

BAB II

GAMBARAN UMUM PRODUK LIPSTIK WARDAH DAN KEGIATAN KOMUNIKASI PEMASARANNYA

2.1 Profil Perusahaan

Wardah, naungan PT Paragon Technology and Innovation yang didirikan oleh Nurhayati Subakat dan beroperasi sejak tahun 1995, adalah salah satu merek kosmetik lokal terbesar di Indonesia. Setelah empat tahun, pada tahun 1999, Wardah akhirnya mendapatkan setifikasi halal dari LPPOM MUI. Hal ini menjadikan Wardah sebagai merek pionir dalam industri kosemtik halal di Indonesia. Nama “Wardah” berasal dari bahasa Arab (الورد), yang berarti mawar, simbol kecantikan dan kelembutan. Kesuksesan Wardah tidak terjadi dalam semalam. Butuh waktu hingga 18 tahun bagi Wardah untuk menarik perhatian konsumen Indonesia. Sejak tahun 2013, Wardah telah menjadi salah satu merek kosmetik terkemuka di Indonesia, menawarkan produk-produk berkualitas tinggi, aman, dan diawasi oleh ahli farmasi.

Wardah telah berkomitmen untuk membantu lingkungan sejak awal. Dengan komitmen ini, Wardah akhirnya menetapkan visi untuk mengembangkan Paragonian (karyawan dan mitra), menciptakan kesejahteraan bagi pelanggan, terus berkembang, tumbuh bersama, melindungi lingkungan, mendukung pendidikan dan kesehatan nasional, dan mengembangkan bisnis secara berkelanjutan. Oleh sebab itu, tujuan Wardah adalah menyediakan kosmetik halal yang aman dan berkualitas tinggi dengan mengutamakan inovasi dan teknologi modern dalam proses produksinya, membantu perempuan menjadi cantik sesuai karakternya, dan berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat melalui berbagai kampanye dan gerakan, termasuk Wardah Inspiring Movement (WIM), yang berfokus pada pendidikan, kesehatan, pemberdayaan perempuan, dan lingkungan (Wardah, 2025). Produk-produk yang ditawarkan oleh Wardah terdiri dari empat kategori utama: perawatan kulit (*skincare*), perawatan tubuh (*bodycare*), perawatan rambut (*haircare*), dan *make up*.

2.2 Produk Lipstik Wardah

Wardah menawarkan berbagai jenis lipstik yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Lipstik Wardah terbagi menjadi tiga kategori utama, yaitu lipstik pada (*lip bullet* dan *lip crayon*), *lip cream* (*liquid lipstick*), dan *lip tint*. Dalam setiap kategori, terdapat seri dan varian yang memberikan karakteristik berbeda, seperti:

- **Wardah Exclusive Matte Lip Cream**, lip cream matte eksklusif Wardah yang memiliki pigmentasi tinggi, tekstur matte, dan tahan lama.
 - **Wardah Exclusive Moist**, lipstik dengan hasil akhir berkilau alami dan formula pelembab, diperkaya ekstrak Aloe vera dan vitamin E.
 - **Wardah Colorfit**, lipstik dengan tekstur ringan dan hasil akhir tidak terlalu matte atau glossy, serta mengandung serum untuk bibir sehat.
 - **Lip Tint Wardah**: Produk dengan hasil glossy dan kandungan pelembab seperti shea butter, olive oil, dan jojoba oil, cocok untuk tampilan natural.
- Setiap seri lipstik Wardah memiliki keunggulan tersendiri yaitu pilihan warna yang banyak, formula ringan dan nyaman, pigmentasi yang tinggi dan tahan lama, kandungan bahan alami dan pelembab, harga terjangkau, dan terverifikasi halal.

Wardah, merek kosmetik di Indonesia yang menjadi pionir dalam kosmetik halal, mengklaim produk kecantikannya terbuat dari bahan-bahan pilihan, alami, dan aman, dan diformulasikan sesuai dengan standar dermatologis internasional. Konsep halal menjadi nilai tambah yang sangat kuat, karena mayoritas masyarakat Indonesia menganut agama islam, sehingga konsumen lebih yakin ketika menggunakan produk Wardah. Selain itu, Wardah juga berhasil memberikan kesan produk kosmetik yang tidak hanya mempercantik, tetapi juga menyehatkan dan memberikan inspirasi konsumen untuk tampil lebih percaya diri dengan kecantikan alami. Dengan *positioning* yang jelas dan konsisten tersebut, Wardah berhasil membangun kepercayaan konsumen dan menjadi salah satu merek kosmetik terkemuka di Indonesia. Keberhasilan ini juga didukung oleh inovasi produk, harga yang terjangkau, serta keunggulan dalam hal keamanan dan kenyamanan penggunaan.

2.3. Persaingan Pasar Lipstik

Salah satu kategori kosmetik yang paling dinamis adalah produk lipstik, karena terdapat fenomena yang dinamakan “*lipstick effect*”, dimana pengeluaran produk kecantikan meningkat selama kemerosotan ekonomi (MacDonald & Dildar, 2020). Sehingga, meskipun kondisi ekonomi tidak sepenuhnya kondusif, konsumen tetap membeli lipstik. Oleh karena itu, persaingan antar merek produk lipstik lokal sangat ketat, baik dari segi produk, harga, kemasan, hingga strategi pemasaran digital dan offline. Wardah, sebagai salah satu merek produk lokal yang memproduksi lipstik menghadapi persaingan langsung dengan merek lokal lain seperti Make Over, Purbasari, dan Hanasui. Merek-merek tersebut merupakan kompetitor Wardah sebagai merek lokal di Indonesia:

- Make Over adalah merek lokal yang sangat kompetitif, terutama dari sisi warna, kemasan, dan ulasan konsumen. Make Over tetap menjadi pesaing kuat Wardah, terutama di kalangan konsumen yang mencari variasi warna dan inovasi produk.
- Purbasari dikenal dengan harga yang sangat terjangkau, sehingga menarik bagi konsumen dengan budget terbatas. Sehingga persaingan Wardah dengan Purbasari terletak pada sisi harga dan aksesibilitas. Namun, Wardah tetap lebih unggul dari sisi kemudahan akses dan distribusi.
- Hanasui sangat populer di komunitas lokal karena promosi yang kuat di media sosial. Ini memiliki pangsa pasar yang besar dan citra merek yang kuat di benak pelanggan, terutama di kalangan generasi muda yang aktif menggunakan platform digital.

Wardah dalam hal persaingan pasar lipstik akan terus mempertahankan posisi kuatnya sebagai market leader, karena kombinasi antara kualitas, harga, dan distribusi yang luas.

2.4 Strategi Komunikasi Pemasaran Wardah

Wardah mengaplikasikan strategi komunikasi pemasaran yang terstruktur melalui tiga tahapan utama: perumusan, implementasi, dan evaluasi. Dalam perumusan, Wardah merancang pesan utama seperti “*Pure and Safe*”, “*Beauty Expert*”, dan “*Inspiring Beauty*” yang memberikan penjelasan bahwa identitas

produk kosmetik halal dan ramah konsumen Indonesia (Fimela, 2018). Implementasi dilakukan melalui berbagai media, termasuk media sosial, elektronik, dan massa. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan untuk memberikan perluasan dalam menjangkau dan membangun citra positif di mata konsumen. Kemudian tahapan terakhir, evaluasi, bertujuan untuk memantau respons konsumen dan menyesuaikan strategi kedepannya.

Strategi komunikasi yang dilakukan oleh Wardah, salah satunya adalah promosi penjualan. Berikut ini adalah beberapa bentuk promosi penjualan Wardah:

- Diskon dan Promo Khusus, Wardah memberikan diskon dan promo menarik melalui berbagai kanal, seperti live Tiktok untuk memberikan peningkatan terhadap minat beli konsumen secara rutin.
- *Event dan Sponsorship*, Wardah berperan aktif dalam event kecantikan, *talk show*, dan *beauty class*, yang memiliki tujuan untuk memberikan pengalaman langsung kepada konsumen potensial, jadi Wardah tidak hanya memperkenalkan produk saja.
- *Word of Mouth* dan Referensi Konsumen, Wardah memberikan manfaat testimoni dan referensi dari konsumen yang memiliki pengalaman positif untuk memperluas jangkauan promosi secara organik.
- Kolaborasi dengan *Influencer* dengan *Beauty Promotor*, Wardah mengajak kolaborasi *influencer*, selebriti, dan *beauty promotor* untuk memperluas jangkauan promosi dan juga memberikan peningkatan agar konsumen percaya terhadap produk Wardah.

2.5 Electronic Word of Mouth (e-WOM)

Electronic word of mouth (E-WOM) berasal dari *word of mouth* (WOM). Karena perkembangan zaman dan kemajuan teknologi, informasi dari mulut ke mulut sekarang berubah menjadi bentuk komunikasi pemasaran yang terjadi secara online. Munculnya Web 2.0 dan adanya saluran media baru, WOM telah bertransformasi menjadi E-WOM (Verma & Yadav, 2021). Dengan adanya E-WOM, konsumen dapat saling berbagi informasi, pengalaman, dan opini mengenai produk atau jasa yang telah mereka gunakan kepada konsumen lain yang umumnya tidak saling mengenal secara langsung. *Electronic Word of*

Mouth (E-WOM) dapat berupa ulasan tertulis, video, rating, hingga komentar yang tersebar melalui berbagai platform digital seperti media sosial, marketplace, hingga situs ulasan khusus seperti female daily. Keunggulan E-WOM adalah jangkauannya luas, penyebaran informasi dapat terjadi secara cepat, serta tingkat kepercayaan yang tinggi karena berasal dari pengalaman nyata pengguna lain, bukan dari produsen atau iklan resmi. Berikut ini beberapa ulasan pengguna lipstik Wardah di *marketplace*, media sosial, dan female daily.

Gambar 2. 1 Review Lipstik Wardah di Kolom Komentar Instagram Wardah



Gambar 2. 2 Review Lipstik Wardah di Shopee



Gambar 2. 3 Review Lipstik Wardah di Kolom Komentar Tiktok



Gambar 2. 4 Review Lipstik Wardah di Tokopedia



Gambar 2. 5 Review Lipstik di Female Daily

