

Jobmark: Journal of Branding and Marketing Communication



Vol. 5(2) pp. 93-107, (2024)
DOI: 10.36782/jobmark.v4i2.394

The Beauty of a Local Brand that Becomes Queen in Its Own Country: A Brandmorphosis™ Analysis of Wardah

Retno Wulandari^{1*}, Asep Rahmat Ghofur², and Walid Adriansyah³

ABSTRACT

Along with the development of the times, cosmetics have become a necessity that is no longer trivial. It is not surprising that many cosmetic products have emerged on the market. With so many competitors, cosmetic companies must develop branding strategies to build brand trust and create sustainable businesses. One of the cosmetic brands that has long been involved in the national cosmetics world and has become a market leader in Indonesia is Wardah. This article discusses how Brandmorphosis™ or a description of the journey, evaluation, and metamorphosis of the development of the Wardah as a local brand to become a cosmetic market leader in Indonesia. The method used in this study is Brandmorphosis™ Analysis with a qualitative approach and data sourced from a collection of journal articles, books, and news. The results obtained by Wardah have successfully undergone a business transformation, including re-branding, adding products, changing marketing strategies, and expanding into the digital market. In addition, Wardah has also succeeded in maintaining consumer trust with a commitment to the halal concept, a significant factor in the Indonesian market due to the large Muslim population, and good product quality.

ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan zaman, kosmetik sudah menjadi kebutuhan yang tidak lagi remeh. Tidak mengherankan jika banyak produk kosmetik bermunculan di pasaran. Dengan banyaknya pesaing, perusahaan kosmetik harus mengembangkan strategi branding untuk membangun kepercayaan merek dan menciptakan bisnis yang berkelanjutan. Salah satu merek kosmetik yang telah lama berkecimpung di dunia kosmetik nasional dan menjadi pemimpin pasar di Indonesia adalah Wardah. Artikel ini membahas tentang Brandmorphosis™ atau gambaran tentang perjalanan, evaluasi, dan metamorfosis perkembangan Wardah sebagai merek lokal hingga menjadi pemimpin pasar kosmetik di Indonesia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Brandmorphosis™ dengan pendekatan kualitatif dan data yang bersumber dari kumpulan artikel jurnal, buku, dan berita. Hasil yang diperoleh Wardah telah berhasil menjalani transformasi bisnis, meliputi re-branding, penambahan produk, perubahan strategi pemasaran, dan ekspansi ke pasar digital. Selain itu, Wardah juga berhasil menjaga kepercayaan konsumen dengan komitmen pada konsep halal yang menjadi faktor signifikan di pasar Indonesia karena populasi muslim yang besar, dan kualitas produk yang baik.

Keywords

Brandmorphosis™; narrative analysis; transformative analysis; retrospective analysis; cosmetic brand

To cite this article (7th APA style):

Wulandari, R., Ghofur, A. R., & Adriansyah, W. (2023). Brand that Becomes Queen in Its Own Country: A Brandmorphosis™ Analysis of Wardah. *Jobmark: Journal of Branding and Marketing Communication* 4(2), 93-107. <https://doi.org/10.36782/jobmark.v4i2.394>

¹ Mitra Karya Abadi, Jl Palem 8, Bekasi, Indonesia

² Kimia Farma, Jl Budi Utomo 1, Jakarta, Indonesia

³ AIM Training Center, Jl Kamal Raya, Cengkareng, Jakarta, Indonesia

*Corresponding author: r_wulandariiretno@yahoo.com

INTRODUCTION

Kosmetik saat ini telah menjadi kebutuhan manusia yang tidak bisa dianggap sebelah mata lagi, jika disadari bahwa baik wanita maupun pria setiap hari tidak bisa lepas dari yang namanya kosmetik, seperti lotion untuk kulit, bedak, sabun, deodorant dan masih banyak lagi yang lainnya. Saat ini semakin terasa bahwa kebutuhan adanya kosmetik yang beraneka bentuk dengan ragam warna dan keunikan kemasan serta keunggulan dalam memberikan fungsi bagi konsumen, menuntut industri kosmetik untuk semakin terpacu mengembangkan teknologi yang tidak saja mencakup peruntukannya dari kosmetik itu sendiri namun juga kepraktisan dalam penggunaannya. seiring perkembangan zaman kosmetik seolah menjadi kebutuhan primer bagi sebagian besar kaum wanita. Produk kosmetik sesungguhnya memiliki resiko pemakaian yang perlu diperhatikan mengingat kandungan bahan - bahan kimia tidak selalu memberi efek yang sama untuk setiap konsumen, (Ferrinadewi, 2005).

Menurut Delgado (Ferrinadewi, 2008), kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

Brand Wardah sendiri adalah sebuah brand kosmetik yang sudah lama berkecimpung di dunia kosmetika nasional dan salah satu yang menguasai pasar kosmetik Indonesia (*market leader*). Tahun 1995 Wardah mulai diluncurkan dengan konsep yang unik dimana mereka menysasar kaum muslimah dengan konsep halal. Wardah merupakan brand kosmetik pertama yang mengusung dan mendapatkan sertifikat halal dari MUI yang mana pada saat itu belum ada satu pun produsen kosmetik di Indonesia yang aware akan kehalalan sebuah merek produk.

Diskusi dan penelitian tentang Brand Wardah juga sudah banyak dilakukan, di antaranya pertama, “Pengaruh Perceived Quality dan Brand Image Terhadap Brand Trust Produk Kosmetik Wardah” oleh Rosyida Rahma: 2019, dengan kesimpulan bahwa Perceived Quality berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand image* dan juga *brand trust* dari Wardah.. Kedua, “Pengaruh Selebriti Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Konsumen Mahasiswa” dengan kesimpulan bahwa *celebrity endorser* yang menarik, dapat dipercaya dan menguasai *product knowledge* dapat meningkatkan keputusan pembelian dan juga meningkatkan *brand image*.

Ketiga, “The Effect of Brand Image and Product Quality toward Wardah Cosmetics Consumers’ Loyalty as A Study on Students Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Bengkulu” oleh Liana Savitry: 2021, dengan kesimpulan bahwa kualitas produk dan *brand image* dari Wardah sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Bengkulu. Keempat, “Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Toko SJ Tempeh Lumajang” oleh Siti Nursyamsiah: 2018, dengan kesimpulan bahwa *brand image* sangat berpengaruh dengan keputusan pembelian sedangkan *brand awareness* dan *word of mouth* tidak berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko SJ Lumajang.

Kelima, “Pengaruh Merek, Kualitas Produk, Media Sosial dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Brand Wrdah” oleh Yemima Geraldine : 2021, dengan kesimpulan bahwa citra merek, kualitas produk, harga, media sosial tidak memiliki variabel keterikatan, tidak memiliki pengaruh terhadap minat pembelian produk Wardah, namun bila berjalan bersamaan baru mempengaruhi minat pembelian.

Brandmorphosis™ merupakan sebuah gambaran perjalanan, evaluasi dan metamorphosis hidup merek yang dikaji dalam tiga aspek penting yakni narasi, transformasi dan retropeksi (Wijaya, 2011; 2012). Dalam setiap cerita, selalu ada plot, latar, karakter, konflik dan klimaks/ antiklimaks yang bersifat dinamis, dan Brand Wardah kami rasa sudah melewati itu semua dengan usia sampai saat ini menginjak 28 tahun. Di usia 28 tahun Brand Wardah mempunyai *experience*, *leadership* dan budaya perusahaan yang cukup kuat, bagaimana pertama membangun merek, menghadapi segala dinamika dan perilaku pasar, strategi marketing dan komunikasi yang beragam, regulasi serta yang paling berdampak tentunya bagaimana mereka bisa tetap eksis saat pandemi Covid 19 melanda tahun 2020 hingga pertengahan tahun 2022 yang lalu.

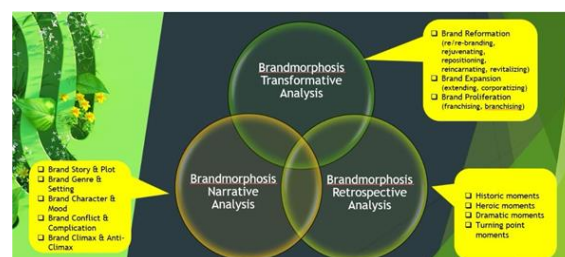
Menurut Hasan (2013), kepercayaan merupakan persepsi terhadap keandalan suatu perusahaan. Mereka yang percaya memiliki kecenderungan untuk membeli produk secara terus menerus karena menganggap produk tersebut sesuai dengan harapannya. Brand Wardah cukup menarik untuk dianalisa dan didiskusikan, mengingat saat peluncuran awal mengusung konsep dimana produsen lain sama sekali tidak terpikirkan, lalu beberapa tahun belakangan juga melahirkan beberapa brand produk lain dengan target pasar yang berbeda seperti Emina dan Make Over. Bagaimana mereka juga mengambil pasar online atau digital, kompetisi yang semakin ketat dengan banyaknya juga yang mengusung konsep yang sama serta tantangan pasar kosmetik ke depan serta bagaimana Wardah juga tetap bisa memegang kepercayaan sebagai pemegang amanah dalam konsep halalnya. Karena ada beberapa merek juga yang mempunyai konser halal tetapi dalam perjalanannya ditemukan tahapan-tahapan produksi yang tidak sesuai dengan prosedur halal.

Dengan menganalisis Brandmorphosis™ sebuah brand, kita dapat mengetahui bagaimana perjalanan sebuah brand dalam sebuah analisa

Narrative Dimension yang terkait dengan perjalanan hidup sebuah merek dan makna khususnya dalam sebuah perjalanannya. Lalu *Transformative Dimension*, dimana sebuah brand mengalami masa-masa perubahan yang memberikan makna tertentu dalam sebuah perjalanannya. Terakhir, *Retrospective Dimension*, dimana sebuah brand mengalami masa-masa yang luar biasa saat jatuh dan lalu mengalami pencapaian luar biasa. Semua ini bisa dipelajari agar dapat mengatasi tantangan masa depan dan sebagai bagian dari *Internal Learning* itu sendiri.

METHOD

Studi ini menggunakan metode Brandmorphosis™ *biographical analysis* dengan tiga perangkat sub-analisis, yakni Brandmorphosis™ Narrative Analysis (BNA), Brandmorphosis™ Transformative Analysis (BTA), dan Brandmorphosis™ Retrospective Analysis (BRA). Pada masing-masing perangkat sub-analisis, terdapat aspek-aspek yang menjadi fokus kajian. BNA fokus pada brand story dan plot, brand genre dan setting, brand karakter dan characterization, brand conflict & complication, dan brand climax & anticlimax. BTA fokus pada brand reformation, brand expansion, dan brand proliferation. BRA fokus pada historic moment, heroic moment, dramatic moment, dan turning point moment. Seperti diungkapkan oleh Wijaya (2011; 2012), kerangka analisis Brandmorphosis™ dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 1. Perangkat analisis Brandmorphosis™
(sumber: Wijaya, 2011; 2012)

FINDINGS AND DISCUSSION

Brandmorphosis™ Narrative Analysis (BNA) Merek Wardah

Dimensi kisah dimana sebuah Brand Wardah mengalami perjalanan hidup yang meninggalkan jejak cerita sejak mulai dilahirkan atau bahkan latar belakang Wardah, personalitas karakter, pasang surut dan segala kisah hidup yang memberikan makna-makna tertentu. Berikut analisa dimensi narasi:

Brand Story dan Plot

Brand Wardah merupakan brand kosmetik halal asli Indonesia yang berdiri sejak 1995 di bawah PT. Paragon Technology and Innovation (PT. PTI). Didirikan oleh Nurhayati Subakat yang saat ini menjabat sebagai Komisaris PT. PTI, Wardah selalu mengedepankan kualitas untuk mendukung perempuan tampil cantik sesuai karakternya. Nurhayati Subakat memulai perjalanan bisnisnya dari *home industry* di kawasan Cibodas, Jawa Barat. Menurut wanita yang lahir di Padang Panjang, Sumatera Barat ini awalnya sangat sulit memulai bisnis kosmetik ini. "Awalnya sulit karena kok ada kosmetik dengan label halal, ini disangka jual agama. Tapi yang jelas ide label halal itu awalnya berasal dari pesantren." cerita Nurhayati Subakat. Santri-santri yang berasal dari Pesantren Hidayatullah menginginkan PT. Paragon sebagai nama perusahaan Brand Wardah bisa menghasilkan kosmetik yang berlandaskan syariat dan lebih islami.

Dengan awal target konsumen muslimah, Wardah membawa label halal pada brandnya. Ketika itu, produknya hanya ditawarkan dari pintu ke pintu (*door to door*) dan dari salon ke salon. Kesulitan terbesar menurutnya adalah mendapatkan kepercayaan terhadap produk kosmetik rumahan baru dengan label halal tersebut yang dia bawa. Namun perlahan, dengan kerja kerasnya, bisnis tersebut mampu mendapatkan kepercayaan dari konsumennya. Sejak awal, PT. PTI berkomitmen untuk selalu memberi manfaat bagi sekitar. Komitmen tersebut diwujudkan melalui visi perusahaan yaitu:

1. Mengembangkan Paragonian
2. Menciptakan kebaikan untuk pelanggan

3. Perbaikan berkesinambungan
4. Tumbuh bersama-sama Memelihara bumi
5. Mendukung pendidikan dan kesehatan bangsa
6. Mengembangkan bisnis

Dengan pengelolaan terbaik, produk berkualitas yang memberi manfaat bagi Paragonian, mitra, masyarakat dan lingkungan pun diciptakan. Bersama-sama, Tim Wardah berupaya mewujudkan hari ini yang selalu lebih baik dari hari kemarin.

Brand Genre dan Setting

Wardah memiliki filosofi produk yang luhur dan itu menjadikan modal untuk mereka agar selalu dipercaya para pelanggan dan menumbuhkan pelanggan barunya. Beberapa filosofi yang dimiliki oleh Produk Wardah tersebut adalah:

1. Halal - Teregistrasi LPPOM MUI sejak 1995 dan selalu berkomitmen untuk selalu mematuhi semua peraturan yang ada.
2. Natural - Hanya memakai bahan-bahan alami dari alam
3. Alcohol Free - Tidak mengandung alkohol
4. Local & Global Expert - Memiliki tim riset dari dalam dan luar negeri
5. Cruelty Free - Wardah berkomitmen untuk tidak mencobakan produknya ke hewan dan tidak menggunakan bahan-bahan kosmetik yang berasal dari hewan

Hal ini dilakukan demi memastikan kualitas Produk Wardah dan mampu mendapatkan kepercayaan dari konsumen khususnya wanita di Indonesia.

Brand Character dan Characterization

Wardah merupakan brand kosmetik halal asli Indonesia yang didirikan pada tahun 1985, Wardah selalu mengedepankan kualitas untuk mendukung perempuan tampil cantik sesuai karakternya. Wardah juga memiliki jaminan halal yang disahkan oleh MUI serta memiliki filosofi "Story of Usefulness" yang mengangkat konsep kebermanfaatannya. Wardah juga memiliki brand ambassador seperti Dewi Sandra, Raline Shah yang berharap semakin menancapkan keunggulannya di kalangan wanita Indonesia.

Wardah menciptakan produk berkualitas yang memberi manfaat bagi para pengguna, mitra, masyarakat, dan lingkungan. Wardah menginginkan & mengedepankan kebaikan, inspirasi dalam mempercepat proses pembangunan serta memperlihatkan eksistensi diri wanita modern dalam sosialitas. Wardah juga mengutamakan gaya hidup praktis dan cepat serta mengharapkan bukan hanya wanita muslim, tetapi non muslim pun dapat menggunakan Wardah dengan segala keamanan produknya.

Brand Conflict & Complication

Brand Conflict dan Complication pada dasarnya mengacu pada situasi di mana ada benturan antara berbagai aspek brand seperti pengiriman pesan, jenis produk, atau saluran penjualan. Hampir belum terdengar konflik berarti dalam perjalanan sebuah brand. Hanya di beberapa tahun lalu sekitar 2018 brand wardah terimbas isu produk kosmetik palsu, yang juga akhirnya dijawab dengan baik oleh Wardah. Bahwa Wardah terus melakukan edukasi terkait kosmetik palsu, terkait lokasi pembelian, cara pembuatan dan cara membedakannya secara fisik atau organoleptis. Mereka juga terus berkoordinasi dan berkolaborasi dengan pihak terkait seperti BPOM (Badan Pengawasan Obat & Makanan) dalam kasus tersebut.

Brand Climax & Anticlimax

Brand Anticlimax adalah suatu narasi kegagalan, kelemahan Brand Wardah. Dimana Brand Wardah tidak dengan mudah bisa diterima oleh masyarakat pada saat itu. Belum ada *positioning* sebagai produk halal, kualitas belum baik, pricing belum kompetitif, layanan pelanggan belum sepenuhnya dirasakan, dan lain sebagainya. Produk Wardah juga agak kesulitan mengembangkan produknya untuk pria, karena terlalu dominan wanita sehingga varian produk untuk pria kurang laku. *Packaging* hampir semua sama sehingga sulit membedakannya dan kesannya kurang menarik.

Pandemic Covid 19 yang lalu juga sempat membuat Wardah mengalami tekanan penjualan yang cukup hebat. Mereka dipaksa dalam waktu

cepat berubah ke platform online, yang tentunya membutuhkan juga investasi yang cukup besar. Kolaborasi dengan banyak *e-commerce* menjadi salah satu pilihan serta banyak memberikan edukasi ke masyarakat atau pelanggan setia mereka agar memesan produknya ke jalur digital resmi. Hal ini dilakukan untuk dapat terus bertahan dan tanpa memutus hubungan kerja karyawan-karyawannya.

Brand Climax adalah suatu narasi keberhasilan dalam suatu brand. Wardah memang saat ini menjadi pionir sebuah brand kosmetik halal pertama dan sudah berhasil melakukan ekspor ke negara-negara muslim. Saat ini Wardah menjadi pemegang pangsa pasar atau market share 30% dari total pasar kosmetik yang bisa dikatakan besar di tengah maraknya dan rapatnya persaingan bisnis kosmetik di Indonesia.

Wardah juga berhasil mengeksport produk-produknya ke luar negeri terutama ke negara-negara muslim dunia. Seperti contoh di tahun 2020 lalu, Wardah berhasil mengeksport produknya ke Malaysia senilai 22.9 milyar, dimana hal tersebut merupakan sebuah pencapaian yang baik untuk produk kosmetik dalam negeri dan tentunya sangat membanggakan Indonesia.

Brandmorphosis™ Transformative Analysis (BTA) Merek Wardah

Transformasi bisnis penting untuk dilakukan oleh perusahaan untuk menjawab tantangan dan perubahan di depan mata. Sebuah model bisnis tidak bisa bertahan selamanya. Sebuah model bisnis bisa bertahan untuk waktu yang cukup lama, tetapi tidak selamanya. Berbagai dorongan eksternal, seperti perubahan kondisi pasar dan perkembangan teknologi, menuntut bisnis bertransformasi. Jika tidak, konsekuensinya bisnis kita bisa tertinggal, bahkan kalah saing di pasar dengan kompetitor lain yang lebih progresif. Mengutip dari [Product Plan](#), transformasi bisnis adalah istilah umum untuk membuat perubahan mendasar dalam cara bisnis atau organisasi berjalan. Ini termasuk personnel,

proses, dan teknologi. Transformasi ini membantu organisasi bersaing lebih efektif, menjadi lebih efisien, dan mendukung strategi serta perencanaan berjalan baik. Jadi, transformasi bisnis adalah perubahan besar dan berani yang dilakukan sebuah perusahaan untuk mempercepat pertumbuhan melampaui kemajuan kinerja biasa.

Ashurst, Hodges (2010) menyatakan bahwa keberhasilan keberhasilan suatu organisasi tergantung pada kemampuannya untuk beradaptasi dan melakukan transformasi. Hanya organisasi-organisasi yang mempunyai kemampuan tersebut yang akan tetap bertahan. Pernyataan ini sejalan dengan teori kemampuan dinamis (*the theory of dynamic capability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk mengintegrasikan, membangun dan mengkonfigurasi kembali kompetensi internal dan eksternalnya untuk menghadapi perubahan yang berubah secara cepat (Tecce, Picano, Shuen, 1997).

Dari awal berdiri Wardah telah banyak melakukan transformasi, jatuh bangun adalah sebuah perjalanan panjang Wardah untuk menapaki tangga persaingan bisnis kosmetik di Indonesia, berikut transformasi yang sudah dilakukan oleh Brand Wardah dan PT Paragon Technology & Innovation:

Brand Reformation

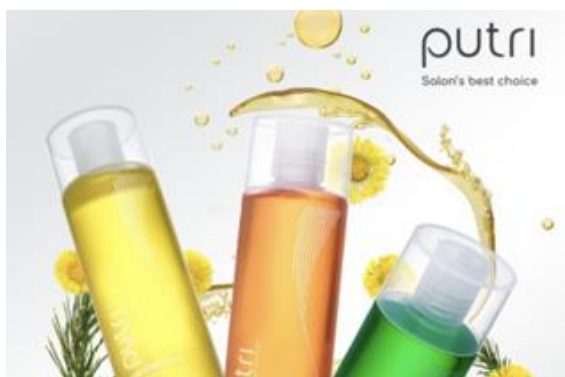
Meluncurkan hair care Merk Putri

PT Tradisi Pusaka Ibu (PTI) pada awalnya fokus memproduksi hair tonic dengan merek Ega,

kemudian meluncurkan Putri, merk hair care yang ternyata disambut baik oleh salon-salon. Penjualan Putri sukses besar dan disebut-sebut sebagai '*salon's best choice product*'. Hingga saat ini produk Putri masih diproduksi dan aktif diiklankan melalui e-commerce dan TikTok dengan menggunakan banyak *influencer* generasi Z.

Rebranding Merk Wardah

Pada tahun 2009 Wardah merubah konsep menjadi lebih modern. Saat itu trend mengenakan hijab mulai *booming* dengan tayangan para *blogger* dan *influencer* yang mengajarkan cara mengenakan hijab dengan baik tapi juga tetap cantik menawan. Di saat itu pula Wardah menjadi satu-satunya kosmetik halal, tak ayal banyak hijaber menyambut dan memasukan produk Wardah di sela-sela kontennya untuk menambah kental tema islami. Dengan begitu Wardah berkembang pesat dan diterima dengan sangat baik oleh masyarakat. Wardah pun mengalami kemajuan yang pesat dari segi penjualan, menangkap momentum tersebut Wardah melakukan *rebranding* sebagai produk yang halal, modern dan mengikuti perkembangan zaman. Hingga kini *positioning* Wardah tetap menjadi sebuah brand yang identik dengan halal dan nilai keislamannya, Namun ada beberapa hal yang jelas terlihat berubah semenjak Wardah membranding dirinya, Contohnya Wardah mulai berani untuk memakai model atau artis yang tidak berhijab sebagai *brand ambassador* dimana hal tersebut



Gambar 2. Iklan hair tonic Putri saat ini (kiri, sumber: Google). Penjualan hair tonic Putri di TikTok (kanan, sumber:TikTok)

berbanding terbalik dengan syariat Islam yang mewajibkan kaum muslimah untuk menutup auratnya (wajib berhijab).

Saat ini seperti yang pernah kita jumpai pada iklan televisi dan platform media sosial, bahwa Wardah memiliki banyak wajah-wajah baru di setiap iklannya, terutama generasi z. Hal ini menandakan bahwa Wardah ingin membidik market generasi z atau anak-anak muda yang sudah sangat sadar akan merawat kesehatan dan kecantikan dirinya. Transformasi lainnya, Wardah juga tidak lagi fokus mensponsori acara-



Gambar 3. Packaging Wardah sebelum tahun 2009 (kiri, sumber: Google). Packaging Wardah setelah Rebranding (kanan, sumber: Google)

acara islami namun juga acara-acara umum, seperti acara musik, fashion show, dan event-event yang berbau anak muda.

Perubahan nama perusahaan

Reformasi lain dari perusahaan adalah bergantinya nama, dari semula PT Pusaka Tradisi Ibu menjadi PT Paragon Technology & Innovation pada tahun 2011. Dari sebuah perusahaan keluarga PT Tradisi Pusaka Ibu, berubah menjadi sebuah perusahaan FMCG (Food Moving Consumer Goods) bidang kosmetik terbesar di Indonesia.



Gambar 4. Logo perusahaan PT Paragon Technology and Innovation saat ini (sumber: Website PT Paragon Technology and Innovation)

PT Paragon Technology and Innovation telah mendapatkan sertifikat GMP (Good Manufacturing Process) dengan kapasitas produksi yang besar dan formulasi kosmetik yang unggul. Tahun 1999, pabrik Paragon mendapatkan sertifikasi halal dari LPPOM MUI. PT Paragon Technology and Innovation telah menjadi perusahaan nasional yang terus berkembang dan mengeluarkan produk-produk kosmetik dan skincare unggulan di tanah air.

Reformasi bentuk strategi pemasaran Wardah



Seperti yang kita ketahui sejak awal berdiri Wardah memasarkan produknya secara konvensional, yaitu dengan cara *door to door* dari salon ke salon, hingga masuk ke pasar santriwati di pesantren lalu kemudian menjadi supplier tetap MLM syariah. Baru di tahun 2002, Wardah fokus untuk masuk ke dunia retail melalui kerjasama dengan departemen raksasa yaitu Matahari Department Store. Strategi retail berhasil mengukir prestasi baru bagi Wardah, tahun 2013 Wardah menjadi *the 1st local brand* dengan penjualan tertinggi di Matahari Departement Store dan menduduki rangking 3 dari seluruh brand (lokal dan global). Untuk mendukung perluasan target pasar, maka saat ini Wardah telah melakukan strategi pemasaran yang berbeda, diketahui ada 4 macam jenis strategi, diantaranya adalah:

Strategi Penetrasi Pasar

Wardah menggunakan strategi ini dengan memproduksi lebih banyak lagi produk-produk yang sudah dipasarkan. Tujuan dalam strategi ini

yaitu untuk meningkatkan target penjualan yang akan membawa Wardah menjadi *brand* nomer 1. Selain memasarkan melalui media pasar, wardah juga menggunakan media iklan dan promosi lainnya untuk meyakinkan pelanggan ataupun pembeli yang baru menggunakan produk wardah.

Strategi Pengembangan Produk

Strategi dalam mengembangkannya yaitu dengan Wardah akan selalu membuat produk-produk baru yang sesuai dengan *trend* yang sedang berlangsung untuk meningkatkan penjualan. Melalui tim proyek (Tim Interdisipliner), strategi ini dapat mudah dijalankan oleh perusahaan dengan peluang berinovasi yang besar.

Strategi Pengembangan Pasar

Strategi ini bertujuan meningkatkan pemasaran produk yang telah ada untuk melewati pesaing-pesaing pasar baru dengan meluaskan pangsa pasar serta menciptakan produk baru maupun dengan menambahkan keistimewaan produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Ini berkaitan dengan pernyataan bahwa Wardah bukan hanya untuk wanita beragama islam namun telah berkembang menjadi lebih maju yang dapat dinikmati oleh universal.

Strategi Diversifikasi

Untuk strategi ini perusahaan menambahkan produk baru khusus untuk para pembeli yang baru memakai produk Wardah. Ini bertujuan agar bisnis yang dijalankan dapat menghasilkan perluasan produk dengan memakai teknologi yang terbaru yang sesuai dengan zaman. Strategi ini dapat membawa keuntungan bagi perusahaan seperti Wardah membuka salon khusus. Jika dianalisis dengan kekuatan bersaing, Wardah merupakan kompetitor yang sangat kuat bagi produk-produk kosmetik lainnya.

Brand Expansion

Brand Expansion adalah strategi merek untuk mengembangkan pangsa pasarnya dengan membangun titik-titik kontak konsumen baru, baik secara online digital maupun di toko fisik. Perluasan merek terjadi di pasar baru dan pasar

yang sudah mapan, dalam kategori perluasan, merek mengumpulkan artikel-artikel mengenai manajemen perluasan dalam industri merek dan ritel. Brand Expansion atau perluasan merek adalah cara yang populer untuk memanfaatkan potensi pertumbuhan merek secara maksimal. Dalam perluasan merek, reputasi dan kredibilitas merek yang sudah mapan digunakan untuk memperkenalkan lini produk atau sub-merek baru dan dengan demikian memperluas merek. Berikut adalah usaha dari perluasan merek Wardah:

Melahirkan Produk Baru

Wardah terus melahirkan produk-produk terbarunya yang mengikuti perkembangan zaman dan kebutuhan wanita saat ini, seperti produk-produk sunscreen, serum, haircare dan bodycare. Beberapa produk terbaru Wardah di tahun 2023 adalah:

Wardah Lightening Oil-infused Micellar Water

Produk ini masuk pada kategori skincare dari seri Wardah Lightening. Produk ini mampu membersihkan wajah dan make up dengan mudah dan menyeluruh sekaligus mencerahkan, menutrisi dan melembabkan kulit, tanpa rasa berminyak. Lightening Oil-Infused Micellar Water diformulasikan untuk membersihkan hingga 99% makeup waterproof.



Gambar 5. Wardah Lightening Oil-infused Micellar Water (sumber: wardahbeauty.com)

Wardah Lightening Serum Ampoule

Produk ini masuk pada kategori skincare dari seri Wardah Lightening. Salah satu produk Wardah terbaru ini, mengandung 10X Advanced Niacinamide lebih banyak di setiap tetesnya yang bekerja optimal untuk mencerahkan,

menyamarkan bekas jerawat, sekaligus melindungi kulit dari paparan *blue light*.



Gambar 6. Wardah Lightening Serum Ampoule (sumber: wardahbeauty.com)

Wardah Exclusive Matte Lip Cream

Produk ini masuk pada kategori make up. New Wardah Exclusive Matte Lip Cream. New packaging with dry-free formula for your lips! Mengandung SPF 20 PA++, ringan dipakai, dan yang pasti mampu membantu melindungi bibir dari paparan sinar UV. Tersedia dalam 24 warna pilihan.



Gambar 7. Wardah Exclusive matte Lip Cream (sumber: wardahbeauty.com)

Proliferation

Pengembangan penjualan dengan pembukaan beberapa Wardah Beauty House di beberapa kota besar, promosi beberapa media dengan tidak terlalu menonjolkan kembali HALAL (membidik pasar lebih luas), tidak hanya dalam negeri, Wardah juga melakukan ekspor ke negara-negara muslim dan Asia Tenggara lainnya.

Citra brand yang kuat

Rebranding Wardah pada tahun 2009 tampaknya berhasil, hari ini Wardah sangat melekat pada masyarakat muslim maupun non muslim di Indonesia, bahwa Wardah adalah kosmetik yang aman, halal dengan harga terjangkau. Wardah tercatat telah masuk ke Malaysia dari tahun 2012.

Penambahan Kategori Produk

PT Paragon Technology & Innovation juga melakukan ekspansi dengan meluncurkan brand-brand baru atau sister brand-nya Wardah. Brand-brand tersebut adalah: Make Over, Emina, dan Kahf.

Peningkatan Penjualan

Wardah telah berhasil meningkatkan penjualan produknya dengan pertumbuhan penjualan lebih dari 20% antara tahun 2015-2016. Pertumbuhan penjualan lebih dari 20% antara tahun 2015-2016. Hal ini berkat inovasi produk yang tidak pernah berhenti dari Wardah. Para ahli di bidang R&D diambil dari lulusan-lulusan terbaik di Indonesia maupun luar negeri. Bahan baku yang sebagian besar masih diimpor bertujuan untuk menjaga kualitas mutu.

Dengan mempertahankan citra brand yang kuat, Wardah dapat memperluas basis konsumennya dan menarik konsumen dari berbagai latar belakang. Strategi-strategi di atas, Wardah berhasil melakukan brand expansion dan meningkatkan kehadiran mereknya di pasar kosmetik. Keberhasilan ini dapat dilihat dari pertumbuhan penjualan dan loyalitas konsumen terhadap merek Wardah.

Brandmorphosis™ Retrospective Analysis (BRA) Merek Wardah

Brandmorphosis™ Retrospective Analysis terdiri dari historic moment, heroic moment, dramatic moment dan turning point moment dari sebuah brand. Berikut Brandmorphosis™ Retrospective Analysis dari Brand Wardah:

Historic Moment

Momen bersejarah di dalam perjalanan dan lika-liku Brand Wardah dan PT TPI, adalah:

Momen perubahan sistem penjualan dari door to door ke MLM lalu ke masuk retail.

PT Pusaka Tradisi Ibu (PTI) memulai penjualannya dari door to door atau dari salon ke salon produk haircare yang bernama Putri, hingga akhirnya Putri menjadi produk best seller pilihan salon. Produk Putri sendiri tercatat sebagai market leader untuk kategori hair tonic di tahun 1992 dan 10 besar untuk conditioner dan shampoo.

Kemudian PTI mengeluarkan Wardah yaitu produk kosmetik halal pertama di Indonesia tahun 1995. Wardah adalah produk yang disuplai ke Multi Level Marketing (MLM) syariah yang pada saat itu sistem penjualan ini memang sedang booming dan Wardah mampu dikenal luas masyarakat berkat sistem penjualan tersebut.

Lalu kemudian tahun 2002 PTI mulai memodernisasi perusahaannya, perusahaan ini mulai masuk ke pasar umum dan masuk ke dunia retail, yang di mulai dari Departemen Store menengah yaitu Matahari dan Ramayana. PT Matahari Department Store Tbk, dikenal dengan Matahari, adalah platform ritel terbesar di Indonesia, dengan 155 gerai di 81 kota di seluruh Indonesia. Tercatat pada tahun 2013, Wardah sudah membuka 22.000 outlet di Indonesia dan Malaysia.

Menjadi Kosmetik Halal pertama di Indonesia

Pada tahun 1995, PTI memulai produksi Wardah dengan pabrik yang berlokasi di Cibodas. Wardah pun dikenal sebagai pionir merek kosmetik halal di Indonesia dengan sertifikasi halal dari LPPOM MUI di tahun 1999.

Mendulang penjualan terbesar di Matahari Department Store

Wardah berhasil menjadi 1st Local Brand dengan Penjualan Tertinggi di Matahari Department Store dan menduduki peringkat 3 dari seluruh brand lokal dan global pada tahun 2016.

Memiliki Sertifikat GMP (Good Manufacturing Practice) atau CPKB (Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik)

Sejak tahun 2006, Wardah telah memiliki Sertifikat GMP atau CPKB bukan hanya itu PTI tak hanya memproduksi berbagai produk kecantikan, tetapi juga penyedia jasa produksi kosmetik untuk perusahaan lain (maklon).

Berganti nama menjadi PT Paragon Technology and Innovation

Tahun 2011 PT Pusaka Tradisi Ibu berganti nama menjadi PT Paragon Technology and Innovation. Ada 6 nilai yang ditanamkan oleh PT Paragon Technology and Innovation, yaitu; Ketuhanan, Kekeluargaan, Keteladanan, Tanggung Jawab, Fokus pada pelanggan, dan Inovasi. Semenjak berubah nama, PT Paragon Technology juga banyak mengeluarkan brand-brand unggulan lainnya yaitu MAKE OVER, Putri, IX, VIVRE, Hair Addict, dan Nusilk.

Wardah meraih banyak penghargaan

Perusahaan ini telah memiliki puluhan kantor cabang yang tersebar dari Banda Aceh hingga Manado dan juga ternyata membuka 1 cabang di luar Indonesia, tepatnya di Malaysia. Atas capaian inilah, PT Paragon Technology and Innovation berhasil meraih beberapa penghargaan bergengsi, diantaranya:

1. Halal Award 1999, di mana Wardah sebagai Pioneer kosmetik halal di Indonesia
2. Halal Award sejak tahun 2011 hingga 2016 sebagai Halal Top Brand
3. Indonesia Origin Brand 2011
4. Best Supplier Consignment 2014
5. Great Marketer: Salman Subakat (2015)
6. ICSA Awards 2014 untuk Kategori Bedak Muka Tabur dan Kategori Lipstik
7. Marketeer Of The Year 2014: Pharmaceutical Sector
8. Anugerah Marketing Award 2015
9. Excellent Brand Award 2014 Region Jogja Customer's Choice, Region Surabaya Customer's Choice, dan Region Medan Customer's Choice
10. Superbrand 2014 Kategori Kosmetik
11. Indonesia Most Favorite Brand 2014 Kategori Kosmetik

12. Wardah Staylast Waterproof Gel Eyeliner, Wardah Aqualash Mascara, Wardah Exclusive Two Way Cake 2015
13. Indonesia Original Brand And Customer's Choice 2016
14. Top Brand Award 2014 Kategori Lipstik dan Bedak
15. Top Brand Award 2015 Kategori Lipstik, Bedak Muka Tabur, dan Bedak Muka Padat
16. Kepemimpinan Perempuan Indonesia 2015
17. The Best Outstanding Corporate Innovator Award and Indonesia Most Creative Companies Awards 2015
18. Charta Peduli Indonesia 2014
19. People of The Year 2016
20. Produk Pilihan Wanita Terbaik 2015
21. WOMM Award 2015 Kategori Bedak Muka
22. Consumer Award 2015
23. Satria Brand Award 2015 Kategori Lipstik, Bedak Wajah, BB Cream, dan Shampo Khusus Wanita Berhijab
24. Top Brand Award 2016 Kategori Lipstik, Compact Powder, Blush On, Lip Gloss, Body Butter, Face Powder, BB Cream, Foundation, Eyebrow Pencil, Sunscreen Gel
25. Top Brand Wardah For Teens 2016 Kategori Face Powder
26. Beauty Choice Awards 2016 Sebagai Produk Kecantikan Pilihan 2016 Kategori Eyexpert Optimum Hi-Black Liner, Exclusive Liquid Foundation SPF 30
27. One of The Winners of The 16th Corporate Image Award 2016 for Cosmetics Category
28. Indonesia Digital Populer Brand Award 2016
29. On The Selection of Wardah Lightening Serum as One of The Few 2016 Top Brand Award Under Kategori Eye Serum
30. Indonesia Marketing Champion 2014
31. Global Fastest Growing Brand 2014-2015
32. CEO Inovatif untuk Negeri 2013
33. Make Over: Rising Star 2016
34. Top Brand Award 2017 untuk 13 Kategori
35. Wardah Campaign of The Year
36. Satria Brand 2017 Kategori Cleanser and Toner, BB Cream, Lipstik, Bedak Wajah

37. Consumer Growth Champions of The Year 2017
38. Corporate Image Award 2017: Category Cosmetics

Founder dan CEO PT Paragon Technology & Innovation juga mendapat banyak pengakuan

Pada 2018, Nurhayati Subakat masuk dalam daftar 25 Pebisnis Wanita yang memiliki dampak besar di dunia bisnis Asia versi Majalah Forbes. Lalu pada tahun 2022, terpilih menjadi 1 wanita dari 50 Wanita Berpengaruh Versi 'Forbes 50 over 50 Asia' 2022. Dedikasi pada pekerjaannya serta kecintaan beliau terhadap dunia kecantikan Indonesia membuat beliau pantas predikat sebagai pebisnis sukses dan perempuan berpengaruh.



Gambar 8. Pengucapan selamat kepada CEO Wardah atas prestasi luar biasa (sumber: Instagram Paragon @paragon.id)

Rekor Penjualan Wardah

Wardah membuktikan brandnya masih sanggup lolos ke 10 besar, dengan menempati nomor 8 sebagai lipstik terbaik pilihan wanita Indonesia periode Maret 2023. Jika melihat data Kompas Dashboard, produknya yang masuk 10 besar adalah Wardah Colorfit Velvet Matte Lip Mousse. Penjualan produk ini sebanyak 5.7 ribu pieces dan revenuenya sekitar Rp379 juta. Walaupun sebak terjangnya di industri kecantikan sudah lama, Wardah tetap menjalankan strategi lead generation terutama untuk menargetkan gen z dan milenial yang cenderung berubah preferensi dan keinginannya. Cara yang paling umum tapi tidak boleh ditinggalkan adalah pembuatan content marketing di kanal media sosialnya.

Heroic Moment

Peduli tentang kehalalan suatu produk kosmetik

Sebuah moment dimana pada tahun 1995 Wardah lahir sebagai sebuah brand yang peduli akan pentingnya sebuah kehalalan dalam sebuah produk yang digunakan oleh muslimah, di tengah kekhawatiran campuran bahan kosmetik yang dapat mengandung bahan haram. Konsep ini akhirnya diikuti oleh brand - brand kosmetik dan haircare yang mendaftarkan produk mereka agar mendapatkan sertifikat dan logo halal padaemasannya.

Mengubah strategi bisnisnya

Jika saja Wardah tidak merubah strategi bisnisnya untuk masuk ke dunia retail, mungkin Wardah tidak akan pernah sebesar ini. Dimulai dengan strategi penjualan MLM (Multi Level Marketing) lalu pada tahun 2002 Wardah memutuskan untuk masuk ke dunia retail sebagai bentuk perluasan marketnya di Indonesia. Jika saja Wardah tidak bekerja sama dengan Matahari Departemen Store, mungkin produk Wardah tidak akan seterkenal saat ini di mata masyarakat Indonesia.

Menginspirasi brand lain utk menambah kategori produk

Sejak Wardah fokus mengeluarkan hair care untuk para pengguna hijab di Indonesia, dan mendulang sukses, sejak itu pula brand lain mulai meniru dan ikut mengeluarkan produk khusus wanita berhijab, contohnya; Sunsilk. Tahun 2004, Sunsilk meluncurkan sampo pertama khusus perempuan berhijab di Indonesia, sunsilk clean and fresh.

Dapat disimpulkan bahwa secara tidak langsung, Wardah telah menggerakkan sebuah trend yang mampu memenuhi kebutuhan target marketnya yaitu para hijabers di Indonesia. Dengan kejeliannya melihat trend dan gaya hidup muslimah Indonesia, melalui cara-cara yang sangat halus sehingga tidak terasa sebagai sebuah iklan (yang menjual produk tapi lebih bagaimana memberikan apa yang dibutuhkan customer muslimah) bahkan mampu diterima baik oleh

market muslim fundamental. Wardah telah mencontohkan, bagaimana cara mengkapitalisasi momen dan menangkap budaya dengan sangat strategik.

Dramatic Moment

Dramatic Moments pada Brand Wardah, metode ini dapat digunakan untuk melihat bagaimana merek Wardah berkembang dari awal berdiri hingga saat ini. Berikut adalah Analisa Dramatic Moments pada Brand Wardah dengan menggunakan Metode Brandmorphosis™ Retrospective Analysis (BRA):

Target market Produk Wardah yang tidak sesuai ekspektasi

Awal mula Wardah dibuat adalah untuk kalangan para santri dan wanita di pesantren, maka Wardah sangat serius untuk mengusung kehalalan dan keamanan pada produk-produknya. Namun rencananya tidak berhasil, dikarenakan harga Produk Wardah yang masih jauh dari budget para santri. Hal ini tentunya menjadi evaluasi bagi Wardah untuk melakukan riset customer sebelum mengeluarkan brand.

Musibah datang di tahun kelima perusahaan berdiri

Awal kisah dramatis Nurhayati memulai bisnisnya adalah saat ia harus menerima rumah, kantor dan pabriknya terbakar di tahun 1990. Momen tersebut membuatnya merugi karena ia kehilangan banyak aset dan surat-surat berharga. Peristiwa ini membuatnya hampir putus asa karena semua dokumen penagihan ke para distributor ikut terbakar yang mengakibatkan kesulitan untuk menagih piutang-piutang produksi, sedangkan produksi stop berjalan yang berarti tidak ada omzet yang dihasilkan dan tidak ada uang untuk membayar gaji karyawan-karyawannya, dimana ia pun juga kesulitan untuk membayar hutangnya ke bank.

Hal ini membuatnya mencari akal untuk melanjutkan usahanya dengan meminjam uang pada suami dan juga ke Bank. Saat itu Nurhayati mendapat suntikan dana segar dari Bank

Indonesia sebanyak 150 juta atau tiga kali lipat dari yang la ajukan.

Mengeluarkan Kahf berdasarkan research yang telah dimiliki dari Brand Wardah

Sukses dengan Brand Wardah, PT Paragon Technology & Innovation meluncurkan produk Kahf. Kahf adalah produk khusus pria muslim berakhlak. Kahf fokus pada skincare khusus pria dengan terobosan baru yang relevan dengan kebutuhan saat ini. Dihadirkan sebagai rangkaian produk halal, berkualitas, dan terinspirasi dari alam untuk merawat kulit, serta kebersihan diri, Kahf memiliki formula yang ringan dengan teknologi Hydro Balance.

Kahf adalah produk yang mengedepankan kehalalan, yang mana point ini belum banyak dimiliki brand pria di Indonesia. Belajar dari Wardah, Kahf adalah produk muslim namun tidak divisualisasikan dengan pria muslim pesantren yang culun dan cupu mengenakan baju koko dan celana cingkrangnya, namun hadir dengan visual pria muda, brewokan tapi tetap rapi, dengan gaya casual terkini dan clean.

Terbukti dengan konsep islami yang kekinian ini, Kahf mampu menjadi produk yang digandrungi anak muda masa kini. Kahf juga melalui campaign-nya #JalanYangKupilih bermaksud menemani para pria dalam setiap jalan yang dipilihnya untuk selalu menjadi manusia yang lebih baik dan memberikan manfaat bagi sekitar.

Kahf launching pada Oktober 2020, belum genap 3 tahun, namun mampu bersaing dengan

multinasional Brand seperti sekarang dalam jangka waktu yang relatif singkat. Dibanding produk-produk perawatan kulit pria lain yang sudah berusia puluhan tahun.

Turning Point Moment

Wardah telah menjadi standar kecantikan baru wanita Indonesia

Standar kecantikan yang kita tahu selama ini adalah wanita berkulit terang, kuning langsung, dengan tubuh langsing dan rambut hitam terurai panjang. Namun sejak Wardah hadir, standar kecantikan yang lama telah kita tahu mulai berubah perlahan seiring budaya hijab yang mulai berkembang pesat di tahun 2009. Wardah mencitrakan wanita cantik itu adalah wanita yang mampu menutup auratnya tapi tetap mampu untuk merawat dirinya agar terlihat paripurna, hal ini divisualisasikan dengan iklan yang menggunakan artis dan model berhijab pada televisi dan media cetak.

Wardah mengubah konsep

Semula Wardah adalah kosmetik yang identik dengan nilai keislaman yang kental, karena pada awal diluncurkan Wardah memang membidik pasar santriwati di pesantren, kemudian masuk melalui MLM Syariah. Barulah pada tahun 2009 Wardah merebranding dirinya menjadi produk yang lebih modern dan tidak selalu menonjolkan sisi syariah tapi lebih kepada wanita pada umumnya. Hal ini terlihat dari model-model



TOP BRAND AWARD		
BEARD & HAIR SERUM FOR MEN		
Brand	TBI	
MS Glow	41.40%	TOP
Khaf	26.90%	TOP
His Erha	12.20%	TOP
Cave Beard	10.10%	
Wak Doyok	8.00%	

Gambar 9. (kiri, source: compas.co.id). (kanan, source: topbrand-award.com).

Wardah yang tidak lagi berhijab walaupun masih berstatus sebagai muslimah (beragama islam).

Kampanye *Beauty Moves You*

Beauty Moves You merupakan campaign yang digagas oleh Wardah untuk memperkenalkan aspek baru kecantikan bagi perempuan, yang mengedepankan nilai-nilai progresif, modern, kesopanan, berani, dan kebermanfaatn. Campaign Wardah Beauty Moves You adalah gerakan untuk mengajak seluruh perempuan menjadi penggerak perubahan.

Dalam kampanye ini, kecantikan diartikan sebagai setiap langkah yang dilakukan yang dapat memberikan dampak dan manfaat kepada lingkungan, sesama, dan dunia. Sudah saatnya wanita berani mendobrak pola pikir yang mungkin selama ini membatasi ruang gerak perempuan untuk berdaya dan mendorong mereka menjadi versi terbaik dari dirinya.

Wardah juga mengusung Konsep Berkelanjutan

Masih termasuk di dalam campaign #beautymovesyou, dalam mewujudkan ekosistem inovatif di industri kecantikan, Wardah berkomitmen untuk menciptakan inovasi produk dengan standar internasional. Salah satunya dengan mengedepankan konsep halal green beauty innovation.

Karena itu, Wardah pun meluncurkan berbagai rangkaian produk kecantikan dengan proses yang berkelanjutan, memastikan tidak ada bahan berbahaya bagi konsumen, *cruelty-free*, *no animal testing*, memperhatikan pembuangan limbah produksi, *low energy consumption*, bahkan mempunyai mesin daur ulang khusus untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan.

Tentunya hal ini sejalan dengan cita-cita Wardah sebagai pelopor *halal lifestyle* melalui produk-produk kecantikan yang berkualitas. Berbagai aksi peduli lingkungan yang dilakukan Wardah menjadi bukti kepedulian terhadap lingkungan. Langkah inovatif Wardah itu, juga sejalan tujuan Pemerintah di mana Indonesia sebagai bagian dari pasar global, tengah berupaya untuk mengembangkan industri halal.

CONCLUSION

Kosmetik merupakan kebutuhan primer bagi banyak konsumen, khususnya wanita. Industri kosmetik terus berkembang dengan beragam produk, kemasan, dan teknologi. Salah satunya brand Wardah, merupakan merek kosmetik pertama yang mengusung konsep halal dan mendapat sertifikat halal dari MUI yang mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Penelitian dan diskusi telah membuktikan bahwa *perceived quality*, *brand image*, *celebrity endorser*, dan kualitas produk berpengaruh terhadap *brand trust*, *brand awareness*, dan keputusan pembelian pelanggan Wardah. Brand wardah mampu melihat peluang dengan memanfaatkan populasi muslimah terbanyak dan menciptakan brand halal pertama untuk produk skincare di Indonesia.

Wardah mengalami transformasi bisnis yang berhasil, termasuk rebranding, penambahan produk, perubahan strategi pemasaran, dan ekspansi ke pasar digital. Wardah menghadapi tantangan dari persaingan ketat, isu produk palsu, dan dampak pandemi Covid 19, namun berkat transformasi yang dijalani, Wardah berhasil bertahan dan bahkan berkembang sebagai *market leader* di industri kosmetik Indonesia.

Transformasi bisnis penting untuk menghadapi perubahan pasar dan teknologi. Wardah merupakan contoh sukses perusahaan yang mampu beradaptasi dan terus berkembang melalui transformasi yang dilakukan. Kepercayaan pelanggan terhadap merek sangat penting bagi keberlangsungan bisnis. Wardah berhasil mempertahankan kepercayaan pelanggan dengan komitmen pada konsep halal dan kualitas produk yang baik.

Sarannya untuk melakukan research dan pengembangan baru akan inovasi produk yang sudah tersedia. Pemilihan segmentasi market yang lebih tepat lagi dalam membidik pangsa pasar Indonesia yang memilih kosmetik berbasis bahan herbal.

References

- Ashurst, C. and Hodges, J. (2010). 'Exploring business transformation: the challenges of developing a benefits realization capability.', *Journal of change management*, 10 (2). pp. 217-237.
- Febriani, Rhea. (2022). 6 Alasan Mengapa Transformasi Bisnis Perlu Dilakukan Perusahaan. Sirclo; Bisnis & E-commerce. 6 Alasan Transformasi Bisnis Perlu Dilakukan Perusahaan
- Ferrinadewi, Erna. (2005, September)). Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol.7 (2).
- Ferrinadewi, Erna. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Istiyana, Dwi. 2017. *Koranmu Indonesia. Wardah dan Strategi Pemasarannya*. <https://www.koranmu.com/2017/12/wardah-dan-strategi-pemasarannya.html>
- Lamasi, W. I. ., & Santoso, S. (2022). The influence of promotion, product quality and brand image towards customer purchase decisions of Wardah cosmetic products. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 11(2), 67–73. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i2.1579>
- Oktaniar, F., Listyaningsih, E., & Purwanto, B. (2020). The Effect of Halal Labeling, Advertisement Creativity and Lifestyle on Purchase Decisions of Wardah Products (Case Study of Students of Universitas Malahayati). *KnE Social Sciences*, 4(14), 692–700. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i14.7926>
- Product Plan. (2023). *Business Transformation. Business Transformation | Definition and Overview*
- Purba, N. & Tambunan, K. (2021). Semiotic Analysis of Roland Barthes on Wardah Advertisement Version "I Face of Indonesia". *LingLit Journal Scientific Journal for Linguistics and Literature*, 2(3), 113-126. <https://doi.org/10.33258/linglit.v2i3.511>
- Raharjo, A. R., Hidayat, D. N., Alek, A., & Jalil, N. (2020). Multimodal Analysis of Wardah Lipstick Advertisement. *Elite: English and Literature Journal*, 7(2), 149-159. <https://doi.org/10.24252/10.24252/elite.v7i2a4>
- Rambe, Ranimah. (2019). Persepsi Dosen dan Karyawan Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Terhadap Iklan Produk Kosmetik Wardah (Skripsi Sarjana, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). <http://repository.uinsu.ac.id/7833/1/PDF.pdf>
- Rosita, D., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 494 - 505. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.200>
- Sapitri, L., & Onsardi, O. (2021). The Effect of Brand Image and Product Quality toward Wardah Cosmetics Consumers' Loyalty as A Study on Students Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Bengkulu. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi Review*, 1(2), 139–146. <https://doi.org/10.53697/emba.v1i2.281>
- Sukei, S. & Hidayat, W. G. P. A. (2019). Managing The Halal Industry and The Purchase Intention Of Indonesian Muslims The Case of Wardah Cosmetics. *Journal of Indonesian Islam*, 13 (1), 200-229. <http://dx.doi.org/10.15642/JIIS.2019.13.1.200-229>
- Suryani, R. F., Sinar, T. S. & Zein, T. T. (2021). Multimodal Analysis In Wardah Islamic Beauty Product Advertising . *International Journal of Educational Research & Social Sciences*, 2(6), 1577–1584. <https://doi.org/10.51601/ijersc.v2i6.238>
- Teece, D.J., Pisano, G. and Shuen, A. (1997). Dynamic Capabilities and Strategic Management. *Strategic Management Journal*, 18, 509-533.
- Wijaya, B. S. (2011). *Brandmorphism™ Theory (Teori Brandmorfosis)*. ID Patent: 000249789. *Intellectual Property Database*, July 3, 2011. Ministry of Law and Human Rights of Republic of Indonesia. <https://acesse.dev/IFHWM>
- Wijaya, B. S. (2012). Brandmorphism™ theory: How brands evolve and adapt. *Journal Communication Spectrum*, 2(2), 215-225. <https://doi.org/10.36782/jcs.v2i2.2161>