

PERAN SEGMENTASI HALAL DAN STRATEGI DIGITAL PADA BRAND MAKE UP DAN PRODUK SKINCARE WARDAH DALAM MENGHADAPI TREND FAST BEAUTY DI INDONESIA

Fauziah Putri Nurhayati¹, Mega Maharani², Nanda Khofifah³, Patmawati⁴, Pupung Purnamasari⁵

Universitas Pelita Bangsa

Email: fauziahputrin@gmail.com¹, megamaharani1905@gmail.com²,
nandakhofifah41@gmail.com³, watipatma2402@gmail.com⁴,
pupungpurnamasari@pelitabangsa.ac.id⁵

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana segmentasi halal dan strategi digital berperan dalam mempertahankan daya saing brand kosmetik lokal Wardah di tengah tren fast beauty yang berkembang pesat di Indonesia. Di tengah dinamika industri kecantikan yang semakin kompetitif, Wardah memanfaatkan kekuatan citra halal sebagai diferensiasi pasar sekaligus memaksimalkan strategi digital melalui media sosial dan kerja sama dengan influencer untuk meningkatkan penetrasi pasar dan loyalitas konsumen. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan dukungan data pasar, penelitian ini menunjukkan bahwa segmentasi halal menjadi nilai jual utama Wardah, terutama di negara mayoritas Muslim seperti Indonesia. Strategi digital yang diterapkan melalui platform e-commerce dan dukungan selebriti sebagai brand ambassador terbukti efektif meningkatkan penjualan dan brand awareness. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Wardah mampu tetap relevan di tengah cepatnya perubahan tren kecantikan global dengan tetap menjaga identitas merek dan melakukan inovasi berkelanjutan. Penelitian ini menyarankan agar keseimbangan antara identitas nilai halal dan aspek modernitas digital tetap dijaga guna mempertahankan daya saing di pasar domestik maupun global.

Kata Kunci: Segmentasi Halal, Strategi Digital, Wardah, Fast Beauty, Industri Kosmetik.

***Abstract** – This study aims to analyze how halal segmentation and digital strategy play a role in maintaining the competitiveness of local cosmetics brand Wardah amid the fast beauty trend that is growing rapidly in Indonesia. Amidst the dynamics of an increasingly competitive beauty industry, Wardah utilizes the strength of its halal image as market differentiation while maximizing digital strategies through social media and collaboration with influencers to increase market penetration and consumer loyalty. Using a descriptive qualitative approach and market data support, this research shows that halal segmentation is Wardah's main selling point, especially in a Muslim-majority country like Indonesia. The digital strategy implemented through e-commerce platforms and celebrity support as brand ambassadors proved effective in increasing sales and brand awareness. The results also show that Wardah is able to remain relevant in the midst of rapid changes in global beauty trends by maintaining brand identity and making continuous innovations. This research suggests that the balance between halal value identity and digital modernity aspects should be maintained to maintain competitiveness in domestic and global markets.*

Keywords: Halal Segmentation, Digital Strategy, Wardah, Fast Beauty, Cosmetics Industry.

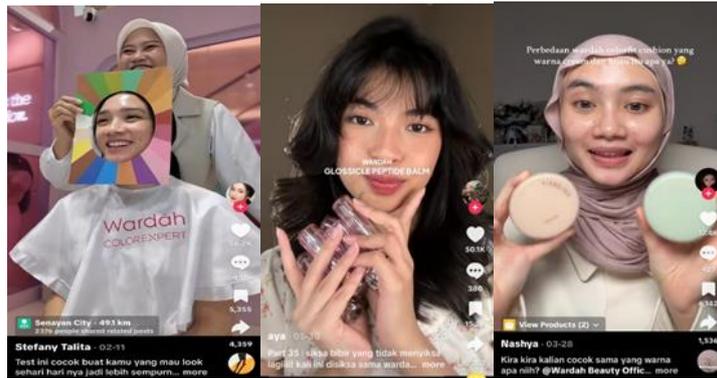
PENDAHULUAN

Perubahan yang signifikan terjadi dalam dinamika perdagangan baik dalam negeri maupun internasional. Terciptanya pasar yang lebih terbuka dan terintegrasi memberikan peluang yang besar bagi para pengusaha dalam mengelola bisnisnya. Pada persaingan global, melalui perdagangan internasional, dengan kemajuan dan pengetahuan teknologi yang mendukung membantu pemilik usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan memfasilitasi pemasaran produk melalui e-commerce, sosial media, dan website yang dapat diakses secara internasional. Bersaing secara global memerlukan pengetahuan mengenai pasar global untuk dapat membantu pelaku usaha menganalisis tren, melakukan inovasi produk, dan meningkatkan kualitas dagang. (saputri et al., 2024)

Persaingan yang semakin ketat membawa tantangan beragam yang akan memaksa para pelaku usaha untuk terus berinovasi guna mempertahankan keberlanjutan bisnis. Para pelaku usaha berlomba-lomba menciptakan produk dan layanan serupa yang menyebabkan konsumen memiliki lebih banyak pilihan sehingga persaingan harga, inovasi dan layanan produk menjadi faktor yang krusial. Pendekatan bisnis yang tidak terarah tersebut memungkinkan perusahaan menggunakan sumber daya yang berlebihan dan terjadinya penurunan pada sumber daya keuangan perusahaan. Di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif dan lingkungan pasar yang dinamis, penyusunan strategi pemasaran yang tepat menjadi aspek kunci dalam meningkatkan daya saing perusahaan. Perusahaan juga harus memastikan bahwa fungsi sumber daya manusia dapat membantu mencapai tujuan secara keseluruhan.

PT. Paragon Technology Innovation, sebagai salah satu pelaku utama dalam industri kecantikan dan perawatan diri di Indonesia, menyadari pentingnya inovasi untuk meningkatkan daya saing di pasar e-commerce. Pemasaran melalui e-commerce umumnya dilakukan melalui situs web, platform online, atau marketplace yang kini menjadi sarana favorit masyarakat dalam berbelanja. Perusahaan memanfaatkan sosial media dalam melakukan pemasaran terhadap produknya untuk lebih dikenal secara umum dan menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Dengan penggunaan sosial media sebagai sarana pemasaran memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan informasi lebih mengenai produk yang mereka butuhkan dan mereka inginkan. Melalui pemasaran tersebut, konsumen dapat melakukan pertimbangan dalam membeli produk. Digital marketing yang dilakukan perusahaan dan dengan memanfaatkan algoritma sosial media memungkinkan produk mendapat jangkauan yang lebih luas dan biaya pemasaran yang lebih terjangkau. (fakhira et al., 2022)

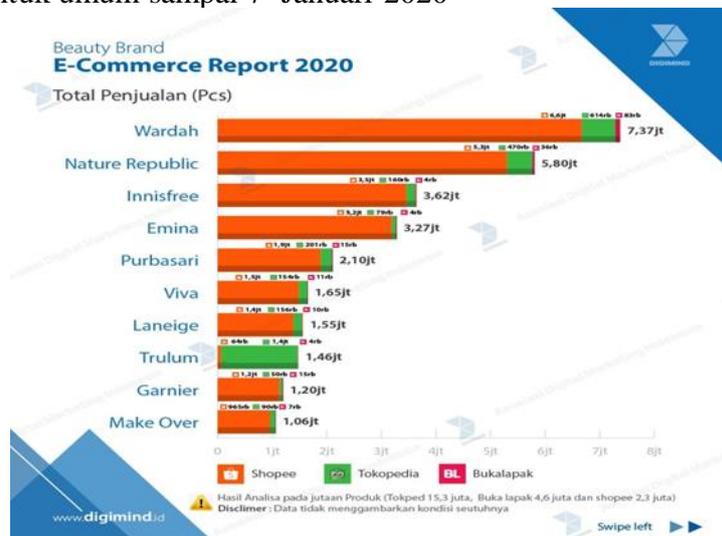
Dengan teknologi yang semakin berkembang, tersedianya sosial media memberikan kesempatan bagi orang-orang untuk menemukan dan menciptakan citra dari diri mereka sendiri yang merujuk pada ketenaran online yang tidak bisa mereka dapatkan di dunia nyata. Mereka yang mendapatkan perhatian besar pada sosial media secara publik akan menjadi “selebritas internet” atau dikenal sebagai influencer yang dapat mempengaruhi pengikutnya dalam memilih atau membeli sesuatu. Pada Umumnya influencer akan membagikan suatu produk atau kesehariannya ke sosial media, lalu pengikutnya akan berbondong-bondong membeli produk yang sama dengan influencer tersebut yang menyebabkan produk terjual habis di e-commerce. Jika influencer tersebut menjadi terkenal, tidak sedikit toko online di e-commerce yang menggunakan tangkapan layar sosial media influencer tersebut untuk menjual produknya. (guan, 2021). Tidak sedikit perusahaan yang melakukan pemanfaatan pemasaran melalui influencer dan menandatangani kerja sama antara perusahaan dengan influencer. Kerja sama ini tentu memberikan keuntungan bagi perusahaan.



(Gambar 1. Influencer Endorsement Wardah)

Sumber: Sosial Media Tiktok

Strategi pemasaran digital yang dijalankan melalui influencer tentu berdampak pada penjualan produk brand Wardah di platform online. Efektivitas penerapan pemasaran ini tercermin pada penjualan Wardah yang mengalami peningkatan dalam beberapa tahun terakhir. Pada hasil analisis jutaan penduduk produk di marketplace, Wardah menempati 7.37 juta penjualan dengan total Tokopedia 15,3 juta, Bukalapak 4,6 juta dan Shopee 2,3 juta yang terdisplay untuk umum sampai 7 Januari 2020



(Gambar 2. Data Penjualan Marketplace 2020)

Sumber: Data Produk Kecantikan Terlaris Di E-Commerce - DIGIMIND

Berdasarkan data Kompas, Wardah meraih total penjualan lebih dari Rp 10,22 miliar di Shopee pada Juli 2021, dengan lebih dari 353 ribu transaksi dari sekitar 69 ribu listing produk. Data ini mencakup penjualan official dan star seller dengan rating di atas 4. Secara keseluruhan, Wardah menjadi salah satu brand kosmetik lokal dengan penjualan tertinggi, bersaing dengan brand impor.



(Gambar 3. Data penjualan Brand makeup lokal terlaris periode 1-15 Agustus 2021)

Sumber: Kompas Market Insight 2021

Pada tahun 2022, persaingan di brand kosmetik, khususnya kosmetik wajah, cukup ketat. Saat ini, merek-merek lokal secara aktif memperluas jangkauan iklan mereka sebagai respons terhadap meningkatnya persaingan di pasar kosmetik. Menariknya, lebih dari separuh produk kecantikan wajah yang masuk dalam lima besar pada bulan Maret berasal dari merek lokal. Fakta ini mengindikasikan bahwa kualitas produk lokal mampu bersaing dan setara dengan merek-merek internasional.



(Gambar 4. Statistik Penjualan Produk Kosmetik Tahun 2022)
 Sumber: Data Penjualan Produk Kosmetik dari Kompas.co.id

Berdasarkan data tersebut, dapat dilihat bahwa Wardah memiliki dominasi yang cukup kuat dalam penjualan produk di platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan Blibli. Beberapa produk unggulan yang mendominasi penjualan antara lain Wardah Lightning Series, Wardah UV Shield Sunscreen Gel, serta Wardah Lightning Face Toner. Kemudian dalam data 2024 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 10,5%. Kesuksesan brand Wardah dapat berasal dari beberapa faktor.



(Gambar 5. Data Penjualan Lipstik)
 Sumber: Kompas Market Insight

Peningkatan penjualan yang didorong oleh pemasaran digital dan peran influencer memperlihatkan bagaimana Wardah mampu melakukan penyesuaian dengan dinamika pasar yang terjadi. Saat ini salah satu tantangan besar yang dihadapi adalah fenomena fast beauty yang menuntut para pelaku industri kecantikan meluncurkan produk baru secara cepat dan berkelanjutan guna memenuhi ekspektasi pasar dan mengikuti tren yang ada. Fenomena ini menekankan industri untuk terus berinovasi dan menghadirkan produk yang berkualitas namun juga harus mampu mengimbangi keinginan pasar yang singkat. Berkembangnya sosial media juga menjadi alasan utama meluasnya jangkauan konsumen pada tren

kecantikan, mulai dari tren kecantikan Korea samapai ke negara-negara barat. Namun, meskipun tren kecantikan berganti dengan cepat, Wardah tetap berusaha untuk relevan dengan kebutuhan dan tren yang sedang terjadi di pasar dengan tetap melakukan riset mendalam sebelum meluncurkan produk baru. (Sinambela, 2025)

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi pustaka (library research), yaitu dengan mengumpulkan, meninjau, dan menganalisis berbagai sumber literatur yang relevan, seperti artikel ilmiah, jurnal, buku, tesis, dan laporan industri yang berkaitan dengan segmentasi halal, strategi digital, serta fenomena fast beauty di Indonesia. Melalui pendekatan ini, penelitian mengkaji berbagai referensi yang membahas citra halal pada kosmetik Wardah, efektivitas strategi pemasaran digital termasuk penggunaan influencer dan media sosial, serta adaptasi brand dalam menghadapi dinamika tren fast beauty. Literatur dikumpulkan melalui database publik seperti Google Scholar, serta sumber-sumber akademik lainnya, dengan menggunakan kata kunci seperti “halal cosmetics”, “Wardah digital marketing”, dan “fast beauty Indonesia”. Setelah melewati tahap seleksi berdasarkan relevansi, tahun terbit, dan kualitas sumber, data dianalisis menggunakan pendekatan content analysis secara tematik untuk mengidentifikasi pola-pola strategi dan kontribusi segmentasi halal serta pemasaran digital Wardah dalam menjawab tantangan industri kecantikan yang terus berkembang cepat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perindustrian kecantikan di Indonesia berkembang sangat pesat, dinamis, dan terus berinovasi. Hal tersebut disebabkan oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan diri, terutama pada kalangan wanita. Sejak tahun 2020, pandemi Covid-19 mengubah gaya hidup masyarakat Indonesia secara signifikan karena meningkatnya penggunaan sosial media dan meningkatnya tagar #GlowUp yang mempromosikan produk kecantikan untuk bersama-sama berubah menjadi cantik dan lebih baik. Tren ini menunjukkan adanya pengaruh besar sosial media terhadap gaya hidup, terutama pada produk kecantikan. (Situmeang & Claretta, 2024)

Tren #GlowUp menjadi awal terjadinya peningkatan permintaan yang membawa pengaruh pada banyak brand yang mulai mengintergrasikan keberlanjutan dan memunculkan fenomena baru yaitu: fast beauty. Fast Beauty merupakan fenomena yang membawa perubahan cepat terhadap produk kecantikan secara cepat mengikuti tren, dan dinamika pasar yang menuntut industri kecantikan untuk terus berinovasi secara cepat, efisien, dengan harga terjangkau namun menarik konsumen untuk membeli. Seiring dengan meningkatnya permintaan konsumen, fenomena fast beauty berkembang pesat di Indonesia, terutama pada brand lokal yang mampu bersaing dengan brand internasional. Fenomena fast beauty membawa dampak positif bagi industri kecantikan lokal di Indonesia yaitu pada keuntungan penjualan brand Wardah yang meningkat dari tahun ke tahun yang diperoleh dari pemasaran digital yang dilakukan oleh Wardah. Namun, fenomena fast beauty juga membawa dampak negatif bagi para konsumen yang mendorong pembelian impulsif dan membeli produk yang tidak benar-benar mereka butuhkan.

Melihat potensi pasar yang terus berkembang di tengah maraknya peredaran produk kosmetik di Indonesia yang belum tentu mengandung bahan aman, serta mempertimbangkan mayoritas penduduk yang beragama Islam, PT. Paragon Technology and Innovation meluncurkan produk kosmetik berlabel "halal" dengan merek Wardah. Inisiatif pelabelan halal ini menjadi terobosan baru dalam industri kosmetik nasional sekaligus memberikan keunggulan kompetitif bagi PT. Paragon dalam menarik minat konsumen. Namun demikian, meskipun label halal memberikan nilai lebih, hal tersebut tidak otomatis menjamin dominasi pasar secara berkelanjutan, mengingat meningkatnya jumlah pesaing yang menawarkan

produk serupa dengan harga lebih terjangkau dan kualitas yang sebanding. (Nurul, 2022)

Wardah Kosmetik merupakan salah satu merek unggulan yang dikembangkan oleh PT. Paragon Technology and Innovation. Pada tahun 2015, Wardah berhasil menguasai sekitar 30% pangsa pasar, dengan sekitar 50% penjualannya terdistribusi di Pulau Jawa. Setiap tahunnya, perusahaan menargetkan pertumbuhan penjualan lebih dari 50%. Untuk mempertahankan posisinya di tengah persaingan pasar yang ketat, Wardah menerapkan berbagai strategi pemasaran. Salah satunya adalah dengan memahami keputusan pembelian konsumen terhadap produk mereka. Hal ini bertujuan untuk menggali persepsi konsumen mengenai kualitas produk, citra merek Wardah, serta penilaian terhadap harga yang ditawarkan. (Musmirani et al., 2021)

Perusahaan kosmetik semakin kencang menawarkan berbagai produk kepada konsumen. Di pasar, terdapat banyak merek kosmetik lokal yang beragam dengan kualitas dan keunggulan masing-masing. Salah satu merek kosmetik yang sangat terkenal di Indonesia adalah Wardah. PT. Paragon Technology and Innovation telah memperkenalkan Wardah sebagai brand lokal terbesar di Indonesia, yang dikenal dengan citra halalnya. Kosmetik Wardah pertama kali diluncurkan pada tahun 1985. Seiring dengan semakin populernya merek ini, jumlah penggunaannya pun terus meningkat. Wardah bahkan berhasil meraih Top Brand Award, sebuah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik yang dipilih oleh konsumen. Merek lokal semakin diminati, seperti yang ditunjukkan oleh banyaknya produk baru yang muncul. Oleh sebab itu, produk dari merek lokal patut menjadi pertimbangan dalam persaingan pasar. Melalui program pemasaran yang efektif dan berfokus pada keunikan serta keunggulan produk, citra merek yang positif dapat dibentuk secara maksimal. Kosmetik merek lokal masih merajai pasar karena konsumen di Indonesia akan memperhatikan label halal pada produk yang dijual, kehalalan akan menjadi penting dalam pemasaran. (Amelia et al., 2025)

Labelisasi halal pada produk memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Produk yang diberi label halal cenderung mendapatkan respons positif dari konsumen Muslim, yang umumnya lebih memilih produk halal dalam memenuhi kebutuhan perawatan kulit mereka. Oleh karena itu, labelisasi halal pada merek Wardah diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap minat beli produk skincare Wardah. Namun, selain labelisasi halal dan harga, brand image juga memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Brand image mencerminkan persepsi dan penilaian konsumen terhadap suatu merek, yang pada gilirannya dapat memengaruhi minat beli mereka, khususnya dalam konteks produk perawatan kulit yang sangat dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap merek. (Putri & Sholahuddin, 2024)

Citra merek yang kuat dan positif adalah aset berharga yang dapat membedakan perusahaan dari pesaing dan membangun loyalitas konsumen. Salah satu tujuan utama dari komunikasi digital ini adalah untuk membentuk dan memelihara citra merek tersebut di benak konsumen. Sebab platform digital seperti media sosial, situs web perusahaan, blog, dan aplikasi mobile menyediakan ruang yang luas dan fleksibel bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen. Melalui media sosial, perusahaan dapat mempublikasikan konten yang menarik, merespons umpan balik konsumen secara realtime, dan membangun komunitas yang berpusat pada merek mereka. Wardah telah menciptakan citra merek sebagai kosmetik halal yang ditujukan untuk wanita muslim. Namun, saat ini, Wardah mulai memperluas segmentasi pasarnya dengan membentuk citra merek yang lebih inklusif, sehingga dapat menjangkau konsumen yang lebih beragam tanpa mengesampingkan prinsip-prinsip yang mendasarinya. Membangun dan memelihara citra merek yang positif sangat penting bagi Wardah untuk tetap relevan dan bersaing di pasar yang kompetitif. (AM, 2024a)

Sebagai negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam, aspek kehalalan menjadi elemen krusial dalam strategi pemasaran di Indonesia. Saat ini, konsumen semakin

memperhatikan keberadaan label halal pada produk yang beredar di pasar. Bagi umat Muslim, kehalalan merupakan prinsip fundamental dalam menjalankan aktivitas muamalah, agar senantiasa berada di jalan yang sesuai dengan ajaran agama. Selain itu, pentingnya kehalalan juga ditegaskan dalam kitab suci Al-Qur'an. Kondisi ini mendorong produsen untuk mengadopsi strategi pelabelan halal, yakni pendekatan pemasaran yang mengangkat identitas keislaman sebagai nilai utama. Wardah secara konsisten mengusung filosofi mereknya, yaitu Earth, Love, Life, sebagai inti dari setiap aktivitas promosinya. Sebagai salah satu merek kosmetik yang menonjolkan klaim kehalalan dalam iklannya, Wardah berhasil meraih penghargaan Halal Award pada tahun 2012 dari LPPOM MUI. Penghargaan ini diberikan berdasarkan keberhasilan Wardah dalam menjadikan aspek halal sebagai keunggulan utama dalam program sosialisasi dan promosi mereka. Strategi komunikasi dan promosi Wardah juga dinilai efektif serta mudah dipahami oleh masyarakat, terutama karena melibatkan sejumlah publik figur berkesan religius seperti Dewi Sandra, Lisa Namuri, Dian Pelangi, dan Ayana. (Isman et al., 2022)

Strategi yang umum digunakan dalam komunikasi pemasaran adalah dengan menggunakan celebrity endorser. Menggunakan selebriti atau tokoh terkenal bertujuan untuk mempromosikan produk atau merek. Salah satu merek yang berhasil menggunakan strategi celebrity endorse yaitu Kosmetik Wardah. Wardah secara konsisten menggandeng berbagai selebriti ternama sebagai brand ambassador atau duta merek, yang membantu membangun kesadaran dan citra merek yang kuat di mata konsumen. Selebriti yang dipilih oleh Wardah seringkali memiliki pengikut yang besar dan loyal di media sosial, serta mempunyai citra yang positif di masyarakat. Dengan bermitra dengan selebriti-selebriti tersebut, Wardah dapat memanfaatkan popularitas dan pengaruh selebriti untuk mencapai audiens yang lebih luas sekaligus memperkuat citra merek. Keberhasilan Wardah dengan strategi komunikasi persuasif dibuktikan dengan tingginya data penjualan. Sejak 1 Juli 2021 hingga 31 Juli 2022 wardah mendapatkan keuntungan di Shopee dengan sales revenue: Rp.380 miliar, Tokopedia Rp50 miliar, BliBli Rp25 miliar (Compas.co.id). Dalam dua minggu pertama bulan Februari 2021, kategori produk lipstick menjadi yang paling laris dengan total penjualan mencapai Rp2 miliar. Total transaksi mencapai sekitar 60 ribu. Wardah terus berkomitmen untuk memberikan produk berkualitas dengan label halal, dan kesuksesan penjualannya membuktikan bahwa kepercayaan masyarakat terhadap brand ini semakin kuat. (AM, 2024b)

KESIMPULAN

Wardah mampu mempertahankan kredibilitasnya di tengah persaingan industri kecantikan Indonesia yang semakin variatif melalui penerapan strategi segmentasi halal dan digital marketing yang efektif. Keberhasilan Wardah tidak hanya ditentukan oleh kekuatan citra halal sebagai identitas merek, tetapi juga oleh kemampuan adaptif dalam menghadapi fenomena fast beauty melalui inovasi produk, kerja sama dengan influencer, serta optimalisasi platform e-commerce. Fenomena fast beauty yang menuntut inovasi produk dalam waktu cepat telah direspons dengan cermat oleh Wardah melalui pemanfaatan teknologi digital dan sosial media. Strategi pemasaran berbasis digital, termasuk penggunaan influencer dan celebrity endorser, terbukti meningkatkan penjualan secara signifikan di berbagai platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan BliBli. Data menunjukkan bahwa Wardah mampu bersaing dengan brand internasional bahkan memimpin pasar dalam kategori produk tertentu seperti lipstick, dengan pangsa pasar mencapai 10,5% per Juni 2024.

Namun, di tengah tren fast beauty yang memicu konsumsi impulsif, Wardah tetap menjaga kualitas dengan melakukan riset mendalam sebelum merilis produk baru. Ini menunjukkan bahwa meskipun mengikuti arus pasar, Wardah tetap menjaga nilai-nilai yang menjadi fondasi merek, yakni kualitas, kehalalan, dan keberlanjutan. Strategi ini menjadikan Wardah bukan hanya brand kosmetik, tetapi juga simbol gaya hidup modern yang sejalan

dengan nilai-nilai keislaman.

Wardah berhasil membangun brand image yang kuat dan positif di mata konsumen Muslim, yang turut mendorong loyalitas pelanggan. Selain itu, strategi komunikasi yang melibatkan selebriti religi dan penggunaan media sosial terbukti mampu menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualan secara signifikan. Strategi ini juga memperkuat posisi Wardah sebagai pelopor kosmetik halal di Indonesia yang mampu bersaing dengan brand internasional. Dengan pendekatan strategis yang menyeluruh mulai dari segmentasi halal, pemasaran digital, kolaborasi dengan influencer, hingga inovasi berkelanjutan Wardah mampu mempertahankan relevansinya dalam industri kecantikan Indonesia yang sangat kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- AM, A. M. S. (2024a). PENGARUH KOMUNIKASI PERSUASIF CELEBRITY ENDORSER DI PLATFORM DIGITAL TERHADAP CITRA MEREK PRODUK WARDAH. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(3), 1530–1546.
- AM, A. M. S. (2024b). PENGARUH KOMUNIKASI PERSUASIF CELEBRITY ENDORSER DI PLATFORM DIGITAL TERHADAP CITRA MEREK PRODUK WARDAH. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(3), 1530–1546.
- Amelia, F. C., Suryasuciramdhan, A., Choirunnissa, I., Septyani, R., & Maulana, M. (2025). Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Membangun Brand Image Wardah sebagai Produk Kosmetik Halal di Indonesia. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Sosial, Politik Dan Humaniora*, 4(2), 353–366.
- Fakhira, N. V., Kastaman, R., & Pujiyanto, T. (2022). Peran Influencer Pada Media Sosial Instagram Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Frutivez Role Of Influencer On Social Media Instagram And Brand Image On Buying Decisions. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 8(2), 1220–1238.
- Guan, Z. (2021). Chinese beauty bloggers: amateurs, entrepreneurs, and platform labour. *Celebrity Studies*, 12(2), 326–332. <https://doi.org/10.1080/19392397.2020.1737154>
- Isman, N., Ruma, Z., & Dipomatmodjo, T. S. P. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar). *Jurnal Manajemen*, 2(2), 71–79.
- Musmirani, M., Purnamasari, I., & Suyitno, S. (2021). Penerapan Latent Class Regression Analysis dalam Segmentasi Pasar. *EKSPONENSIAL*, 11(1), 47–56.
- Nurul, R. F. (2022). “WARDAH COMETICS.” <https://osf.io/preprints/osf/cjvk2>
- Putri, W. N., & Sholahuddin, M. (2024). Pengaruh Labelitas Halal, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Skincare Wardah Dengan Brand Image Sebagai Variable Intervening. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 7(1), 140–154.
- Saputri, L., Hamidah, S. W., & Husna, N. S. (2024). Peluang Dan Tantangan Ekspor Imp or Di Era Globalisasi. *Jurnal Ekonomi Sakti (Jes)*, 13(2), 163–170.
- Sinambela, N. B. (2025, April 2). Siasat Wardah Tidak Ikut-Ikut Tren Fast Beauty. *Fortune Indonesia*.
- Situmeang, S. S., & Claretta, D. (2024). Kampanye Slow Beauty Skincare di Kalangan Member Female Daily. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 7(2), 371–387.