

Brand Image Wardah Melalui Media Sosial Instagram @wardahbeuty

Oleh:

Bintang Khalishah Hadi

Ainur Rochmaniah

Program Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Juni, 2025



Pendahuluan

Media sosial, khususnya Instagram, berperan penting sebagai sarana promosi dan pembentukan citra merek karena sifatnya yang visual, interaktif, dan memiliki jangkauan luas. Wardah memanfaatkan Instagram @wardahbeauty untuk menyampaikan konten informatif, edukatif, dan visual yang konsisten melalui foto, video, story, serta kolaborasi dengan influencer. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa strategi ini mampu meningkatkan kesadaran, kepercayaan, dan persepsi positif konsumen terhadap brand image Wardah sebagai merek halal, berkualitas, dan relevan dengan nilai perempuan Indonesia. Oleh karena itu, konten dan interaksi di Instagram menjadi faktor penting dalam membangun citra merek dan memengaruhi persepsi konsumen terhadap Wardah.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Bagaimana persepsi konsumen terhadap brand image Wardah yang dibangun melalui konten dan interaksi di media sosial Instagram @wardahbeauty dan sejauh mana konten yang dipublikasikan oleh akun tersebut memengaruhi persepsi konsumen terhadap brand image Wardah.



Metode

- **Pendekatan:** Kualitatif dengan karakteristik deskriptif (Menggambarkan pengalaman, persepsi, motivasi, dan tindakan secara mendalam)
- **Teknik Pengambilan Sampel:** Purposive sampling (Memilih 10 informan berdasarkan kriteria tertentu sesuai tujuan penelitian)
- **Data Pengumpulan:**
 1. Wawancara mendalam via WhatsApp dan DM Instagram @wardahbeauty
 2. Observasi dan analisis konten media sosial
- **Analisis Data:**
 1. Reduksi data (penyederhanaan informasi)
 2. Penyajian data (visualisasi hasil)
 3. Penarikan kesimpulan/verifikasi (interpretasi dan validasi)
- **Teknik Validitas:** Triangulasi sumber data (membandingkan data dari berbagai sumber) untuk memastikan keakuratan dan kepercayaan hasil.



www.umsida.ac.id



[umsida1912](https://www.instagram.com/umsida1912)



[umsida1912](https://twitter.com/umsida1912)



[universitas
muhammadiyah
sidoarjo](https://www.facebook.com/universitasmuhammadiyahsidoarjo)



[umsida1912](https://www.youtube.com/umsida1912)



Hasil

- **Persepsi Positif terhadap Wardah**, Mayoritas responden memiliki persepsi positif, menganggap Wardah membangun citra merek yang kuat, halal, dan sesuai nilai-nilai perempuan Indonesia.
- **Peran Media Sosial Instagram @wardahbeauty**, Konten yang menarik dan informatif, seperti tutorial makeup, review produk, dan kampanye nilai kecantikan alami dan halal, meningkatkan kesadaran dan kepercayaan konsumen.
- **Interaksi Aktif dan Konsistensi Konten**, Wardah membangun hubungan emosional melalui konten berkualitas tinggi, interaksi aktif, serta kolaborasi dengan influencer dan Brand Ambassador, memperkuat loyalitas jangka panjang.
- **Citra Merek yang Kuat**, Visual yang konsisten dan konten edukatif membantu memperkuat persepsi positif terhadap merek di mata konsumen, serta meningkatkan kepercayaan dan keakraban.
- **Pengaruh Konten dalam Membangun Brand Image**, Testimoni positif, tutorial, dan review memperkuat citra Wardah sebagai kosmetik halal dan alami yang terpercaya.
- **Hasil Wawancara dan Observasi**, Menunjukkan bahwa akun Instagram Wardah memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan memperkuat citra merek.



Pembahasan

- **Peran Media Sosial dalam Membangun Citra Merek** Penggunaan konten inovatif dan interaktif di Instagram @wardahbeauty, seperti tutorial, review produk, dan kampanye nilai kecantikan alami dan halal, efektif dalam meningkatkan kesadaran dan persepsi positif pelanggan.
- **Pengaruh Konten Visual dan Edukatif** Konten berkualitas tinggi, konsisten, dan edukatif membantu pelanggan memahami manfaat produk dan memperkuat kepercayaan terhadap citra merek Wardah sebagai kosmetik halal dan alami.
- **Interaksi dan Kolaborasi Influencer** Kolaborasi dengan Brand Ambassador dan influencer memperkuat hubungan emosional dan membangun loyalitas pelanggan, serta memperluas jangkauan pesan merek.
- **Kemampuan Wardah Menyesuaikan Diri dengan Kebutuhan Pasar** Wardah terus mengembangkan konten sesuai tren dan kebutuhan pasar, menjaga citra yang positif dan relevan di mata konsumen Indonesia.
- **Peran Persepsi Konsumen** Persepsi positif terbentuk dari pengalaman langsung, testimoni, dan visual menarik, yang semuanya mendukung citra Wardah sebagai merek yang terpercaya, halal, dan berkualitas tinggi.

Temuan Penting Penelitian

- Persepsi konsumen terhadap Wardah cenderung positif. Mayoritas informan menilai Wardah memiliki citra merek yang kuat, terpercaya, halal, dan sesuai dengan nilai perempuan Indonesia, terutama karena konsistensi pesan dan visual di Instagram @wardahbeauty .
- Konten Instagram berperan besar dalam membentuk brand image. Konten yang paling berpengaruh adalah tutorial makeup, review produk, kampanye kecantikan, dan konten edukatif, karena dianggap informatif, relevan, dan membantu konsumen sebelum membeli produk .
- Tampilan visual yang konsisten meningkatkan kepercayaan. Feed Instagram Wardah dinilai rapi, estetik, modern, dan konsisten secara warna serta desain, sehingga memperkuat daya ingat merek dan profesionalisme Wardah di mata konsumen .
- Interaksi aktif menciptakan keterikatan emosional. Balasan komentar, DM, serta komunikasi yang sopan membuat konsumen merasa dekat dengan merek, yang berkontribusi pada meningkatnya kepercayaan dan loyalitas jangka panjang .
- Brand Ambassador memperkuat kekuatan merek. Kehadiran Brand Ambassador yang memiliki citra positif (baik berhijab maupun tidak, tetapi tetap berpakaian sopan) meningkatkan ketertarikan, kredibilitas, dan kepercayaan konsumen terhadap produk Wardah .
- Keunikan Wardah terletak pada identitas kosmetik halal dan edukatif. Wardah berhasil membedakan diri dari kompetitor melalui positioning sebagai kosmetik halal, harga terjangkau, konten edukasi berkelanjutan, serta inovasi produk yang mengikuti tren kecantikan .
- Dampak akhir: peningkatan loyalitas konsumen. Kombinasi konten informatif, pengalaman positif penggunaan produk, testimoni pelanggan, dan interaksi media sosial memperkuat loyalitas konsumen terhadap Wardah dalam jangka panjang



Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini sangat besar, baik bagi perusahaan, konsumen, maupun akademisi. Bagi perusahaan, hasil penelitian memberikan wawasan penting tentang strategi konten media sosial yang efektif dalam membangun citra merek Wardah, terutama melalui konten edukatif, visual yang menarik, serta kolaborasi dengan influencer dan Brand Ambassador, yang dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan pelanggan. Bagi konsumen, penelitian ini membantu mereka mendapatkan informasi yang akurat dan edukatif mengenai produk Wardah sehingga meningkatkan persepsi positif dan kepercayaan terhadap kualitas serta kehalalan produk. Untuk akademisi, penelitian ini menambah referensi terkait pengaruh media sosial terhadap brand image dan perilaku konsumen di industri kecantikan, sebagai fondasi pengembangan strategi komunikasi digital di bidang pemasaran kosmetik. Secara keseluruhan, penelitian ini memperkuat pemahaman pentingnya media sosial sebagai alat strategis dalam membangun hubungan emosional dan meningkatkan citra positif merek di mata konsumen.



Referensi

- [1] A. A. Wildan and S. Nurfebiaraning, “Strategi Komunikasi Pemasaran Sustainable Fashion Brand Iameccu Melalui Media Sosial Instagram,” MEDIALOG J. Ilmu Komun., vol. 4, no. 2, pp. 1–12, 2021, doi: 10.35326/medialog.v4i2.1058.
- [2] H. Pienrasmi and F. A. Nur, “Analisis Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Membangun Brand Awareness Pada Indsutri Fashion Brand Denim Lokal Di Bandar Lampung,” Mediakom J. Ilmu Komun., vol. 5, no. 1, pp. 104–112, 2021, doi: 10.35760/mkm.2021.v5i1.5028.
- [3] Rizky Mainanda, “Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Hotel Di Kota Pekan Baru [Studi Akun Instagram @Mitrahotelkpu],” Fak. Ilmu Komun. Univ. Islam Riau, no. 36, p. 96, 2021.
- [4] D. Indriantari, T. Septyani, E. Putri, and A. Apriani, “Analisis Teori Female Gaze Pada Poster Wardah Fruity Sheer Lip Balm,” ... Desain dan Media, pp. 28–34, 2023.
- [5] Muhamad Hanif Ahda and Adli, “Strategi Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran digital pada Batik Malai,” J. Kolaboratif Sains, vol. 6, no. 7, pp. 683–690, 2023, doi: 10.56338/jks.v6i7.3796.



DARI SINI PENCERAHAN BERSEMI