

PERAN SERTIFIKASI HALAL DALAM MEMBANGUN CITRA MEREK WARDAH SEBAGAI KOSMETIK HALAL DI INDONESIA

**Putri Leni Ayari, Mustafida, Syahroni Wahyu Pratama, Hawa Gazani,
Muhammad Ersya Faraby**

Universitas Trunojoyo Madura

220721100148@student.trunojoyo.ac.id 220721100142@student.trunojoyo.ac.id

220721100240@student.trunojoyo.ac.id hawagazani@trunojoyo.ac.id

ersya.faraby@trunojoyo.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran sertifikasi halal dalam membangun citra merek Wardah sebagai kosmetik halal di Indonesia. Metode yang digunakan adalah Systematic Literature Review (SLR) dengan menelaah berbagai jurnal dan publikasi ilmiah terkait sertifikasi halal, citra merek, dan perilaku konsumen. Hasil kajian menunjukkan bahwa sertifikasi halal tidak hanya berfungsi sebagai jaminan kehalalan produk, tetapi juga sebagai strategi branding efektif yang meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Wardah berhasil memadukan nilai religius dengan citra modern sehingga menjadi pionir kosmetik halal nasional. Kesimpulannya, sertifikasi halal berperan penting dalam memperkuat citra positif dan keunggulan kompetitif merek Wardah di pasar kosmetik Indonesia.

Kata Kunci : Sertifikasi Halal, Citra Merek, Wardah, Kosmetik Halal, Branding

Abstract

This study aims to analyze the role of halal certification in building Wardah's brand image as a halal cosmetic in Indonesia. The method used is a Systematic Literature Review (SLR) by examining various journals and scientific publications related to halal certification, brand image, and consumer behavior. The results of the study indicate that halal certification not only functions as a guarantee of product halalness, but also as an effective branding strategy that increases consumer trust and loyalty. Wardah has successfully combined religious values with a modern image, thus becoming a pioneer in national halal cosmetics. In conclusion, halal certification plays an important role in strengthening the positive image and competitive advantage of the Wardah brand in the Indonesian cosmetics market.

Keywords : Halal Certification, Brand Image, Wardah, Halal Cosmetics, Branding

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu pasar kosmetik yang sangat potensial, seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen akan aspek kualitas produk, keamanan, dan nilai-agama yang melekat dalam proses produksi dan penyediaan. Sebagai negara dengan mayoritas

penduduk Muslim, produk kosmetik yang memiliki jaminan kehalalan menjadi semakin relevan. Hal ini sejalan dengan dirumuskannya konsep produk halal tidak hanya untuk pangan, tetapi juga untuk barang konsumsi sehari-hari seperti kosmetik¹.

Pesatnya pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia, Wardah terus memperkuat posisinya sebagai brand yang tidak hanya menonjolkan aspek kehalalan, tetapi juga inovasi kualitas produk. Wardah menghadirkan berbagai lini kosmetik dan skincare dengan fokus pada bahan yang aman, ramah kulit, serta sesuai dengan kebutuhan konsumen Indonesia. Pendekatan ilmiah melalui riset dan pengembangan produk—seperti rangkaian *Wardah Lightening*, *Renew You*, hingga *Colorfit*—membantu Wardah membangun citra sebagai brand yang modern, terpercaya, dan relevan. Selain mengedepankan sertifikasi halal, Wardah juga memaksimalkan strategi pemasaran berbasis edukasi konsumen mengenai keamanan bahan dan manfaat produk, sehingga memperkuat positioning-nya sebagai kosmetik halal yang inovatif, berkualitas, dan sesuai perkembangan tren kecantikan masa kini.²

Sertifikasi halal merupakan proses di mana suatu lembaga yang berwenang memastikan bahwa produk termasuk bahan baku, proses produksi, pengemasan dan distribusi memenuhi persyaratan syariah Islam. Dalam konteks kosmetik di Indonesia, kebutuhan terhadap sertifikasi halal meningkat seiring dengan kesadaran konsumen Muslim yang menginginkan produk yang “aman”, “bersih”, dan sesuai dengan nilai-nilai agama³.

Sertifikasi halal dan label halal memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen Muslim terhadap produk kosmetik. Banyak penelitian yang dilakukan seperti penelitian Siti nurmaya, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari keberadaan label halal terhadap minat beli, keputusan pembelian, dan loyalitas konsumen terhadap merek kosmetik seperti Wardah. Akan tetapi tantangan tetap ada dalam menjamin produk halal di sektor kosmetik Indonesia, seperti biaya sertifikasi, proses yang masih dirasa rumit, serta tingkat kesadaran konsumen yang berbeda-beda. Dalam era persaingan tinggi antar merek kosmetik baik lokal maupun internasional, citra merek halal bukan hanya sekadar label, tetapi bagian dari strategi diferensiasi yang dapat menjadi keunggulan kompetitif. Sebagai contoh,

¹ Nuril Khikmatus, Tsuroyyah Dwi dan Nabilah Nur Utari. (Implementation of Halal Product Guarantee Throught Halal Certification on Cosmetic Products in Indonesia) *ASEAN Journal of Halal Study* Vol. 1 No. 2 (2024).

² Khusnul F, Dewi N, “Pengaruh Halal Knowledge , Islamic Religiosity Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik,” 2021.

³ Azzahra, Fitriani Putri. (The Urgency of Halal Certification in Halal Cosmetic Brands in Indonesia) *Likuid: Jurnal Ekonomi Industri Halal*, VOL. 4 NO. 1 (2024).

konsumen tidak hanya mencari produk yang “halal”, tetapi juga yang memiliki kualitas baik, estetika merek yang menarik, dan mampu menciptakan identitas yang sesuai dengan gaya hidup muslim masa kini⁴.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi secara mendalam bagaimana sertifikasi halal berkontribusi dalam pembentukan dan penguatan citra merek Wardah sebagai kosmetik halal baik dari sisi persepsi konsumen, strategi pemasaran merek, maupun implikasi bisnisnya. Studi ini hendak menelusuri aspek-aspek tersebut agar dapat memberikan kontribusi bagi literatur kosmetik halal dan praktik pemasaran merek berbasis nilai halal di Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana sertifikasi halal berperan dalam membentuk citra merek Wardah sebagai kosmetik halal di Indonesia. Melalui kajian ini, penulis berharap dapat memperkaya literatur mengenai pemasaran halal serta memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi branding yang lebih efektif bagi industri kosmetik. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi rujukan bagi konsumen, pelaku industri, maupun pihak terkait dalam melihat pentingnya sertifikasi halal sebagai faktor yang memperkuat kepercayaan dan persepsi positif terhadap suatu merek. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoretis maupun praktis dalam pengembangan industri kosmetik halal di Indonesia.

KAJIAN PUSTAKA

Sertifikasi Halal

Sertifikasi halal merupakan proses di mana suatu lembaga yang berwenang memastikan bahwa produk termasuk bahan baku, proses produksi, pengemasan dan distribusi memenuhi persyaratan syariah Islam. Dalam konteks kosmetik di Indonesia, kebutuhan terhadap sertifikasi halal meningkat seiring dengan kesadaran konsumen Muslim yang menginginkan produk yang “aman”, “bersih”, dan sesuai dengan nilai-agama⁵.

Sertifikat halal dapat digunakan untuk membuat label pada setiap produk. Label harus mematuhi peraturan Departemen Kesehatan. Surat edaran mengenai proses sertifikasi halal telah dimuat di website LPPOM-MUI, yang menyatakan bahwa produsen yang ingin mengajukan sertifikasi halal produknya harus mengisi formulir yang disediakan oleh LPPOM-

⁴ Siti Nurmaya, Adianti Febrima dan Ayuningrum. (Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah) *Jurnal Al-Fatih Global Mulia*, VOL. 5 NO. 1 (2023).

⁵ Azzahra, Fitriani Putri. (The Urgency of Halal Certification in Halal Cosmetic Brands in Indonesia) *LIKUID: Jurnal Ekonomi Industri Halal*, VOL. 4 NO. 1 (2024).

MUI. pengetahuan yang baik tentang sertifikat halal dan hal yang mengenai labelisasi halal pada suatu kosmetik pasti akan menimbulkan respon positif konsumen terhadap kosmetik yang bersertifikat halal. Artinya semakin banyak pengetahuan tentang sertifikasi halal yang dianggap positif, maka konsumen cenderung mempunyai sikap/reaksi positif terhadap kosmetik berlabel halal⁶.

Sertifikasi halal juga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen terhadap produk kosmetik atau barang konsumsi lain. Dalam kosmetik lokal, sertifikasi halal bukan hanya sebagai persyaratan regulasi atau agama, tetapi juga sebagai unsur strategis dalam pemasaran dan pembentukan kepercayaan merek di pasar yang mayoritas Muslim. Dengan demikian, sertifikasi halal dapat dilihat seperti citra merek, kepercayaan konsumen, dan akhirnya keputusan pembelian⁷.

Citra Merek (Brand Image)

Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang di pegang konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau ingatan konsumen. Mengemukakan bahwa citra merek adalah sekumpulan keyakinan terhadap merek disebut citra merek. Jadi dapat di artikan bahwa citra merek merupakan keyakinan dan kepercayaan yang di pegang konsumen yang di cerminkan dalam ingatan konsumen dalam suatu merek tertentu⁸.

Produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang Citra merek atau brand image merujuk pada persepsi, gambaran dan asosiasi yang melekat dalam benak konsumen terhadap suatu merek baik melalui pengalaman langsung, komunikasi merek, maupun informasi eksternal. Citra merek memegang peranan penting dalam menentukan bagaimana konsumen memandang suatu produk, memilih, dan akhirnya membeli. Dalam konteks kosmetik halal, citra merek yang positif terkait dengan aspek halal, kehalalan, kualitas produk, serta kesesuaian dengan nilai-agama, dapat menjadi pembeda kompetitif. Persepsi terhadap label halal dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian generasi milenial⁹.

⁶ Putri M,D & Rahmawati N, “Pengaruh kepercayaan ppada level halal terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol.10, No.2, (2022).

⁷ Rfana F, Fauziah A. (Kajian Literatur tentang Regulasi dan Implementasi Sertifikasi Halal pada Produk Farmasi dan Kosmetik di Indonesia) *MERDEKA: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, VOL. 3 NO.1 (2017).

⁸ Riezki, N & Taufiq A, “pengaruh harga dan Citra merek kosmetik Oriflame terhadap keputusan pembelian pada karyawan PT.Socimas, *Jurnal Bisnis Corporate* Vol.6, No.1, (2022), 75-85

⁹ Didik Usman Wibowo, Edy Yulianto, Sunarti, “Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Kesadaran Merek, Citra Merek dan Kepuasan Konsumen”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.16, No.1, (2022) 330-331

Lebih lanjut, citra merek dapat menjadi mediator antara sertifikasi halal dengan keputusan pembelian, artinya efek sertifikasi halal dapat naik melalui penguatan citra merek terlebih dahulu. Beberapa studi menunjukkan bahwa sertifikasi halal meningkatkan citra merek yang kemudian meningkatkan loyalitas atau niat beli ulang. Dengan demikian, dalam penelitian ini citra merek dapat berfungsi sebagai variabel mediasi yang menghubungkan sertifikasi halal dengan hasil merek (seperti loyalitas dan ekuitas merek)¹⁰.

Wardah

Salah satu kosmetik yang memiliki sertifikasi LPPOM MUI adalah kosmetik wardah. Wardah adalah perusahaan kosmetik Indonesia yang didirikan oleh dr Sari Chairunisa, S.pkk pada tahun 1995 dan menjadi pelopor kosmetik halal di Indonesia dan di mancanegara, dengan nomor sertifikasi halal 00150010680899. Wardah sebagai pelopor dalam menciptakan produk kecantikan bersertifikat halal, membagikan pemahaman baru bahwa cara hidup halal dan produk kecantikan mampu berpadu secara elegan. Wardah menggunakan bahan bahan yang bebas alkohol dan aman bagi konsumen. Perkembangan wardah diIndonesia ini didorong oleh mayoritas penduduk Indonesia yang beragama Muslim, karena halal adalah salah satu faktor yang penting bagi umat Muslim¹¹.

Wardah merupakan salah satu pelopor kosmetik yang mengangkat nilai halal, Sertifikasi halal yang dipenuhi oleh Wardah menjadi salah satu aspek penting dalam positioning merek. Citra merek Wardah sebagai kosmetik halal yang aman dan sesuai syariat akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan membangun ekuitas merek yang kuat di pasar Indonesia yang mayoritas Muslim. Wardah memiliki kombinasi sertifikasi halal dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen sehingga wardah menjadi salah satu merek kosmetik terbesar di Indonesia¹².

¹⁰ Defrisan F.G Chinna, Agus Supandi Soegito, Wotan Djemly, “analisis kualitas produk, Citra merek, dan harga pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada produk Wardah kosmetik di kota Manado”, Jurnal EMBA, Vol.10, No.3 (2022) 295-306

¹¹ Sonia cipta wahyurini nurvita, Trianasari “analisis pengaruh label halal dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah”, Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online), Vol.4, No.1 (2020) 39-50

¹² Faradila, S. & Rino, R. (Pengaruh Kesadaran Halal dan Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Gen Z Pada Produk Kosmetik Wardah di Kabupaten Pesisir Selatan dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi) *Jurnal Pendidikan Tambusai*. (2025).

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode Systematic Literature Review (SLR). Pendekatan ini dipilih untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis berbagai hasil penelitian terdahulu yang membahas tentang peran sertifikasi halal dalam membangun citra merek kosmetik, khususnya pada merek Wardah.

Metode SLR dilakukan secara sistematis dan transparan agar dapat memperoleh pemahaman mendalam mengenai hubungan antara sertifikasi halal, citra merek, dan strategi pemasaran kosmetik halal di Indonesia.

Sistematis literature review merupakan metode penelitian kualitatif yang bertujuan untuk mengumpulkan dan menganalisis penelitian yang relevan dengan pertanyaan penelitian tertentu secara sistematis dan terstruktur¹³.

Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat sekunder, diperoleh dari berbagai sumber ilmiah seperti jurnal nasional maupun internasional yang terakreditasi, maupun dari artikel ilmiah, buku dan laporan lembaga resmi seperti Majelis Ulama Indonesia (MUI), BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal), serta artikel dari media akademik terkait halal branding. Rentang waktu publikasi literatur yang digunakan dalam penelitian ini adalah 2014–2024 agar sesuai dengan perkembangan tren kosmetik halal di Indonesia dalam satu dekade terakhir.

Teknik Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data dilakukan melalui tahapan SLR dengan beberapa langkah seperti

1. Identifikasi Pertanyaan Penelitian (Research Questions)
2. Pencarian Literatur (Literature Search)
3. Seleksi Literatur (Screening and Eligibility)
4. Ekstraksi dan Sintesis Data (Data Extraction & Synthesis)

¹³ Sugiyono. Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, (2022).

PEMBAHASAN

Sertifikasi Halal sebagai Dasar Kepercayaan dan Diferensiasi Merek

Hasil sintesis dari berbagai penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal menjadi elemen utama dalam membangun kepercayaan konsumen (consumer trust) terhadap produk kosmetik halal, khususnya Wardah. Label halal berfungsi sebagai jaminan keagamaan dan keamanan produk yang memberi rasa tenang bagi konsumen Muslim bahwa produk yang digunakan tidak mengandung bahan haram atau najis.

Selain aspek religius, sertifikasi halal juga menjadi strategi diferensiasi bagi Wardah di pasar kosmetik yang kompetitif. Sejak awal berdiri, Wardah memposisikan diri sebagai pelopor kosmetik halal di Indonesia, sehingga memperoleh keunggulan emosional dan simbolik di mata konsumen Muslim. Temuan ini konsisten dengan Aji & Hamid (2019) yang menegaskan bahwa sertifikasi halal bukan hanya label administratif, tetapi juga instrumen branding yang membentuk identitas merek dan menumbuhkan loyalitas konsumen.

Citra Merek Wardah: Integrasi Nilai Halal dan Modernitas

Dari hasil telaah literatur, Wardah berhasil membangun citra merek (brand image) yang kuat melalui kombinasi antara nilai halal, inovasi modern, dan estetika feminine. Strategi komunikasi Wardah yang menonjolkan keindahan sesuai syariat (“Inspiring Beauty”) menjadi kunci terbentuknya persepsi positif di kalangan konsumen Muslim. Citra merek Wardah tidak hanya diasosiasikan dengan religiusitas, tetapi juga dengan kualitas produk, keamanan bahan, dan tren kecantikan yang modern¹⁴.

Hal ini memperlihatkan bahwa citra merek halal tidak semata religius, tetapi juga mengandung nilai fungsional dan emosional. Menurut Utami & Hidayat (2022), konsumen memandang Wardah sebagai merek yang berhasil menyeimbangkan kebutuhan spiritual dan gaya hidup kontemporer. Dengan demikian, sertifikasi halal memperkuat citra merek Wardah sebagai merek yang etis, aman, dan relevan dengan nilai-nilai Islam modern.

Hubungan Sertifikasi Halal dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil kajian menunjukkan adanya hubungan langsung dan tidak langsung antara sertifikasi halal dengan konsumen, di mana citra merek berperan menjadikan loyalitas konsumen. Penelitian Putri & Siregar (2021) menemukan bahwa sertifikasi halal meningkatkan persepsi positif terhadap merek Wardah, dan citra merek tersebut mendorong terbentuknya

¹⁴ Yuni Adinda Putri, “peran label halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik”, Jurnal Bisnis Terapan, Vol.6 No.2 (2022) 197-206

loyalitas melalui rasa percaya dan kebanggaan konsumen menggunakan produk halal. Temuan ini diperkuat oleh Hassan & Harun (2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan terhadap kehalalan produk memperkuat ikatan emosional (emotional attachment) antara konsumen dan merek halal, yang berujung pada pembelian ulang dan rekomendasi positif dari mulut ke mulut.

Dengan demikian, sertifikasi halal tidak hanya berdampak pada citra merek Wardah, tetapi juga menjadi fondasi terbentuknya loyalitas konsumen jangka panjang. Hal ini membuktikan efektivitas strategi halal branding yang memadukan dimensi religius, emosional, dan fungsional secara konsisten.

KESIMPULAN

Sertifikasi halal berperan penting dalam membangun dan memperkuat citra merek Wardah sebagai kosmetik halal terpercaya di Indonesia. Label halal MUI meningkatkan kepercayaan, loyalitas, dan persepsi positif konsumen terhadap produk Wardah. Wardah berhasil memanfaatkan sertifikasi halal sebagai strategi pemasaran dan identitas merek, yang memadukan nilai religius dengan gaya hidup modern. Hal ini menjadikan Wardah pionir dalam industri kosmetik halal nasional dan contoh sukses penerapan halal branding di Indonesia.

SARAN

Wardah perlu terus menjaga keaslian nilai halal dalam produk dan promosi untuk mempertahankan kepercayaan konsumen. Industri kosmetik lain disarankan menjadikan sertifikasi halal sebagai strategi utama membangun citra merek. Penelitian selanjutnya dapat meninjau peran media digital dalam memperkuat citra kosmetik halal.

DAFTAR PUSTAKA

- Azzahra, F. P. (2024). *The Urgency of Halal Certification in Halal Cosmetic Brands in Indonesia*. LIKUID: Jurnal Ekonomi Industri Halal, 4(1).
- Chinna, D. F. G., Soegito, A. S., & Djemly, W. (2022). *Analisis kualitas produk, citra merek, dan harga pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada produk Wardah kosmetik di Kota Manado*. Jurnal EMBA, 10(3), 295–306.
- Dewi, K. F., & Achmad, N. (2021). *Pengaruh halal knowledge, Islamic religiosity dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik*, 215–228.
- Faradila, S., & Rino, R. (2025). *Pengaruh kesadaran halal dan sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian Gen Z pada produk kosmetik Wardah di Kabupaten Pesisir Selatan dengan religiusitas sebagai variabel moderasi*.

- Fauziah, A., & Rfana, F. (2017). *Kajian literatur tentang regulasi dan implementasi sertifikasi halal pada produk farmasi dan kosmetik di Indonesia*.
- Khikmatus, N., Dwi, T., & Utari, N. N. (2024). *Implementation of Halal Product Guarantee Through Halal Certification on Cosmetic Products in Indonesia*. ASEAN Journal of Halal Study, 1(2).
- Putri, M. D., & Rahmawati, N. (2022). *Pengaruh kepercayaan pada label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, 10(2).
- Putri, Y. A. (2022). *Peran label halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik*. Jurnal Bisnis Terapan, 6(2), 197–206.
- Riezki, N., & Taufiq, A. (2022). *Pengaruh harga dan citra merek kosmetik Oriflame terhadap keputusan pembelian pada karyawan PT. Socimas*. Jurnal Bisnis Corporate, 6(1), 75–85.
- Siti Nurmaya, Febrima, A., & Ayuningrum. (2023). *Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah*. Jurnal Al-Fatih Global Mulia, 5(1).
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Usman Wibowo, D., Yulianto, E., & Sunarti. (2022). *Pengaruh social media marketing terhadap kesadaran merek, citra merek dan kepuasan konsumen*. Jurnal Administrasi Bisnis, 16(1), 330–331.