama untuk produk kosmetik halal; menawarkan produk di pasar internasional seperti *Shopee*, *Lazada*, dan *Amazon* dapat membantu menjangkau konsumen internasional dengan lebih mudah; kerja sama dengan komunitas Muslim dan acara-acara halal seperti pameran kecantikan halal, seminar kesehatan, atau kampanye sosial berbasis komunitas Muslim dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan membangun hubungan jangka panjang dengan target pasar; dan strategi *branding* berperan penting dalam industri kosmetik halal karena branding tidak hanya berfungsi untuk mengenalkan produk kepada konsumen (Faridaa et al., 2025). Namun, meskipun Indonesia memiliki pasar yang cukup besar untuk kosmetik halal, persaingan di sektor ini semakin ketat. Berbagai merek baru bermunculan dengan berbagai keunggulan, mulai dari produk yang inovatif hingga teknik pemasaran yang inovatif. Selain itu, sangat penting untuk memprioritaskan kualitas produk dengan memastikan bahwa setiap produk memenuhi peraturan keamanan dan menerima sertifikasi halal dari organisasi yang dapat diandalkan. Rencana distribusi harus melibatkan pembentukan aliansi dengan peritel yang berpikiran sama dan menggunakan saluran yang sesuai, seperti toko fisik dan penjualan online. Perusahaan harus menyoroti kehalalan dan keunggulan produk mereka dalam promosi dan iklan di berbagai *platform*. Mereka juga dapat menggunakan program loyalitas untuk mempromosikan bisnis yang berulang. Terakhir, agar bisnis dapat menyesuaikan diri dan tetap relevan, analisis dan adaptasi sangat penting untuk memahami umpan balik konsumen dan tren pasar. Perusahaan kosmetik halal dapat mengembangkan pelanggan setia dan meraih kesuksesan dalam industri yang sangat kompetitif dengan menerapkan strategi pemasaran yang terintegrasi.



Gambar 1. Kolaborasi wardah dengan *influencer*

Wardah juga memanfaatkan *digital marketing* dengan sangat efektif. Dengan kehadiran aktif di berbagai *platform* media sosial seperti *Instagram*, *YouTube*, dan *TikTok*, Wardah mampu menjangkau konsumen muda yang menjadi target utama mereka. Kolaborasi dengan *influencer* dan *beauty vlogger* juga menjadi strategi penting dalam memperluas jangkauan pasar. Melalui ulasan produk, tutorial *makeup*,

dan testimoni dari para *influencer*, Wardah dapat membangun kepercayaan dan meningkatkan *engagement* dengan audiensnya. Strategi lainnya adalah pemanfaatan *event* dan *sponsorship*, seperti menjadi sponsor resmi dalam acara-acara kecantikan dan *fashion* Muslim, termasuk *Jakarta Fashion Week* dan *Indonesia Fashion Week*. Dengan mendukung industri mode Muslim, Wardah semakin memperkuat citranya sebagai merek kosmetik halal yang relevan dengan tren kecantikan modern. Selain pemasaran digital dan *sponsorship*, Wardah juga fokus pada distribusi produk yang luas, baik melalui toko offline seperti gerai kosmetik dan supermarket, maupun melalui *e-commerce* seperti *Shopee*, *Tokopedia*, dan *Lazada*. Strategi *omnichannel* ini memastikan bahwa produk Wardah mudah diakses oleh konsumen di berbagai daerah. Dengan kombinasi pemasaran berbasis nilai, pemanfaatan *digital marketing*, kolaborasi dengan *influencer*, *sponsorship event*, dan strategi distribusi yang luas, Wardah berhasil membangun merek yang kuat di industri kosmetik halal. Keberhasilan strategi pemasaran ini menunjukkan bagaimana kreativitas dalam branding dan promosi dapat menjadi faktor kunci dalam memenangkan pasar kosmetik halal yang semakin kompetitif.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa kreativitas memainkan peran penting dalam pengembangan produk kosmetik halal, terutama dalam kasus Wardah sebagai salah satu merek kosmetik halal terkemuka di Indonesia. Wardah berhasil menggabungkan inovasi dalam formulasi produk, desain kemasan, serta strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan daya saingnya di industri kosmetik halal yang semakin berkembang. Dari aspek inovasi bahan, Wardah terus mengembangkan formulasi berbasis bahan alami dan halal, sejalan dengan tren global yang mengutamakan keamanan dan keberlanjutan. Di sisi lain, strategi pemasaran Wardah yang berbasis digital dan kolaboratif, termasuk pemanfaatan media sosial, *influencer*, dan *event sponsorship*, telah membantu merek ini membangun citra kuat dan meningkatkan loyalitas konsumen. Keberhasilan Wardah menunjukkan bahwa kreativitas dalam inovasi produk dan strategi pemasaran dapat menjadi faktor utama dalam mempertahankan posisi di pasar kosmetik halal. Oleh karena itu, bagi perusahaan lain yang ingin berkembang di industri ini, penting untuk terus beradaptasi dengan tren dan kebutuhan konsumen, serta mengintegrasikan nilai-nilai halal dalam seluruh aspek bisnisnya. Penelitian ini memberikan wawasan bagi pelaku industri kosmetik halal dalam mengembangkan strategi yang lebih inovatif dan relevan dengan kebutuhan pasar. Namun, penelitian ini masih terbatas pada studi literatur tanpa analisis empiris langsung. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut dengan pendekatan kualitatif maupun kuantitatif dapat dilakukan untuk menggali lebih dalam dampak strategi inovasi Wardah terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Adianti, S. N., & Ayuningrum, F. (2023). PENGARUH LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Al-Fatih Global Mulia*, 5(1), 45–56.
- Adriani, L., & Ma'ruf. (2020). The Effect of Islamic Religiosity and Halal Knowledge toward Halal Cosmetics Purchase Intention Mediated by Attitude on Halal Products in Indonesia. *AL-MUZARA'AH*, 8(1), 57–72. <https://doi.org/10.29244/jam.8.1.57-72>
- Agusty, L. E., & Muttaqin, A. A. (2022). ANALISIS PENGARUH LABEL HALAL, KESADARAN HALAL, DAN PERSEPSI ATAS PRODUK HALAL DALAM PEMBELIAN KOSMETIK HALAL. *ISLAMIC ECONOMICS AND FINANCE IN FOCUS*, 1(4), 373–387.

- Faridaa, S., Zahrab, N. A., & Derajat, S. P. (2025). PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP STRATEGI BRANDING PADA PRODUK KOSMETIK HALAL DI INDONESIA. *JURNAL KRAKATAU INDONESIAN OF MULTIDISCIPLINARY JOURNALS*, 3(1), 51–57.
- Handayani, H. (2023). Implementasi Sosial Media Influencer terhadap Minat Beli Konsumen : Pendekatan Digital Marketing. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 6(1), 918–930.
- Istiqomah, N. H., Kris, S., Wahyu, F., Ghofir, J., & Puspitasari, Y. (2024). Kosmetik Halal Sebagai Strategi Pemasaran Dakwah Untuk Menjangkau Konsumen Dengan Nilai Islam. *Journal Dakwah and Social Religiosity*, 2(2), 3–5.
- Meliala, W., Hidayatullah, F., Meliala, V. C., Manajemen, S., Tinggi, S., & Ottow, E. (2024). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Indonesia. *Jurnal Riset Manajemen*, 2(4), 452–460.
- Mohezar, S., Zailani, S., & Zainuddin, Z. (2016). Halal cosmetics adoption among young Muslim consumers in Malaysia: Religiosity concern. *Global Journal Al-Thaqafah*, 6(1), 47–59. <https://doi.org/10.7187/GJAT10220160601>
- Nisponi, R., & Hidayati, S. (2021). TREND PERKEMBANGAN EKONOMI SYARIAH GLOBAL ; INDONESIA BECOMES AN EXPORTER OF HALAL PRODUCT FOR THE WORLD HALAL MARKET. *An-Nahdhah*, 14(2), 152–166.
- Qolbi, A., Atiya, N., Rusgianto, S., & Rustanti, E. (2024). *Tren Penelitian Konsumsi Produk Halal di Dunia ; dengan Pendekatan Bibliometric*. 10(01), 911–917.
- Rahmasari, A., Pembangunan, U., Veteran, N., Timur, J., Nisa, F. L., Pembangunan, U., Veteran, N., Timur, J., & Anyar, G. (2024). Analisis pasar mengenai kehalalan dan isu boikot produk kosmetik terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 1(3), 289–294.
- Ridwan, M., AM, S., Ulum, B., & Muhammad, F. (2021). Pentingnya Penerapan Literature Review pada Penelitian Ilmiah. *Jurnal Masohi*, 2(1), 42. <https://doi.org/10.36339/jmas.v2i1.427>
- Safitri, F. A., Hurwardani, & Dewi Nisa, K. (2020). Industry Kosmetik Halal Sebagai Trend Global Market. *El-Aswaq*, 1(1), 8–12.
- Suryowati, B., & Nurhasanah. (2020). Label halal, kesadaran halal , religiusitas dan minat beli produk kosmetik halal. *JURNAL KOMPLEKSITAS*, 9(1), 11.
- Wahyurini, S. C., & Trianasari, N. (2020). ANALISIS PENGARUH LABEL HALAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH. *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*, 4(1), 39–50.
- Wardah Customer Care. (2025). *Inovasi bahan baku kosmetik halal*. PT Paragon Technology and Innovation. <https://www.wardahbeauty.com>