

## PENDEKATAN STRATEGIS TERHADAP PENGANTAR BISNIS: ANALISIS LOYALITAS KONSUMEN DIKELOMPOK REMAJA TERHADAP SUATU BRAND WARDAH

Riskha Setianingsih<sup>1</sup>, Umi Nur Habibah<sup>2</sup>, Zahrani Fatni Hafsa<sup>3</sup> Riswan Rambe<sup>4</sup>  
<sup>1,2,3,4</sup>Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email: <sup>1</sup>[meddysetiady1978@gmail.com](mailto:meddysetiady1978@gmail.com), <sup>2</sup>[uminrhbb10@gmail.com](mailto:uminrhbb10@gmail.com),  
<sup>3</sup>[zahranifatni@gmail.com](mailto:zahranifatni@gmail.com), <sup>4</sup>[riswanrambe93@gmail.com](mailto:riswanrambe93@gmail.com)

### ABSTRAK

Kosmetik merupakan kebutuhan sekunder terhadap suatu produk yang termasuk bagian dari kehidupan sehari-hari perempuan untuk menjaga kecantikannya. Kosmetik telah dikembangkan untuk mencapai berbagai efek sesuai permintaan pelanggan. Namun, selain tuntutan zaman, setiap produsen kosmetik juga harus peka terhadap perkembangan bahan baku kosmetik untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang terus meningkat. Wardah Kosmetik merupakan produk dari PT Kecantikan Paragon Technology & Innovation telah ada sejak tahun 1995. Wardah masuk dalam kategori baru industri kosmetik lokal dan menempati peringkat 5 besar. Fenomena ini menunjukkan bahwa generasi muda sangat tertarik dengan produk Wardah. Remaja menganggap produk Wardah sangat menarik dan terjangkau. Oleh karena itu, penelitian ini menganalisis loyalitas konsumen khususnya remaja terhadap produk Wardah. Metodologi penelitian ini melibatkan analisis data sekelompok remaja sebagai responden yang aktif menggunakan produk Wardah.

**Kata Kunci: Kosmetik, Remaja, Wardah**

### ABSTRACT

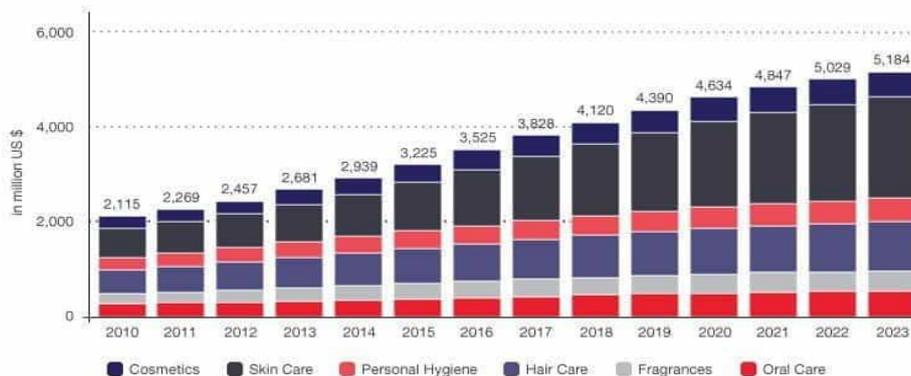
Cosmetics are a secondary need for products which are part of women's daily life to maintain their beauty. Cosmetics have been developed to achieve various effects according to customer requests. However, apart from the demands of the times, every cosmetic manufacturer must also be sensitive to developments in cosmetic raw materials to meet the ever-increasing needs of customers. Wardah Cosmetics is a product of PT Kecantikan Paragon Technology & Innovation, which has been around since 1995. Wardah is included in a new category for the local cosmetics industry and is ranked in the top 5. This phenomenon shows that the younger generation is very interested in Wardah products. Teenagers find Wardah products very attractive and affordable. Therefore, this research analyzes consumer loyalty, especially teenagers, towards Wardah products. This research methodology involves data analysis of a group of teenagers as respondents who actively use Wardah products.

**Keywords: Cosmetic, Teenagers, Wardah**

## PENDAHULUAN

Penelitian ini berfokus pada bisnis kosmetik di pasar yang berkembang pesat dan menghadapi persaingan yang ketat karena banyaknya merek kosmetik lokal di seluruh Indonesia. Banyak orang mengikuti tren kosmetik terkini di YouTube, membuat tutorial cara menggunakan produk riasan, dan merekomendasikan kosmetik. Pencarian kosmetik menjadi lebih mudah karena kini perempuan dapat mencari dan membeli kosmetik di toko online dan offline. Oleh karena itu, banyak perempuan Indonesia yang menyadari perlunya tren kosmetik saat ini karena kosmetik tersedia dimana-mana.

Kementerian Perindustrian (Kemenperin) juga menjelaskan tentang industri kecantikan Indonesia tumbuh sebesar 20% pada tahun 2017, dan tingkat pertumbuhannya mencapai dua digit atau empat kali lebih cepat dibandingkan dengan pertumbuhan ekonomi Indonesia. Sehingga, Kementerian Perindustrian menempatkan industri kecantikan sebagai salah satu sektor kunci dari pertumbuhan ekonomi dari periode 2015 hingga 2035 dalam Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional Indonesia ([kemenperin.go.id](http://kemenperin.go.id), 2018).



**Gambar 1.** Grafik Pertumbuhan kosmetik diIndonesia

Saat ini banyak perusahaan kecantikan di Indonesia yang mengembangkan brand image yang baik agar konsumen mudah mengenali atau mengingat merek merek dalam kondisi yang berbeda-beda, sehingga menimbulkan kesan positif terhadap merek tersebut. Kesan positif ini menimbulkan keterikatan terhadap niat dan produk untuk terus membeli produk tersebut di masa mendatang sehingga disebut sebagai loyalitas merek (Mowen, 2002).

Adapun kelompok kelayakan dalam penggunaan produk Wardah adalah remaja, dewasa, dan lanjut usia. Tetapi berkembangnya zaman, para GenZ atau dikenal sebagai remaja lebih gesit dalam menggunakan produk – produk kecantikan misalnya produk Wardah. Dikarenakan brand ini dapat mengekspresikan kesederhanaan dan kekuatan dengan konsep riasan natural dan segar. Wardah percaya bahwa semua wanita cantik dan riasan tidak bisa menyembunyikan

kecantikan batinnya. Riasan harus natural dan sesuai dengan kepribadian setiap orang.

Di Indonesia, dengan jumlah penduduk sekitar 126,8 juta jiwa, mayoritas konsumen industri kosmetik ialah perempuan. Selain itu, lebih dari 33% penduduk Indonesia berusia antara 17 dan 25 tahun dan dapat diklasifikasikan sebagai remaja dan dewasa muda. Wardah ialah merek kosmetik lokal yang baru diperkenalkan ke pasar Indonesia pada tahun 1995, sehingga sesuai dengan target pasar kosmetik merek Wardah.

Wardah kosmetik juga masuk dalam 5 besar merek yang paling banyak dibicarakan di platform digital. Termasuk 5 nama merek paling populer. Ada banyak diskusi dan 238 kontribusi (gdilab.com 2018). Di industri kosmetik dalam negeri, "Wardah" yang tergolong merek yang sudah lama berdiri, menduduki peringkat 5 besar, menandakan banyak remaja yang meminati merek "Wardah".

Namun karena ketatnya persaingan di pasar global, kosmetik kecantikan Wardah juga pernah mengalami penurunan penjualan produk secara keseluruhan. Penurunan penjualan tersebut terkait dengan loyal atau tidaknya remaja sebagai pengguna kosmetik merek Wardah. Penelitian ini berasumsi bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen merupakan kunci keberhasilan.

Wardah menganalisis loyalitas konsumen terhadap merek memberikan wawasan tentang preferensi, tren, dan harapan yang dapat membentuk strategi pemasaran yang efektif. Oleh karena itu, penelitian ini mengkaji bagaimana pendekatan strategis ini memberikan landasan yang kuat untuk memahami dan merespons dinamika pasar yang terus berubah.

## **METODE PENELITIAN**

Nana Shaodi Sukumadinata mengatakan: "Kualitatif ialah deskripsi dan analisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, keyakinan, pandangan, pemikiran individu atau kelompok orang". Dalam penelitian ini, digunakan metode kualitatif untuk menilai loyalitas konsumen di kalangan remaja terhadap produk Wardah.

Data yang diperoleh didapatkan dengan cara mengamati dokumen-dokumen yang tersedia dan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan pada judul penelitian dilengkapi dengan loyalitas remaja sebagai pengguna kosmetik merek Wardah.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **A. Hasil**

Di bawah ini kami akan membahas hasil analisis data yang diperoleh dari data – data kualitatif dan responden terdekat mengenai loyalitas konsumen remaja terhadap merek Wardah. Dari segi strategi pemasaran termasuk dalam kategori baik, dan strategi pemasaran dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk Wardah. Selain itu, pernyataan bahwa inovasi produk Wardah lebih baik

dibandingkan pesaingnya membuktikan bahwa hampir seluruh responden terdekat berpendapat benar akan produk Wardah menawarkan inovasi yang lebih baik dibandingkan pesaingnya. Hal ini dikarenakan produk Wardah menawarkan inovasi produk yang unggul dibandingkan kompetitor dengan produk sejenis. Serta strategi pemasaran produk Wardah dalam hal periklanan atau media promosi sudah menarik perhatian pelanggan.

Dari segi kepuasan pelanggan, penilaian pengguna terhadap produk Wardah termasuk dalam kategori "Baik". Seluruh hasil pernyataan tersebut menunjukkan bahwa aspek kepuasan pelanggan khususnya di kalangan remaja dapat mempengaruhi dan menentukan loyalitas pelanggan terhadap produk Wardah. Jika mayoritas pengguna menceritakan bahwa ia melakukan penggunaan produk Wardah berulang kali, maka ia juga unggul dalam hal loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan menunjukkan bahwa pengguna produk Wardah termasuk dalam kategori loyal dalam menggunakan produk Wardah. Sehingga kami mengujinya dengan bertanya kepada responden terdekat "Apakah pengguna memilih produk Wardah sebagai produk utama dibandingkan produk lainnya?". Para responden terdekat menjawab "iya, produk kecantikan saya kebanyakan dari brand Wardah ketimbang brand lainnya" Artinya hampir seluruh responden memilih produk Wardah sebagai produk utama dibandingkan produk sejenis lainnya, terbukti digunakan sebagai alat kecantikan dalam kehidupan sehari – hari.

## B. Konsumen Di Kalangan Remaja

Kotler (2011) menjelaskan tentang kepuasan konsumen ialah tingkat perasaan yang dirasakan individu setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan sesuai dengan harapannya.

Giese dan Cote (2000) menjelaskan tentang definisi kepuasan pelanggan bergantung pada sesuatu spesifik yang terjadi pada titik waktu tertentu: respons efektif pelanggan terhadap pengalaman pembelian dan produk yang dibeli.

Beberapa pendekatan strategis dapat digunakan dalam memahami dan mengelola hubungan bisnis dengan kelompok pemuda. Salah satunya adalah penggunaan media sosial. Remaja adalah pengguna media sosial yang aktif, sehingga bisnis dapat menggunakan media sosial untuk membangun hubungan dengan mereka. Dunia usaha dapat membuat akun media sosial yang menarik dan interaktif serta menyelenggarakan kontes dan promosi yang menarik bagi kelompok pemuda.

Selain itu, perusahaan juga dapat menggunakan influencer media sosial dan selebriti sebagai perantara antara perusahaan dan kelompok pemuda. Perusahaan dapat berkolaborasi dengan influencer untuk mempromosikan produk dan layanannya serta menarik perhatian kelompok pemuda. Teknologi juga dapat berperan dalam pendekatan strategis untuk memahami dan mengelola hubungan

bisnis dengan kelompok pemuda. Kelompok generasi muda sudah sangat nyaman dengan teknologi, sehingga perusahaan dapat memanfaatkan teknologi untuk membangun hubungan dengan mereka.

Langkah pertama, perusahaan dapat mengembangkan aplikasi dan permainan yang menarik bagi generasi muda, atau menawarkan layanan belanja online yang mudah dan cepat. Kedua, perusahaan biasanya menggunakan strategi pemasaran yang kreatif. Kelompok remaja cenderung lebih merespon strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif. Perusahaan dapat menggunakan strategi pemasaran yang unik dan menarik, seperti mengadakan acara dan konser yang menarik bagi kelompok remaja.

Dalam mengelola hubungan bisnis dengan kelompok pemuda, perusahaan juga harus memperhatikan etika bisnis dan memastikan bahwa produk dan layanan yang ditawarkan konsisten dengan nilai-nilai yang ditawarkannya. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen remaja terhadap produk kecantikan.

#### 1. Budaya

Budaya mempengaruhi persepsi konsumen remaja terhadap kecantikan dan produk kecantikan. Remaja cenderung memilih produk kecantikan yang sesuai dengan tren dan norma budaya saat ini.

#### 2. Iklan dan Promosi

Iklan dan promosi mempengaruhi persepsi remaja terhadap produk kecantikan. Remaja biasanya tertarik pada produk kecantikan yang diiklankan secara menarik dan menjanjikan hasil yang diinginkan.

#### 3. Harga

Harga produk kecantikan juga mempengaruhi keputusan konsumen muda. Remaja cenderung memilih produk kecantikan yang sesuai dengan budgetnya.

#### 4. Situasi (Keadaan)

Situasi atau keadaan tertentu, seperti acara dan aktivitas sosial, dapat mempengaruhi keputusan konsumen remaja dalam memilih produk kecantikan.

#### 5. Faktor Pribadi

Faktor pribadi seperti usia, jenis kelamin, dan tingkat pendidikan juga mempengaruhi keputusan konsumen remaja dalam memilih produk kecantikan.

#### C. Kelayakan Konsumen Terhadap Brand Wardah

Shiffman dan Kanuk (Pada Kusuma & Yuniawan, 2010) menjelaskan tentang loyalitas merek ialah hasil penelitian perilaku konsumen yang paling menjanjikan. Konsumen yang berulang kali membeli produk dari produsen tertentu dianggap loyal terhadap merek, meskipun mereka dapat memilih produk yang sama yang ditawarkan di pasar oleh produsen berbeda.

Konsep loyalitas konsumen dalam industri kecantikan mengacu pada komitmen jangka panjang konsumen terhadap suatu merek atau produk tertentu. Hal ini

penting dalam konteks industri kecantikan karena dapat berdampak pada kesuksesan jangka Panjang merek dan perusahaan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada industri kecantikan antara lain kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek, dan kepuasan pelanggan. Penelitian juga memperlihatkan bahwa kepuasan konsumen dan citra merek dapat berkontribusi terhadap loyalitas konsumen terhadap kosmetik.

Selain itu, peran tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dalam kosmetik juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek Wardah di industri kecantikan, ialah:

1. Kualitas Produk: Kualitas produk Wardah mempunyai pengaruh yang besar terhadap loyalitas konsumen.
2. Citra Merek: Citra merek Wardah juga berperan penting dalam mempengaruhi loyalitas konsumen.
3. Kepuasan Pelanggan: Kepuasan konsumen terhadap produk wardah juga mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek.

#### D. Brand Wardah

Wardah merupakan brand kosmetik Indonesia yang menjadi pion dalam kosmetik halal di Indonesia. Didirikan pada tahun 1995 oleh Ibu Nurhayati, Wardah termasuk merek kosmetik pertama di Indonesia yang menjamin produknya halal. Wardah memiliki visi menjadi produsen kosmetik terbaik di Indonesia, yang diperkenalkan oleh kualitas produk dan pelayanan yang diberikan kepada klien. Misi Wardah adalah "Produksi Kosmetik Berkualitas, Alami dan Ramah Lingkungan". Wardah bertujuan untuk menghasilkan produk kosmetik yang aman dan efektif, serta menjaga kesehatan lingkungan selama proses produksi.

Wardah terus berkembang pesat dan menjadi salah satu brand kosmetik lokal terkemuka di Indonesia. Nilai merek Wardah meliputi produk halal, kecantikan alami, dan keberagaman yang mengedepankan semua warna kulit. Misi Wardah adalah memberikan solusi kecantikan halal, natural dan terjangkau bagi setiap wanita di Indonesia.



Wardah yang terjamin n terdaftar di BP Wardah mampu konsumen terhadap brand image label halal Wardah. Hal itu tercermin dari

rkualitas tinggi netik legal yang el halal, merek a reaksi positif

penghargaan yang diterima Wardah pada ajang LPPOM MUI Awards 2013. Wardah meraih Top Brand Award untuk Iklan Halal Terbaik (Widiastuti dan Sunarti, 2017).

Oleh karena itu, semakin tertanamnya citra merek Wardah di benak pelanggan, maka pelanggan dapat mempertahankan loyalitasnya terhadap produk Wardah yang dibelinya, dan perusahaan dapat terus memperoleh keuntungan.

Persaingan antar merek yang aktif di pasar semakin meningkat, namun hanya produk dengan citra merek yang kuat yang dapat terus bersaing dan mendominasi pasar (Kurniawati, 2014). Wardah menempati peringkat teratas untuk kategori make-up dan pelembab di Indonesia.

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek Wardah antara lain kualitas produk, citra merek, dan kepuasan pelanggan. Wardah memiliki beberapa elemen yang membedakannya dengan kompetitornya di industri kosmetik, seperti:

1. Konsep Halal

Wardah ialah merek kosmetik pertama di Indonesia yang menjamin produknya halal, yang merupakan aspek penting dari strategi mereknya.

2. Kecantikan dan Keberagaman Alami

Wardah menganut pesan keindahan dan keragaman alami yang menghargai semua warna kulit dalam mengembangkan produk dan mempertahankan merek.

3. Inovasi

Wardah berkembang pesat menjadi pion kosmetik halal di Indonesia dan salah satu brand kecantikan ternama di Indonesia.

4. Citra Merek

Wardah dikenal dengan ciri khasnya yang mencerminkan keindahan dan keragaman alam serta melengkapi semua warna kulit. Citra merek kepada kepuasan konsumen memiliki nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel, karena nilai  $t$  hitung (8,180) >  $t$  tabel (1,96) dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan dari citra merek terhadap kepuasan konsumen.

5. Kualitas dan Kepastian

Wardah menjamin atas kualitas produk dan menyediakan pelayanan yang baik, sehingga membuat konsumen lebih mempercayai merek tersebut. Persepsi kualitas terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel. Karena nilai  $t$  hitung (6,277) >  $t$  tabel (1,96) dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikansi dari persepsi kualitas terhadap kualitas serta kepastian.

6. Masa Banyak Pemasaran

Wardah sudah menjadi salah satu merek kosmetik lokal terkemuka di Indonesia selama periode beberapa tahun, menunjukkan betapa merek ini memiliki keberadaan pasar dan loyalitas konsumen yang kuat.

7. Harga kepada kepuasan konsumen

Harga kepada kepuasan konsumen memiliki nilai hitung lebih besar dari t tabel. Karena nilai t hitung (5,780) > t tabel (1,96) dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikansi dari harga terhadap kepuasan konsumen.

#### 8. Promosi kepada kepuasan

Promosi kepada kepuasan konsumen memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel. Karena nilai t hitung (3,447) > t tabel (1,96) dan tingkat signifikansi  $0,001 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikansi dari promosi kepada kepuasan konsumen.

#### 9. Kepuasan konsumen kepada loyalitas pelanggan

Kepuasan konsumen kepada loyalitas pelanggan memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel. Karena nilai t hitung (23,281) > t tabel (1,96), maka secara parsial tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak. Jadi dapat disimpulkan signifikansi dari kepuasan terdapat pengaruh positif dan konsumen kepada loyalitas pelanggan.

Dengan memahami faktor pembeda antara Wardah dengan kompetitornya, kita dapat menyimpulkan bahwa Wardah memiliki posisi dominan di pasar kosmetik halal Indonesia dan kemungkinan akan terus berkembang pesat di masa depan.

Saking populernya Wardah, ada beberapa kali Wardah juga menghadapi berbagai tantangan dalam menjaga loyalitas konsumen muda, antara lain:

#### 1. Konkurensi

Wardah sempat menghadapi konkurensi yang kuat dari kompetitor lokal dan internasional pada pasar kosmetik, baik dari pesaing lokal maupun internasional. Perbandingan harga yang menjadi salah satu faktor penting dalam persaingan. Merek lokal bersaing untuk menarik konsumen dengan menawarkan harga yang kompetitif.

#### 2. Inovasi

Agar tetap kompetitif, Wardah harus terus beradaptasi dengan tren terkini dan menciptakan inovasi yang meningkatkan loyalitas serta loyalitas pelanggan seperti tertarik akan produk. Dengan menggabungkan strategi-strategi yang efektif, Wardah dapat tetap relevan di pasar yang kompetitif, menarik minat pelanggan dengan produk inovatif, dan membangun loyalitas konsumen melalui pengalaman yang memuaskan. Adapun kunci utamanya adalah fleksibilitas untuk beradaptasi dengan perubahan pasar dan responsif terhadap kebutuhan konsumen yang terus berubah.

#### 3. Mutu dan Keamanan

Wardah harus menjamin mutu dan keamanan produk serta menjaga standar halal yang tinggi untuk menjaga loyalitas konsumen muslim.

#### 4. Pemasaran dan Periklanan

Wardah menghadapi tantangan berikut dalam memasarkan dan mengiklankan produknya. Menggunakan media sosial dan strategi komunikasi yang efektif untuk menjangkau khalayak yang lebih luas.

#### 5. Kemajuan Produk

Wardah harus menjawab tantangan dalam mengembangkan dan menawarkan produk yang memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen muda, termasuk laki-laki.

## 6. Distribusi dan Ketersediaan

Wardah perlu mengatasi tantangan dalam distribusi fisik dan ketersediaan produk untuk meningkatkan daya tarik pelanggan atau konsumen.

Untuk mengatasi tantangan tersebut, Wardah harus terus mengembangkan strategi pemasaran, periklanan, dan inovasi produk yang efektif untuk meningkatkan kualitas dan keamanan produk. Selain itu, Wardah perlu memastikan kehalalan produknya dan menjaga citra merek yang positif sebagai merek pilihan di antara banyak konsumen Muslim di Indonesia.

Efektivitas kampanye pemasaran dan periklanan dalam kesuksesan membangun Brand Wardah di mata konsumen remaja, yaitu:

### 1. Dampak di Media Sosial

Kampanye pemasaran yang agresif di platform media sosial dapat meningkatkan kehadiran Wardah di kalangan konsumen muda dan dapat meningkatkan perasaan, membantu memperkuat emosi. Serta tren penggunaan hashtag khusus, tantangan makeup, dan konten buatan pengguna mendorong keterlibatan yang tinggi.

### 2. Kreativitas

Konten Kampanye periklanan yang kreatif dan inovatif, seperti tutorial makeup interaktif dan kolaborasi dengan influencer muda, menjadi daya tarik tersendiri. Konten motivasi dan pesan positif tentang kecantikan alami meningkatkan daya tarik merek di kalangan remaja.

### 3. Kemitraan Selebriti dan Influencer

Kolaborasi dengan selebriti dan influencer yang memengaruhi remaja telah membantu membangun kredibilitas dan kepercayaan konsumen. Kampanye iklan yang menggunakan tema ini sering kali menimbulkan efek domino di media sosial dan meningkatkan kesadaran merek.

### 4. Diskon dan Promosi Penawaran khusus

Diskon dan paket bundling untuk konsumen remaja memberikan insentif tambahan untuk mencoba produk Wardah. Program loyalitas dan penghargaan atas pembelian tertentu juga dapat membantu mempertahankan basis pelanggan Anda.

### 5. Adanya Tren Kecantikan.

Merespon tren kecantikan tertentu dengan cepat dan kreatif, termasuk memperkenalkan produk baru yang memenuhi kebutuhan dan preferensi remaja. Manfaatkan kampanye pemasaran yang fokus pada hasil nyata dari penggunaan produk Wardah.

### 6. Komunikasi yang Sesuai

Membangun saluran komunikasi yang efektif dengan konsumen melalui pesan yang disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhannya. Menjaga hubungan positif dengan menanggapi umpan balik pelanggan dan berpartisipasi aktif dalam percakapan online.

## 7. Pemantauan Analisis dan Kinerja

Pemantauan analisis dan kinerja kampanye pemasaran secara real time, termasuk mengukur tingkat keterlibatan, konversi, dan penjualan. Menyesuaikan kampanye berdasarkan data untuk meningkatkan efektivitas dan merespon tren pembelanjaan.

Kampanye pemasaran dan periklanan yang memadukan strategi kreatif, kemitraan terukur, dan adaptasi cepat terhadap tren telah membuahkan hasil positif dan mengukuhkan merek Wardah sebagai pilihan utama konsumen remaja. Keberhasilan ini dapat diukur dengan peningkatan kesadaran merek, keterlibatan konsumen, dan pertumbuhan penjualan yang signifikan.

Perusahaan dapat mengambil beberapa langkah dalam meningkatkan hubungan mereka dengan konsumen serta mengukur dampak positif terhadap bisnis mereka, seperti:

### 1. Meningkatkan keterlibatan konsumen

Melalui media sosial, survei, acara, dan program loyalitas, bisnis dapat meningkatkan keterlibatan konsumen. Memanfaatkan platform media sosial untuk konten menarik, selenggarakan survei singkat untuk memahami kebutuhan konsumen, adakan acara atau webinar untuk interaksi langsung, dan berikan insentif melalui program loyalitas. Dengan pendekatan ini, bisnis dapat membangun hubungan yang erat, meningkatkan retensi pelanggan, dan mendukung pertumbuhan.

### 2. Mengukur Kepuasan Konsumen

Gunakan survei, umpan balik langsung, dan analisis data untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen. Misalnya, dengan mengimplementasikan survei online, menganalisis tanggapan pelanggan di media sosial, dan berinteraksi secara langsung melalui email, Wardah dapat mengukur kepuasan konsumen. Hasil survei dapat mengungkapkan tingkat kepuasan secara kuantitatif, sedangkan umpan balik langsung dapat memberikan wawasan kualitatif yang lebih mendalam. Dengan menganalisis data dari kedua sumber ini, Wardah dapat mengidentifikasi area-area yang memerlukan perbaikan, mengevaluasi keberhasilan strategi pemasaran, dan memberikan pengalaman yang lebih memuaskan kepada konsumen.

### 3. Analisis Bisnis

Perusahaan dapat mengukur dampak positif dari peningkatan hubungan dengan menganalisis data penjualan, retensi, dan loyalitas. Peningkatan hubungan pelanggan dapat diukur melalui tiga faktor utama: peningkatan penjualan sebagai indikator pertumbuhan pendapatan, retensi pelanggan yang mencerminkan seberapa baik perusahaan mempertahankan pelanggan, dan tingkat loyalitas yang tercermin melalui partisipasi dalam program loyalitas dan umpan balik pelanggan. Analisis

data ini membantu perusahaan memahami dampak positif dari upaya meningkatkan hubungan pelanggan, terlihat dalam pertumbuhan penjualan, tingkat retensi yang tinggi, dan kesetiaan pelanggan yang kuat.

#### 4. Penggunaan Teknologi

Penggunaan teknologi seperti CRM (Customer Relationship Management) untuk melacak interaksi konsumen dan menganalisis data. Dengan CRM, perusahaan dapat menyimpan informasi pelanggan, memantau interaksi, menganalisis data untuk pemahaman lebih baik, personalisasi layanan, meningkatkan retensi pelanggan, dan meningkatkan efisiensi operasional. Ini membantu perusahaan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dan meningkatkan kinerja bisnis secara keseluruhan.

### KESIMPULAN

Hasil analisis data menunjukkan bahwa konsumen remaja cenderung loyal terhadap merek Wardah. Strategi pemasaran Wardah dinilai baik, terutama dalam inovasi produk dan promosi yang menarik perhatian pelanggan. Kepuasan pelanggan terhadap produk Wardah juga dinilai baik, dan hal ini dianggap mempengaruhi loyalitas konsumen.

Loyalitas konsumen terhadap merek Wardah dipengaruhi oleh kualitas produk, citra merek, dan kepuasan pelanggan. Wardah, sebagai merek kosmetik halal pertama di Indonesia, memiliki elemen pembeda seperti konsep halal, keberagaman alami, inovasi, dan citra merek yang kuat. Faktor-faktor ini berkontribusi pada dominasi Wardah di pasar kosmetik halal Indonesia.

Strategi pemasaran Wardah untuk konsumen remaja melibatkan kampanye media sosial, kreativitas dalam periklanan, kemitraan dengan influencer, diskon dan promosi, respons terhadap tren kecantikan, komunikasi yang sesuai, dan pemantauan analisis dan kinerja kampanye.

Untuk mengatasi tantangan seperti konkurensi, inovasi, mutu dan keamanan produk, pemasaran, dan distribusi, Wardah perlu terus mengembangkan strategi yang efektif. Pengukuran kesuksesan dapat dilakukan melalui peningkatan kesadaran merek, keterlibatan konsumen, dan pertumbuhan penjualan.

Langkah-langkah perusahaan untuk meningkatkan hubungan dengan konsumen melibatkan peningkatan keterlibatan konsumen, pengukuran kepuasan konsumen, analisis bisnis, dan penggunaan teknologi seperti CRM. Dengan strategi yang baik, Wardah dapat mempertahankan loyalitas konsumen remaja dan menghadapi tantangan di pasar kosmetik.

### DAFTAR PUSTAKA

- Azhari Mutiara, Hasan Sazali, (2023), Eksistensi Produk Wardah Dalam Pemasaran Di Media Sosial, *Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Sosial dan Informasi*, Vol. 8, No. 2, Medan.
- Fanesa Putri M. R., Irda, (2019), Pengaruh Kualitas Produk Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina di Kota Padang, Padang.

Fitria Widyant, (2022), Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Skincare Wardah Di Soloraya, *skripsi*, Surakarta.

<http://e-journal.uajy.ac.id/22976/2/16%2003%20122683.pdf> diakses pada tanggal 17 Desember 2023.

<https://repository.uin-suska.ac.id/8116/4/BAB%20III.pdf> diakses pada tanggal 17 Desember 2023.

ipb.ac.id, Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Remaja dalam Keputusan Pembelian Kosmetika, <https://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/31708>, diakses pada tanggal 17 Desember 2023.

Meenta.net, 7 Pengertian Metode Penelitian Kualitatif Menurut Para Ahli, [https://meenta.net/pengertian-metode-penelitian-kualitatif/#google\\_vignette](https://meenta.net/pengertian-metode-penelitian-kualitatif/#google_vignette) diakses pada tanggal 11 Desember 2023.

Mukhlis Ridhotul, (2019), Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Restoran India Kota Tebing Tinggi), *Skripsi*, Medan.

Nur Amaliyah, (2022), Strategi Komunikasi Pemasaran Beauty Promotor Produk Wardah Melalui Media Sosial Instagram, *Skripsi*, Makassar.

Panjaitan Dertaida, Retno Setyorini, (2019), Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening, *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, vol. 10, No. 1, Bandung.

Ramadani Dian, (2020), Hubungan Antara Kepuasan Konsumen Dan Citra Merek Dengan Loyalitas Merek Pada Mahasiswi Pengguna Lipstik Wardah, *Skripsi*, Lampung.