

Persuasive Communication for Wardah Beauty Product Users

Komunikasi Persuasif bagi Pengguna Produk Kecantikan Wardah

Fariza Darys Dzakirul¹, Puri Kusuma Dwi Putri²

^{1,2} Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Dian Nuswantoro, Semarang, 50131 Indonesia

E-mail Korespondensi: puri.kusuma.dwi.putri@dinus.ac.id

Article Information

Submitted : 20 Mei 2025

Revised : 29 Mei 2025

Accepted : 11 Juni 2025



<https://doi.org/10.30598/JIKPvol4iss1pp73-87>

Keywords: Hovland Model; Persuasive Communication; Wardah.

Abstract: This study has as its background the need to understand how the persuasive communication strategy implemented by Wardah is able to form positive consumer views and increase brand loyalty. Wardah, which is a halal cosmetic brand from Indonesia, has succeeded in attracting public attention through communication methods that do not just sell, but also prioritize Islamic values, safety, and comfort. This research aims to assess the persuasive communication strategy applied by Wardah in shaping its brand image and emotional connection with its consumers. In this research, a descriptive qualitative approach is applied through data collection techniques in the form of in-depth interviews involving consumers and parties related to the company. The chosen communicators, including Muslimah influencers who have a good reputation and reflect the values of halal and natural beauty, have succeeded in building trust among consumers. The messages delivered are honest, emotional, and appropriate to the characteristics of the target audience. Social media is maximized as an efficient communication channel, especially to reach the younger generation. The conclusion of this study shows that Wardah's persuasive communication has proven effective in shaping positive attitudes, increasing trust, and encouraging repeat purchase behavior and recommendations from consumers. The contribution of this study is to explain the importance of ethical, consistent, and emotional communication strategies in building customer loyalty in the halal cosmetics industry. The suggestion is for Wardah to continue to develop two-way communication through digital platforms, adapt strategies to technological advances and market preferences, and expand collaboration with public figures from various communities to reach a wider audience.

Abstrak: Kajian ini memiliki latar belakang yaitu perlunya memahami bagaimana strategi komunikasi persuasif yang diterapkan oleh Wardah mampu membentuk pandangan positif konsumen serta meningkatkan kesetiaan terhadap merek. Wardah, yang merupakan merek kosmetik halal dari Indonesia, berhasil menarik perhatian publik melalui metode komunikasi yang tidak sekadar menjual, tetapi juga mengedepankan nilai-nilai keislaman, keselamatan, dan kenyamanan. Penelitian ini memiliki tujuan guna menilai strategi komunikasi persuasif yang diterapkan oleh Wardah dalam membentuk citra merek dan hubungan emosional dengan konsumennya. Dalam kajian ini, diterapkan pendekatannya kualitatif deskriptif melalui teknik pengumpulan datanya berbentuk wawancara mendalam yang melibatkan konsumen serta pihak-pihak yang berhubungan dengan perusahaan. Metode ini dipilih agar dapat memahami secara menyeluruh bagaimana persepsi dan reaksi konsumen terhadap komunikasi yang dilakukan oleh Wardah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Wardah dengan konsisten mengaplikasikan lima elemen kunci dari model

komunikasi Hovland, yaitu komunikator, pesan, saluran, komunikan, dan dampak. Komunikator yang dipilih, termasuk *influencer* muslimah yang memiliki reputasi baik dan mencerminkan nilai-nilai kehalalan serta kecantikan alami, berhasil menumbuhkan kepercayaan di kalangan konsumen. Pesan yang disampaikan memiliki sifat kejujuran, emosional, serta sesuai pada karakteristik *audiens* yang jadi targetnya. Media sosial digunakan secara maksimal sebagai saluran komunikasi yang efisien, terutama untuk menjangkau generasi muda. Kesimpulan dari studi ini memperlihatkan bahwasanya komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Wardah terbukti efektif dalam membentuk sikap positif, meningkatkan kepercayaan, dan mendorong perilaku pembelian ulang serta rekomendasi dari konsumen. Kontribusi dari penelitian ini adalah menjelaskan pentingnya strategi komunikasi yang etis, konsisten, dan emosional dalam membangun loyalitas pelanggan di industri kosmetik halal. Saran yang diberikan adalah agar Wardah terus mengembangkan komunikasi dua arah melalui platform digital, menyesuaikan strategi dengan kemajuan teknologi dan preferensi pasar, serta memperluas kolaborasi dengan tokoh publik dari berbagai komunitas untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas.

Kata Kunci : Komunikasi Persuasif; Model Hovland; Wardah

Copyright © 2025 to Authors



This article is an open access article distributed under the terms and conditions of terms
Creative Commons Attribution ShareAlike 4.0 International License

1. PENDAHULUAN

Kecantikan telah menjadi tema yang menarik dan rumit sejak zaman dahulu. Hal ini sering dianggap sebagai gambaran tentang estetika, kesehatan, dan posisi sosial. Di zaman sekarang, ide tentang kecantikan terus berubah, terpengaruh oleh berbagai faktor budaya, sosial, dan media. Dalam era global ini, kecantikan seringkali memiliki standarisasi tertentu yang sering ditentukan oleh media dan industri kecantikan. Standar ini menjelaskan kecantikan melalui hal-hal seperti jenis tubuh ideal, warna kulit tertentu, atau ciri wajah yang dianggap menarik, meskipun ukuran-ukuran ini bisa berubah seiring waktu dan berbeda di setiap budaya (Hapsari & Sunarto, 2022). Kecantikan sering dianggap identik dengan perempuan dan sering kali hanya dilihat dari segi fisik. Namun, sebenarnya, kecantikan adalah anugerah yang dimiliki oleh setiap wanita dan harus dipandang lebih dari sekadar wajah atau tubuh. Kecantikan itu bervariasi dan tidak ada satu definisi pun yang berlaku untuk semua orang. Banyak orang memiliki cara berbeda untuk melihat dan mendefinisikan kecantikan. Hal ini menunjukkan bahwa kecantikan adalah pengalaman yang dialami oleh semua manusia dan sangat penting (Fortuna, 2023).

Setiap kebudayaan memiliki cara pandang tersendiri tentang apa yang dianggap menarik. Dalam beberapa kebudayaan, daya tarik diukur dari ukuran leher, jenis bentuk gigi, atau ukuran bibir. Kebiasaan ini biasanya berasal dari cerita masa lalu dan sangat terkait dengan jati diri budaya serta nilai-nilai yang dianut. Kriteria kecantikan yang berlaku dapat memberikan dampak besar pada orang-orang dan komunitas, mulai dari adanya perlakuan tidak adil di dunia kerja hingga tekanan untuk memenuhi ekspektasi tertentu. Namun, daya tarik juga bisa menjadi sumber kekuatan dan meningkatkan kepercayaan diri seseorang (Suga, 2015). Umumnya, kecantikan adalah pandangan pribadi tentang berbagai elemen fisik, sifat, dan keindahan, yang bisa dipengaruhi oleh budaya, nilai individu, dan pengalaman masing-masing. Mengingat betapa pentingnya kecantikan bagi wanita, banyak perempuan berusaha membuat diri mereka lebih menarik dengan berbagai metode, seperti pergi ke salon kecantikan atau memakai makeup (Hasrin & Sidik, 2023). Kosmetik berfungsi sebagai sarana vital untuk memperkuat rasa percaya diri serta memenuhi kriteria estetika yang ditetapkan oleh media dan budaya masa kini. Di dalam komunitas modern, penggunaan kosmetik telah menjadi hal

yang biasa, dengan berbagai produk tersedia yang disesuaikan dengan tipe kulit, warna kulit, iklim, dan selera pribadi (Arfatillah, 2018). Suatu merek kosmetik lokal yang populer di Indonesia ialah Wardah, yang menawarkan berbagai produk mulai dari perawatan kulit hingga kosmetik. Wardah merupakan merek kosmetik yang merupakan brand asal Indonesia dan telah berdiri sejak tahun 1995 di bawah naungan PT Paragon Technology and Innovation. Selama lebih dari dua dekade, Wardah telah menjadi elemen yang signifikan dalam perawatan kulit dan dikenal karena inovasi produk yang selalu diperbaharui. Oleh karena itu, merek ini sangat populer di kalangan wanita di Indonesia (Junaidi & Christinawati, 2020). Dengan menciptakan item baru dan meningkatkan standar produk yang sudah ada, Wardah terus berinovasi dan memperbaharui produk lama demi memenuhi keinginan konsumen. Selain melakukan pembaruan terhadap produk yang tersedia, perusahaan juga memperkenalkan inovasi produk yang sebelumnya belum tersedia di pasaran untuk memenuhi permintaan pelanggan. Setiap barang dari Wardah selalu mengalami proses inovasi (Purwanto et al., 2022).

Menurut Asosiasi Pemasaran Digital Indonesia tahun 2020, Wardah menduduki peringkat pertama dalam jumlah penjualan di tiga platform *e-commerce* terbesar di Indonesia dengan total 7,37 juta transaksi, serta menjadi produk kosmetik yang tinggi pencarian di Google pada tahun yang sama dengan 831 ribu pencarian (Khotimah & Nurtantiono, 2021). Sebagai negara yang penduduk Muslimnya paling banyak di dunia, potensi pasar Indonesia begitu luas untuk produk-produk yang bersertifikat halal. Meskipun kesadaran akan kosmetik halal belum sepopuler seperti kesadaran akan makanan halal, konsumen lebih memilih kosmetik yang disertifikasi halal (Maria & Pandoyo, 2020).

Sertifikasi halal berperan sebagai sarana untuk meningkatkan kebiasaan membeli pelanggan, memberikan kepastian mengenai kehalalan barang, yang menjadi elemen penting dalam pilihan beli konsumen Muslim di Indonesia (Aliyah et al., 2023).

Berdasarkan data dari Good Stats.id, Wardah mendominasi penggunaan kosmetik lokal pada tahun 2022 dengan persentase sebesar 48%, diikuti oleh 40% dari Emina, 22% dari Make Over, 19% dari Somethinc, 15% dari Purbasari, 14% dari Y.O.U Cosmetic, 11% dari Dear Me Beauty. Dominasi ini menunjukkan keberhasilan Wardah dalam memenuhi kebutuhan konsumen Indonesia. Wardah terus memperlihatkan keberadaannya di tahun 2024 dengan mendapatkan beberapa penghargaan *Top Brand*, yang menunjukkan dedikasi mereka dalam menawarkan produk berkualitas tinggi untuk masyarakat Indonesia. Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif guna memperoleh wawasan yang lebih mendalam terkait topik yang dikaji. Sedangkan, definisi metode penelitian kualitatif adalah penelitian yang menitikberatkan pada arti dari apa yang diteliti.

Pada kajian mengenai komunikasi, ada usaha untuk berinteraksi dengan cara yang dapat membangkitkan perhatian orang lain atau lawan bicara. Hal ini termasuk dalam penelitian mengenai komunikasi yang bersifat meyakinkan. Komunikasi yang meyakinkan adalah proses membuat pesan yang dapat mengubah cara pandang seseorang melalui metode pemrosesan pesan yang efektif. Meyakinkan adalah usaha untuk mempengaruhi pandangan dan tindakan seseorang, yaitu hubungan antara orang yang berbicara dan yang mendengarkan di mana pembicara berusaha mempengaruhi perilaku pendengar melalui kata-kata dan visual (Mukaromah & Umaroh, 2023). Beberapa studi terdahulu telah menyoroti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan produk Wardah. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kasmiri & Setiany (2020), melakukan penelitian menggunakan judul "Keputusan untuk Membeli Produk Kosmetik Wardah untuk Siswa di Universitas Surya Kencana dan Faktor -Faktor yang Memengaruhi Mereka". Penggunaan metode penelitian deskriptif kuantitatif dengan pendekatan untuk penyelidikan penjelasan. Temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa tahapan dalam menentukan keputusan yang paling dominan dipengaruhi oleh kualitas produk.

Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh AM (2024) yang melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Komunikasi Persuasif Celebrity Endorser Di Platform Digital Terhadap Citra Merek

Produk Wardah”, menggunakan metode penelitian kuantitatif, memberikan temuan bahwa aktivitas komunikasi persuasif yang dilakukan oleh celebrity endorser berpengaruh baik dan berarti terhadap citra produk Wardah. Berikutnya Novinda (2020) melakukan penelitian dengan judul “*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Produk Kecantikan Wardah (Pada Mahasiswa Ilmu Ekonomi.*”, dengan menggunakan metode kuantitatif, studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor harga serta label Halal pada produk Wardah memberikan dampak yang signifikan terhadap perilaku. Di sisi lain, studi yang dilakukan oleh Sa’adah et al. (2023), melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh komunikasi persuasif influencer terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop”, menggunakan metode kuantitatif, berdasarkan temuan dari hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa komunikasi persuasif dari *influencer* memiliki pengaruh signifikan terhadap preferensi pembelian konsumen di TikTok Shop. Meskipun komunikasi persuasif berkontribusi dalam membentuk keputusan konsumen, masih terdapat berbagai faktor lain di luar aspek tersebut yang turut mempengaruhi keputusan pembelian.

Kemudian Khotimah & Nurtantiono (2021) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Produk, Persepsi Harga, Promosi, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Solo Raya”, Menggunakan metode penelitian kuantitatif menggunakan pengukuran skala likert, berdasarkan temuan penelitian, terungkap bahwa jika dilihat satu per-satu, faktor produk, pandangan terhadap harga, dan promosi tidak memberikan dampak yang berarti terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk Wardah di area Solo Raya. Namun, gaya hidup menunjukkan pengaruh yang signifikan secara individual terhadap keputusan pembelian. Walaupun demikian, jika dianalisis secara keseluruhan, keempat faktor tersebut produk, pandangan harga, promosi, dan gaya hidup secara kolektif berpengaruh terhadap pilihan konsumen dalam memperoleh produk Wardah di Solo Raya.

Sementara itu, Ningsih (2020) melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat Terhadap Produk Kosmetik Wardah Pada Masyarakat 38B Banjarrarjo”, Menggunakan metode penelitian pendekatan deskriptif kualitatif, berdasarkan hasil riset dan analisis, diketahui bahwa ketertarikan masyarakat untuk membeli produk kosmetik Wardah dipengaruhi oleh dua faktor utama, yakni faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal meliputi kepercayaan, keluarga, pengetahuan, sikap, proses belajar, motivasi, tingkat keterlibatan, serta gaya hidup, di mana keyakinan dan pengetahuan menjadi faktor yang paling menentukan. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan masyarakat pada kehalalan dan keamanan produk yang sudah mendapatkan sertifikasi halal dari MUI, terdaftar di BPOM, tidak mengandung merkuri, dan dibuat dari bahan alami merupakan dasar utama dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk Wardah. Di sisi lain, faktor eksternal menunjukkan bahwa harga menjadi elemen yang paling berpengaruh, mengingat produk Wardah ditawarkan dengan harga yang terjangkau dan sering kali disertai dengan diskon. Secara keseluruhan, label halal tidak hanya berfungsi sebagai jaminan dari sudut pandang agama, tetapi juga memberikan keyakinan mengenai kualitas dan keamanan produk, sehingga meningkatkan ketertarikan masyarakat untuk membeli dan membuat mereka merasa nyaman saat menggunakan kosmetik, termasuk ketika beribadah.

Penelitian sebelumnya banyak membahas elemen-elemen seperti mutu produk, harga, dan label halal yang menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian serta ketertarikan konsumen terhadap produk Wardah, dengan pendekatan kuantitatif yang menekankan pada aspek rasional dan psikologis konsumen. Di sisi lain, penelitian mengenai komunikasi persuasif mulai bermunculan, tetapi masih terbatas pada dampaknya terhadap citra merek dan keputusan pembelian akhir, bukan pada fase awal ketertarikan membeli. Selain itu, metodologi yang digunakan masih kuantitatif dan kurang mendalami dari sudut pandang subjektif. Oleh karena itu, studi ini menerapkan pendekatan kualitatif untuk menjelajahi lebih dalam peran komunikasi persuasif dalam membangun minat beli konsumen terhadap produk Wardah, terutama dalam konteks digital.

Di samping itu, metode yang diterapkan masih terbatas pada pengukuran numerik dan belum banyak mengeksplorasi pengalaman, pandangan, serta reaksi emosional konsumen terhadap strategi komunikasi yang dilakukan oleh Wardah. Oleh karena itu, studi ini bertujuan untuk mengisi kekurangan tersebut dengan menerapkan pendekatan kualitatif dan menekankan pada komunikasi persuasif dalam penggunaan produk kecantikan Wardah, terutama dari sudut pandang konsumen muda seperti mahasiswa.

2. METODE

Studi ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk menggali dan menggambarkan secara rinci fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, termasuk perilaku, pandangan, dan motivasi dalam situasi yang alami. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti menggali makna di balik peristiwa atau pengalaman narasumber secara utuh dan kontekstual. Metode kualitatif bersifat fleksibel, subjektif, kontekstual, melibatkan interaksi dengan data, serta dipengaruhi oleh nilai-nilai peneliti dan sumber data (Putri et al., 2023).

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan suatu fenomena secara terstruktur berdasarkan informasi yang diperoleh melalui observasi, wawancara, serta dokumentasi. Penelitian ini termasuk dalam kategori deskriptif kualitatif, dimana data disusun dan disampaikan dalam bentuk uraian naratif, bukan dalam bentuk angka atau statistik, guna memperoleh pemahaman menyeluruh terhadap objek penelitian. Penelitian ini berdasarkan pada Teori Komunikasi Persuasif model Carl Hovland. Perloff (2017) menjelaskan bahwa persuasi adalah pembelajaran tentang sikap dan bagaimana sikap tersebut bisa berubah.

Objek penelitian ini berkaitan dengan isu atau fenomena yang diamati secara langsung melalui interaksi dengan narasumber. Penelitian dilaksanakan di lokasi yang disesuaikan dengan kebutuhan dan kemudahan akses terhadap narasumber, guna memfasilitasi interaksi langsung dan mendalam. Subjek yang diteliti merupakan pengguna produk Wardah dengan intensitas penggunaan lebih dari 5 bulan, yang terdiri dari lima individu, berusia 20-30 tahun, peneliti menggunakan pra-kuesioner dalam menentukan informan penelitian. Subjek penelitian berjumlah 3 wanita pengguna Wardah, 1 *influencer* kecantikan, dan 1 marketing Wardah. Peneliti menargetkan waktu dua bulan untuk proses pengumpulan dan pengolahan data. Selama waktu tersebut, data dikumpulkan secara langsung melalui wawancara, observasi, dan pengumpulan dokumen pendukung, baik dari sumber primer maupun sekunder. Data primer diperoleh langsung dari narasumber melalui wawancara, observasi, dan survei. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari sumber lain seperti jurnal ilmiah, buku, artikel, laporan, dan dokumen resmi yang relevan untuk mendukung dan melengkapi informasi dari data primer.

Carl Hovland menjelaskan bahwa proses komunikasi persuasif dimulai dari pihak yang menyampaikan pesan kepada penerima melalui medium tertentu. Penerima pesan kemudian melalui tahapan yang meliputi perhatian, pemahaman, pembelajaran, penerimaan, hingga pengingatan terhadap pesan itu sendiri. Proses ini berpotensi menimbulkan perubahan dalam sikap, bergantung pada seberapa efektif komunikasi yang dilakukan (Mavianti et al., 2022). Menurut Onong Uchana Effendy dalam Destiliani (2019), keberhasilan komunikasi persuasif dapat tercapai jika diselaraskan dengan konteks budaya, psikologis, dan sosial dari penerima pesan. Beberapa elemen penting dalam komunikasi persuasif meliputi kredibilitas pengirim, isi dari pesan, pemilihan medium yang tepat, dan pemahaman tentang karakter *audiens*. Pengirim pesan harus memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi serta pemahaman yang baik mengenai pesan yang disampaikan agar dapat memengaruhi penerima. Pesan yang disampaikan juga perlu jelas dan ditujukan untuk mendorong penerima agar berperilaku sesuai dengan isi pesan tersebut. Di samping itu, media atau saluran komunikasi harus dipilih

berdasarkan karakteristik *audiens*, seperti budaya, bahasa, kebiasaan, dan tingkat pendidikan. Memahami siapa yang menjadi penerima pesan sangat penting untuk memastikan pesan dapat diterima dengan baik dan bersifat persuasif. Pengumpulan informasi dilaksanakan melalui wawancara langsung dengan informan, observasi lapangan secara terstruktur, dan pengumpulan dokumen serta bukti visual lainnya. Untuk meningkatkan akurasi dan keabsahan data, studi ini juga menggunakan teknik triangulasi dengan mengintegrasikan berbagai sumber dan cara pengumpulan data sekaligus. Tujuan dari triangulasi adalah untuk memperoleh informasi yang sah dan dapat diandalkan dengan memvalidasi hasil dari beragam perspektif.

Analisis data dilakukan dengan cara yang sistematis dan berkelanjutan, baik selama proses pengumpulan maupun setelah semua data terkumpul. Metode analisis yang diterapkan mengikuti model Miles dan Huberman, yang mencakup tiga fase utama: pengurangan data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada fase pengurangan, data yang diperoleh akan disaring dan diringkas agar dapat fokus pada aspek-aspek penting yang sesuai dengan tujuan penelitian. Selanjutnya, data disusun dalam bentuk narasi sehingga hubungan antar informasi menjadi lebih mudah dipahami. Akhirnya, peneliti menarik kesimpulan berdasarkan makna yang terkandung dalam data, yang pada awalnya bersifat sementara dan kemudian divalidasi dengan data tambahan untuk memperoleh kesimpulan akhir yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Dengan langkah-langkah tersebut, validitas data dijaga melalui triangulasi sumber dan teknik, serta proses analisis yang hati-hati dan terstruktur. Semua tahapan ini dilakukan guna memastikan bahwa hasil penelitian benar-benar mencerminkan kenyataan di lapangan dan mampu memberikan kontribusi yang relevan terhadap pemahaman fenomena yang diteliti.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut pandangan Littlejohn, persuasi adalah salah satu jenis komunikasi yang paling berhasil dalam berusaha menciptakan perubahan, baik pada individu maupun kelompok. Persuasi dipandang sebagai sebuah proses yang dirancang untuk mempengaruhi serta membentuk pandangan, sikap, dan perilaku *audiens*, baik secara sadar maupun tidak sadar. Dalam hal ini, perubahan yang dirujuk tidak hanya meliputi opini atau pemikiran saja, tetapi juga mencakup perubahan pada sikap emosional dan tindakan nyata yang diambil oleh individu setelah menerima rangsangan dari komunikasi tertentu. Komunikator atau sumber pesan memiliki peran penting sebagai pihak yang menyusun dan menyampaikan pesan dengan meyakinkan, baik melalui pendekatan yang bersifat rasional, emosional, maupun etis. Di sisi lain, saluran penyampaian atau media komunikasi berfungsi sebagai alat utama untuk menyampaikan pesan dengan tepat, baik melalui media antar pribadi, kelompok, massa, maupun digital. Penerima pesan atau komunikan tidak hanya berperan sebagai penerima pasif, tetapi juga aktif dalam menafsirkan, menilai, dan merespons pesan yang diterima, berdasarkan pengetahuan, pengalaman, dan nilai-nilai yang mereka miliki. Seluruh elemen ini komunikator, saluran, dan penerima pesan terhubung erat satu sama lain dalam sebuah sistem komunikasi yang utuh. Tidak ada satupun elemen tersebut yang dapat berdiri sendiri secara terpisah, karena efektivitas pesan persuasif sangat dipengaruhi oleh seberapa baik keterpaduan dan keterhubungan antar unsur tersebut. Oleh karena itu, keberhasilan dari suatu upaya persuasi tidak hanya bergantung pada isi pesannya, tetapi juga pada siapa yang menyampaikannya, melalui media apa pesan itu disampaikan, dan bagaimana pesan diterima serta diproses oleh *audiens* yang menjadi target komunikasi (Bernadette et al., 2022).

Komunikasi persuasif tidak hanya sebatas menyampaikan informasi, tetapi juga bertujuan untuk mempengaruhi pandangan dan emosi *audiens* terkait suatu produk. Melalui pendekatan ini, perusahaan berupaya untuk merubah cara pandang, keyakinan, dan sikap para konsumen (Mirawati, 2021). Oleh sebab itu, menjadi penting untuk menganalisis bagaimana Wardah menciptakan pesan yang meyakinkan, memanfaatkan saluran yang sesuai, serta menjangkau *audiens* yang tepat dalam upaya mencapai target pemasaran mereka. Berdasarkan wawancara ditemukan bahwa strategi

komunikasi persuasif dari merek ini sangat efektif dalam membentuk keyakinan serta loyalitas konsumen. Penerapan elemen dalam model Hovland oleh Wardah mencakup:

1. Komunikator

Pada pendekatan komunikasi pemasaran yang diterapkan, Wardah secara konsisten memilih tokoh publik dengan tingkat kepercayaan tinggi untuk mewakili merek mereka. Tokoh-tokoh ini biasanya berasal dari kalangan *influencer* di industri kecantikan, selebriti yang beragama Islam, serta duta merek yang sudah dikenal memiliki citra yang baik, religius, cerdas, dan dapat menginspirasi. Pemilihan figur tersebut tidak tanpa alasan mereka dianggap mampu mewakili nilai-nilai utama yang diusung oleh Wardah, termasuk kesucian, kehalalan, kecantikan alami, serta kesadaran spiritual yang sangat melekat dalam identitas merek ini. Salah satu seorang konsumen mengungkapkan

"Aku follow Instagram sama medsos Wardah soalnya mereka sering banget update soal produk baru, promo, sama tips-tips perawatan kulit. Kadang juga ada influencer yang ngasih review, jadi aku bisa lebih yakin deh kalau mau beli produknya."

Influencer yang dimaksud disini dikenal sebagai *celebrity endorser*, yaitu individu terkenal yang citra dan pengaruhnya dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memasarkan produk atau layanan tertentu. Penggunaan *celebrity endorser* adalah salah satu strategi dalam komunikasi persuasif yang bertujuan membangun atau memperkuat kesadaran merek (*brand awareness*), serta meningkatkan pandangan positif konsumen terhadap kredibilitas dan daya tarik produk. Dalam teori komunikasi, hal ini berkaitan erat dengan teori kredibilitas sumber, yang menyatakan bahwa efektivitas pesan sangat dipengaruhi oleh bagaimana *audiens* memandang keahlian, daya tarik, dan kepercayaan dari komunikator.

Pada konteks Wardah, keterlibatan selebriti beragama Islam atau *influencer* kecantikan yang terkenal dan memiliki gaya hidup sesuai dengan nilai-nilai syariah berperan tidak hanya sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai simbol identitas budaya dan religius dari produk tersebut. Kehadiran mereka memperkuat posisi Wardah sebagai merek yang tidak hanya menjual kosmetik, tetapi juga memiliki misi untuk memberdayakan perempuan melalui kecantikan yang etis dan sesuai syariat. Dukungan dari *celebrity endorser* ini diyakini dapat menciptakan hubungan emosional antara merek dan konsumen, terutama karena konsumen seringkali lebih percaya pada tokoh yang mereka kagumi atau anggap sebagai teladan. Oleh karena itu, keterlibatan tokoh publik tidak hanya meningkatkan daya tarik merek secara visual dan emosional, tetapi juga memperkuat reputasi serta legitimasi merek di mata konsumen, khususnya dalam segmen pasar yang menjunjung tinggi nilai-nilai keislaman, keaslian, dan integritas (Purwaningwulan & Gushari, 2025).

Penelitian yang dilakukan oleh Karma menunjukkan bahwa perempuan Muslim digambarkan secara jelas dalam iklan Wardah melalui pilihan model yang mengenakan hijab serta elemen visual yang penuh dengan makna simbolis, seperti penggunaan warna-warna lembut dan bersih yang mencerminkan nilai-nilai kecantikan, kesucian, dan kehalalan menurut perspektif Islam. Representasi ini tidak hanya menyoroti aspek keindahan, tetapi juga berfungsi sebagai cara untuk menampilkan identitas wanita Muslim yang ideal yakni sosok perempuan yang menjaga aurat, memiliki penampilan rapi, namun tetap tampil modern dan percaya diri. Dengan pakaian yang menutupi tubuh secara sopan dan pemakaian simbol visual yang selaras dengan nilai-nilai agama, iklan Wardah sukses menciptakan citra bahwa kecantikan tidak perlu bertentangan dengan ajaran agama, melainkan dapat kohesif dalam konteks spiritual dan etika. Ini menunjukkan bahwa komunikasi visual dalam iklan tidak hanya memiliki aspek estetika, tetapi juga berfungsi sebagai wadah untuk mengekspresikan identitas budaya dan religius, yang dalam kasus Wardah digunakan untuk membangun kedekatan emosional serta kepercayaan dari para konsumen wanita Muslim di Indonesia (Karma, 2024). Keyakinan konsumen terhadap pembicara adalah salah satu faktor penting dalam pembentukan pandangan positif terhadap suatu barang, sesuai dengan berbagai teori tentang komunikasi yang

bersifat meyakinkan. Dalam aktivitas pemasaran yang dijalankan oleh Wardah, kredibilitas pembicara menjadi sangat krusial karena berfungsi sebagai dasar utama dalam menumbuhkan kepercayaan *audiens* terhadap informasi yang disampaikan. Hasil wawancara dengan konsumen pengguna Wardah mengungkapkan:

“Aku biasanya ngandelin review online dari orang-orang yang udah pernah coba produknya. Sebelum beli Wardah, aku suka cek dulu di Instagram atau YouTube, cocok nggak sama yang aku butuhin. Kalau ada teman yang nyaranin juga, aku jadi makin yakin buat nyoba, apalagi kalau mereka udah cocok duluan.”

Salah satu hasil dari wawancara menunjukkan bahwa konsumen merasa percaya saat mendapatkan rekomendasi produk dari *publik figur* yang mereka lihat sebagai otentik dan sejalan dengan nilai-nilai pribadi mereka. Pernyataan ini mencerminkan pentingnya pandangan akan keaslian dan integritas pembicara dalam mempengaruhi penilaian konsumen terhadap merek (Setiawan et al., 2024).

2. Pesan

Pesan yang disampaikan oleh Wardah melalui strategi komunikasinya memiliki dua aspek utama, yaitu emosional dan rasional, yang bekerja sama untuk membentuk pandangan positif serta memperkuat keterhubungan antara merek dan konsumennya. Dari aspek emosional, Wardah secara terus-menerus menghadirkan cerita yang menyentuh aspek spiritual dan identitas wanita Muslim, dengan menekankan nilai-nilai seperti kesucian, keanggunan, dan pemberdayaan dalam konteks agama.

“Aku suka cara Wardah nyampein campaign-nya, soalnya nggak lebay. Visualnya keren, bahasanya juga enak didengar, kalem tapi nyampe. Mereka juga sering masukin pesan positif kayak self-love, dan kehalalan produk, jadi selain dapet info produk, aku juga ngerasa nyaman dan makin percaya sama brand-nya.”

Pesan-pesan ini membangkitkan rasa bangga dan kedekatan emosional konsumen, terutama bagi mereka yang menjadikan agama sebagai dasar dalam memilih produk perawatan diri. Sementara itu, dalam aspek rasional, Wardah menyediakan informasi yang jelas dan meyakinkan melalui bukti objektif, seperti adanya sertifikasi halal dari lembaga resmi, hasil uji dermatologis yang membuktikan keamanan produk, harga yang bersaing, serta formulasi yang dirancang khusus untuk kulit sensitif. Perpaduan antara pendekatan emosional dan rasional ini didukung oleh cara penggunaan bahasa yang lembut, sopan, dan elegan, sehingga menciptakan perasaan *"dihargai dan dekat"* secara psikologis dengan merek. Pengguna Wardah dalam wawancara mengungkapkan:

“Wardah aktif banget di medsos, sering ngasih tips skincare dan tutorial makeup. Mereka juga suka ngadain giveaway atau promo, jadi bikin kita ngerasa diperhatiin. Kadang juga ada survei kepuasan, jadi pendapat kita bener-bener dihargai.”

Keterlibatan Wardah di platform media sosial tidak hanya terbatas pada penyampaian informasi dan promosi, melainkan juga menjadi bukti nyata dari dedikasi mereka untuk menjalin hubungan dua arah dengan konsumen. Melalui berbagai interaksi seperti saran kecantikan, tutorial, undian, dan survei kepuasan, Wardah menunjukkan bahwa mereka benar-benar memperhatikan pengalaman dan kebutuhan pelanggannya. *Marketing* Wardah juga menyampaikan ungkapan:

“Kita tuh selaku brand tuh selalu mendengarkan apa keluhan kesah konsumen ya kak misalnya kita launching produk baru nih tapi ternyata pas launch itu ya ada plus minusnya nah dari minusnya itu kita dengarkan oh ternyata kebutuhan masyarakat tuh kayak gini loh nah yaudah kita improve terus kita kita improve, kita perbaiki formulasinya, terus kita jualin lagi, kembalikan lagi ke customer dengan produk yang udah di improve itu tadi.”

Pernyataan dari tim *Marketing* Wardah sejalan dengan hal ini, yang menekankan betapa pentingnya untuk mendengarkan keluhan dan masukan dari konsumen. Setiap kritik atau kekurangan dari produk yang dirilis dipergunakan sebagai bahan evaluasi untuk melakukan perbaikan. Dengan memperhatikan suara konsumen, Wardah secara aktif melakukan inovasi dan reformulasi produk, kemudian menghidupkannya kembali ke pasar dalam versi yang lebih baik. Ini mencerminkan bahwa membangun kepercayaan konsumen tidak hanya melalui kualitas produk, tetapi juga melalui perhatian dan responsivitas terhadap kebutuhan mereka. Berikutnya, *beauty influencer* Wardah menyampaikan:

“Aku sering banget dengerin insight dari follower aku tentang apa yang disukai dan apa yang perlu ditingkatkan dari produk wardah itu.”

Pernyataan dari *influencer* kecantikan tersebut semakin menegaskan bahwa interaksi dua arah antara merek, pelanggan, dan pihak ketiga seperti influencer berfungsi sebagai jembatan vital untuk menyampaikan harapan konsumen dengan lebih luas. Cara komunikasi seperti ini tidak hanya berhasil menarik perhatian awal, tetapi juga menciptakan rasa keterikatan yang kuat, yang dalam jangka panjang mendorong kesetiaan dan pembelian berulang. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa strategi komunikasi Wardah efektif karena tidak hanya menjangkau logika konsumen, tetapi juga perasaan dan keyakinan mereka, sehingga memperkuat posisi merek dalam pasar kosmetik halal di Indonesia (Ibrahim et al., 2024).

Kredibilitas berkaitan dengan sejauh mana *audiens* memandang penyampai pesan sebagai pihak yang dapat dipercaya dan memiliki otoritas. Sumber informasi yang dianggap kredibel akan lebih mudah diterima oleh *audiens* (Rifiani et al., 2022). Tingkat kepercayaan terhadap sumber sangat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap pesan yang disampaikan (Aini, 2022). Dalam komunikasi perusahaan, kredibilitas dibangun melalui kejujuran, keterbukaan, dan konsistensi. Fathurrohman & Safitri (2020) menyatakan bahwa kepercayaan adalah syarat utama komunikasi yang efektif, yang dicapai dengan komunikasi yang jujur, jelas, dan konsisten.

3. Saluran

Wardah menggunakan berbagai saluran komunikasi, baik yang berbasis digital maupun yang langsung. Platform media sosial misalnya Tiktok, Instagram, serta YouTube, dimanfaatkan untuk menyampaikan konten visual dan masukan dari pengguna. Media sosial berperan sebagai sarana krusial untuk Wardah dalam mengkomunikasikan pesan yang disesuaikan dengan karakter *audiens* yang berbeda. Konsumen pengguna Wardah menyampaikan:

“Menurutku, komunikasi Wardah itu efektif karena mereka paham banget sama siapa yang mereka tuju. Kayak aku yang sering scroll TikTok, Wardah tuh muncul terus di media sosial itu dan aktif banget.”

Pemilihan media berfungsi sebagai penghubung antara komunikator dan *audiens*, memastikan pesan tersampaikan dengan tepat. Media berguna untuk alat penting bagi komunikator untuk menjangkau *audiens*. Saluran ini bentuknya bisa bermacam-macam selama memungkinkan untuk pengiriman pesan yang efektif (Natsir et al., 2022). Pada situasi komunikasi secara langsung, taktik pemasaran dilaksanakan melalui penyelenggaraan acara kecantikan, promosi yang dilakukan di toko, serta aktivitas edukasi tentang produk yang dibantu oleh *beauty advisor*. Fungsi *beauty advisor* yang berada di department store, pusat perbelanjaan, serta kantor resmi adalah untuk memberikan arahan kepada pelanggan dalam memilih produk kosmetik yang cocok dengan pilihan dan kebutuhan masing-masing (Dewi, 2024). Seperti ungkapan dari konsumen pengguna Wardah yang mengungkapkan sebagai berikut:

“Belanja produk Wardah itu seru, mau online atau offline. Kalau online, gampang cari produknya, bayarnya lancar, dan cepat sampai. Kalau ke toko langsung, bisa nyobain produknya dulu dan biasanya dibantu sama mbak-mbaknya buat milih yang cocok.”

Keefektifan saluran distribusi sangat mempengaruhi keberhasilan dalam pemasaran. Saluran distribusi mencakup semua usaha perusahaan untuk memastikan produk mudah dijangkau oleh konsumen (Richadinata & Astitiani, 2021). Komunikasi digital ini berfungsi untuk membentuk dan menjaga citra merek di pikiran konsumen, karena kanal digital menawarkan fleksibilitas untuk berinteraksi (AM, 2024).

4. Komunikan

Komunikan yang dimaksud adalah konsumen Wardah, khususnya generasi muda yang mencari produk kecantikan yang aman, halal, dan sesuai dengan identitas mereka. Wardah telah menyesuaikan gaya komunikasi, visual, dan nilai pesan agar sesuai dengan karakteristik *audiens* ini. Strategi ini membuat pelanggan merasa tenang dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap merek tersebut. Penggunaan bahasa yang tepat dalam pemasaran digital memiliki pengaruh besar terhadap keterlibatan konsumen. Bahasa yang cocok dapat menarik perhatian, meningkatkan interaksi, dan memperkuat hubungan antara konsumen dengan mereknya (Haryadi & Kumala, 2025). *Beauty influencer* yang bekerja sama dengan Wardah juga mengungkapkan hal yang sama:

“Jujur, dari pengalaman aku jadi influencer yang kerja bareng Wardah, mereka tuh sangat hati-hati banget dalam nyusun pesan. Mereka selalu bilang ke aku buat nggak over-claim, dan kalau bisa sharing dari pengalaman pribadi aja.”

Pernyataan ini mengindikasikan bahwa Wardah tidak hanya memperhatikan aspek promosi, tetapi juga menjaga prinsip komunikasi dengan memastikan bahwa setiap informasi yang disampaikan oleh influencer tetap jelas, autentik, dan mencerminkan pengalaman yang sebenarnya, sehingga membangun kepercayaan yang lebih mendalam di mata pembeli.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa responden, diketahui bahwa konsumen memiliki pandangan positif terhadap cara komunikasi yang diterapkan oleh Wardah. Para konsumen menyatakan bahwa mereka merasa Wardah "mengerti apa yang mereka perlukan", baik dari sisi komposisi produk, kehalalan, serta keamanan bagi kulit sensitif, hingga nilai-nilai yang sejalan dengan identitas mereka sebagai perempuan Muslim modern. Sesuai dengan ungkapan pengguna wardah yang mengungkapkan sebagai berikut:

“Wardah sering memberikan informasi melalui iklan atau media sosial tentang manfaat produk mereka. Edukasinya juga jelas, jadi aku lebih ngerti apa yang dibutuhkan kulitku dan produk apa yang tepat.”

Pernyataan ini menunjukkan adanya keterikatan emosional antara konsumen dan merek, yang diperoleh tidak hanya dari produk itu sendiri, tetapi juga cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan. Menariknya, cara Wardah dalam menyampaikan informasi tidak terasa memaksa atau terlalu menjual (*hard selling*). Sebaliknya, konsumen menganggap komunikasi yang dilakukan oleh Wardah sebagai ajakan yang personal, sopan, dan mendidik sebuah pendekatan *soft selling* yang membuat konsumen merasa dihargai dalam keputusan yang mereka ambil. Gaya komunikasi ini menciptakan suasana interaksi yang lebih setara, dimana konsumen tidak dianggap sebagai objek, melainkan sebagai individu yang diberi kesempatan untuk mengenal dan mempertimbangkan produk sesuai kebutuhan pribadi mereka. Keberhasilan strategi komunikasi tersebut menunjukkan bahwa pesan persuasif yang dibentuk oleh Wardah berhasil diterima dengan baik oleh konsumen karena sesuai dengan nilai, harapan, dan ekspektasi *audiens* yang menjadi target. Tim *marketing* Wardah menyampaikan:

“Kalau ada konsumen yang skeptis atau masih bingung, biasanya kita nggak langsung promosiin produk. Kita dengerin dulu kebutuhan mereka apa, kondisi kulitnya kayak gimana, terus baru kita kasih rekomendasi yang valid dan tepat. Jadi bukan cuma sekadar jualan ya, tapi kita pengen kasih solusi yang emang sesuai buat mereka.”

Pernyataan ini menggambarkan pendekatan personal yang dilakukan oleh tim marketing Wardah, di mana mereka tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi lebih mengutamakan pemahaman terhadap kebutuhan konsumen. Dengan cara ini, Wardah berusaha membangun hubungan yang lebih empatik dan solutif, sehingga konsumen merasa didampingi, bukan sekadar ditawari produk.

“Menurut aku, yang bikin pesannya Wardah tuh meyakinkan karena mereka tuh jujur. Misalnya nih, kalau produknya cuma buat jenis kulit tertentu, mereka bilang dari awal. Jadi kita gak dikasih harapan palsu. Itu sih yang bikin aku makin percaya, karena keterbukaan kayak gitu tuh penting banget buat konsumen.”

Pernyataan ini menekankan bahwa kejujuran dan keterbukaan dalam memberikan informasi adalah salah satu fondasi komunikasi persuasif Wardah. Dengan menjelaskan batasan dan keunggulan produk secara gamblang dari awal, Wardah berhasil menciptakan kepercayaan di kalangan konsumen melalui komunikasi yang jujur dan tidak membingungkan.

Hal ini sejalan dengan konsep konsistensi kognitif dalam komunikasi persuasif, yang menggarisbawahi pentingnya keselarasan antara konten pesan dengan keyakinan dan orientasi nilai *audiens*. Ketika pesan yang diterima konsumen cocok dengan nilai-nilai mereka, maka ketahanan terhadap pesan menjadi lebih rendah, dan kemungkinan terjadinya perubahan sikap maupun pembentukan loyalitas meningkat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan komunikasi persuasif Wardah tidak hanya bergantung pada kekuatan argumen yang terdapat dalam pesan, tetapi juga pada kemampuan merek dalam menjalin hubungan emosional, memahami psikologi konsumen, serta menyampaikan informasi secara manusiawi dan relevan. Pendekatan ini secara tidak langsung memperkuat posisi merek sebagai entitas yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga memberikan makna, nilai, dan kepercayaan yang mendalam bagi konsumennya.

5. Efek

Dampak terakhir dari pendekatan komunikasi persuasif yang diterapkan oleh Wardah terlihat jelas dalam perubahan signifikan pada sikap dan perilaku konsumen terhadap merek tersebut. Dari hasil wawancara mendalam, sebagian besar responden mengungkapkan bahwa ketertarikan awal mereka terhadap produk Wardah muncul akibat rasa ingin tahu yang dihasilkan oleh komunikasi yang informatif, menyentuh nilai-nilai pribadi, dan dianggap relevan dengan kebutuhan mereka. Selaras dengan yang telah disampaikan oleh konsumen Wardah sebagai berikut:

“Wardah biasanya bikin kita sadar lewat iklan atau kampanye mereka yang edukatif. Misalnya, mereka suka ngejelasin soal jenis kulit atau manfaat produknya di media sosial, jadi kita lebih ngerti kebutuhan kulit kita apa dan produk yang cocok itu yang mana.”

Namun, ketertarikan ini tidak berhenti hanya pada tahap kesadaran atau percobaan. Setelah menggunakan produk secara langsung, banyak konsumen merasa bahwa produk Wardah memenuhi harapan mereka baik dari segi kualitas, keamanan, kehalalan, maupun kenyamanan dalam penggunaan sehari-hari. Pengalaman positif tersebut kemudian memicu perilaku yang lebih konsisten, yaitu melakukan pembelian ulang, bahkan sampai tingkat keterikatan emosional yang ditunjukkan dengan merekomendasikan kepada orang lain, seperti keluarga, teman, atau followers di media sosial. Selaras dengan ungkapan konsumen Wardah yang mengungkapkan:

“Sebelum beli produk kecantikan, aku biasanya cari info dulu di Instagram atau YouTube, lihat review atau tutorial dari influencer. Terus aku juga suka cek ulasan di Tokopedia atau Shopee, soalnya banyak yang kasih komentar jujur. Kalau teman atau keluarga udah pernah pakai dan nyaranin, itu juga jadi pertimbanganku buat beli.”

Fenomena ini menunjukkan bahwa komunikasi persuasif yang efektif tidak hanya berpengaruh pada keputusan pembelian awal, tetapi juga memberikan kontribusi penting terhadap pembentukan loyalitas merek serta dukungan dari konsumen. Berdasarkan hasil wawancara, loyalitas ini tidak muncul dengan cepat, tetapi merupakan hasil dari akumulasi persepsi positif yang terbentuk melalui komunikasi merek yang konsisten, pengalaman penggunaan yang memuaskan, serta identifikasi konsumen terhadap nilai-nilai yang dibawa oleh Wardah, seperti kehalalan, etika, dan perhatian terhadap perempuan Indonesia. Dalam hal ini, rasa bangga dan puas menggunakan produk lokal yang sesuai dengan identitas diri menjadi faktor penting dalam memperkuat keterikatan emosional antara konsumen dan merek.

Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwa strategi komunikasi persuasif Wardah tidak hanya berperan dalam membentuk pandangan awal konsumen, tetapi juga memiliki peranan penting dalam menjaga loyalitas melalui penguatan hubungan jangka panjang yang berlandaskan kepercayaan, kepuasan, dan kesesuaian nilai. Implikasi dari hal ini adalah bahwa komunikasi persuasif, jika dijalankan dengan etis dan berfokus pada kebutuhan konsumen, memiliki potensi untuk menciptakan komunitas pelanggan yang tidak hanya setia, tetapi juga aktif dalam mendukung dan mempromosikan merek secara sukarela (Richadinata & Astitiani, 2021).

Jika dikaitkan dengan teori komunikasi persuasif Hovland, Wardah berhasil menggabungkan semua elemen penting dalam proses persuasi. Kredibilitas komunikator, kekuatan pesan yang berdampak secara emosional dan logis, media yang tepat sasaran *audiens*, serta pemahaman yang mendalam terhadap komunikan menjadi pondasi utama strategi komunikasinya. Dari sudut pandang tujuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa komunikasi persuasif dari Wardah tidak hanya bersifat ajakan secara jelas, tetapi juga menciptakan kedekatan emosional dan rasa percaya yang mendalam. Ini menjadi faktor utama yang meyakinkan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian dengan penuh kesadaran dan konsisten.

Komunikasi yang bersifat persuasif memiliki peranan yang signifikan dalam keputusan pembelian produk Wardah oleh konsumen. Pendekatan yang diterapkan mencerminkan strategi yang komprehensif, di mana seluruh elemen komunikasi saling berkolaborasi untuk menghasilkan pengaruh yang kuat. Keberhasilan Wardah dapat dilihat tidak hanya dari jumlah penjualan, tetapi juga dari kemampuannya dalam membangun kepercayaan, menjalin hubungan emosional, dan menjadikan konsumen sebagai pendukung loyal merek tersebut. Komunikasi persuasif yang dilakukan dengan etika tidak hanya memberikan hasil yang memuaskan, tetapi juga membangun reputasi yang baik dalam jangka panjang (Gobel & Usman, 2025).

4. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian diperoleh hasil bahwa metode komunikasi persuasif yang diterapkan oleh Wardah terbukti sangat berhasil dalam membentuk pandangan positif dan kesetiaan pelanggan. Wardah secara berkesinambungan memasukkan lima elemen utama yang ada dalam model Hovland komunikator, pesan, saluran, komunikan, dan efek untuk menghasilkan komunikasi yang resonan baik secara emosional maupun logis kepada *audiens*. Keandalan komunikator, seperti *influencer* muslimah yang mencerminkan prinsip kehalalan dan keindahan alami, serta pesan yang tulus dan konsisten, pemanfaatan media sosial yang sesuai dengan karakteristik generasi muda, dan pemahaman atas kebutuhan *audiens*, semua ini berperan penting dalam keberhasilan strategi komunikasi tersebut. Dampak nyata tercermin dari perubahan sikap konsumen, peningkatan kepercayaan, serta munculnya perilaku pembelian berulang serta rekomendasi pada individu lainnya.

Wardah disarankan agar tetap menjaga cara berkomunikasi yang persuasif dan etis serta menyesuaikan strateginya dengan kemajuan digital dan preferensi konsumen. Penting untuk meningkatkan kolaborasi dengan figur-figur dari berbagai komunitas agar dapat mencapai pasar yang lebih besar. Keterlibatan dua arah melalui platform digital sangat penting untuk meningkatkan loyalitas dan melibatkan konsumen dalam cerita merek.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Aini, S. N. (2022). Pengaruh Kualitas Pendapat, Kredibilitas Sumber dan Informasi Dua Sisi Pada Kegunaan Informasi EWOM Pada Niat Pembelian Konsumen Di Media Sosial. *Journal of Management Studies*, 16, 16–23. <https://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/view/14246/6536>
- Aliyah, L. N., Imron, A., Sabrina, N. P., Jannah, M., & Hidayat, W. (2023). Pengaruh Promosi dan Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Produk Wardah di Kalangan Muslimah. *IJM: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 1(1). <https://journal.csspublishing/index.php/ijm>
- AM, A. M. S. (2024). Pengaruh Komunikasi Persuasif Celebrity Endorser Di Platform Digital Terhadap Citra Merek Produk Wardah. *Jurnal Ilmiah(Manajemen,Ekonomi,Dan Akuntansi)*, 8(3), 1530–1546. <https://www.journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/4775>
- Arfatillah, I. H. (2018). *Pengaruh Product Placement Terhadap Minat Beli (Studi Kasus pada Produk Emina dalam Mini Drama Bittersweet)*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Bernadette, S., Permatasari, B. Y., & Roennfeld, S. A. (2022). Analisis Terhadap Kampanye Persuasif Zero Waste Indonesia Terhadap Pemahaman Ideologis Komunitas #Tukar Baju di Instagram. *The Journalist: Social and Government*, 3(4). <https://doi.org/10.55314/tsg.v3i4.360>
- Destiliani, S. (2019). *Komunikasi Persuasif Terhadap Remaja Penyandang Disabilitas Dalam Pembinaan Mental Spiritual Di Sekolah Luar Biasa (SLB) Sukarama*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Dewi, E. S. (2024). *Pengaruh Beauty Advisor Terhadap Market Share Kosmetik Wardah Kota Malang*. Universitas Tribhuwana Tunggadewi.
- Fathurohman, F., & Safitri, L. S. (2020). *Komunikasi Bisnis* (T. H. Apandi & R. Supriatna, Eds.). POLSUB PRESS.
- Fortuna, M. D. (2023). *Pemaknaan Kecantikan Perempuan Indonesia Dari Dampak Drama Korea*. Universitas Dian Nuswantoro.
- Gobel, S. A. M., & Usman, I. (2025). Komunikasi Persuasif: Seni Mempengaruhi Tanpa Memaksa. *Jurnal Pendidikan, Hukum, Komunikasi*, 1(1), 12. <https://ejournal.cvddabeeayla.com/index.php/J-DIKUMSI/article/view/48/44>
- Hapsari, Rr. M. P., & Sunarto. (2022). Representasi Diskriminasi Kecantikan Perempuan Dalam Film “Imperfect.” *Interaksi Online*, 11(1). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/37008/28259>

- Haryadi, R. N., & Kumala, D. (2025). Keterampilan Bahasa Inggris Dalam Pemasaran Digital Dan Pengaruh Bahasa Terhadap Keterlibatan Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–7. <https://journal.stiemifdasubang.ac.id/index.php/jmp/article/view/60>
- Hasrin, A., & Sidik, S. (2023). Tren kecantikan dan identitas sosial: Analisis konsumsi kosmetik dan objektifikasi diri di kalangan perempuan Kota Palopo. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 12(4), 740–757. <https://pdfs.semanticscholar.org/baba/20b5bf0c5624c9e3b497a006212e43968ccf.pdf>
- Ibrahim, K., Hadirianto, A., & Adriana, E. (2024). Peran Brand Resonance untuk Meningkatkan Customer Retention. *Prosiding SENAM 2024: Ekonomi Dan Bisnis*, 4, 91–98.
- Junaidi, A., & Christinawati. (2020). Standar Kecantikan Perempuan Berhijab dalam Iklan Televisi (Analisa Semiotika Iklan Wardah Versi Feel The Beauty). *Prologia*, 4, 209–214.
- Karma. (2024). *Representasi Citra Muslimah Dalam Iklan Wardah* [Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare]. <https://repository.iainpare.ac.id/id/eprint/7075/1/18.3100.079.pdf>
- Kasmiri, & Setiany, D. T. (2020). Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Mahasiswi Universitas Suryakencana Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya. *Finansha-Journal of Sharia Financial Management*, 1(1), 1–12. <https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/finansha>
- Khotimah, K., & Nurtantiono, A. (2021). Pengaruh Produk, Presepsi Harga Promosi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Solo Raya. *Creative Research Management Journal*, 4(1), 1–10.
- Maria, P., & Pandoyo. (2020). Pengaruh Atribut Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Survey Pada Karyawan PT. Barclay Products Jakarta). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial*, 1, 40–47. <https://www.embiss.com/index.php/embiss/article/view/6/6>
- Mavianti, M., Harfiani, R., & Tanjung, E. F. (2022). Model Komunikasi Persuasif pada Pembelajaran Materi Praktek Shalat Fardhu pada Anak Usia Dini. *Jurnal Obsesi : Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 6(6), 7223–7231. <https://doi.org/10.31004/obsesi.v6i6.3188>
- Mirawati, I. (2021). Pemanfaatan Teori Komunikasi Persuasif Pada Penelitian E-Commerce Di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau*, 9(1), 58–80. <https://www.apijii.or.id>
- Mukaromah, & Umaroh, L. (2023). Komunikasi Pelaku Wisata Pada Proses Penceritaan Destinasi Wisata Kota Lama Semarang. *JITHOR*, 6(1). <https://doi.org/10.17509/jithor.v6i1>
- Natsir, M., Rasul, N. M., & Ummul Khair, A. (2022). Analisis Pengaruh Unsur-unsur Komunikasi Terhadap Brand Awareness Pada Media Marketing Youtube. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(2), 2022.
- Ningsih, F. A. (2020). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat terhadap Produk Kosmetik Wardah Pada Masyarakat 38B Banjarrejo*.
- Novinda, R. F. (2020). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Produk Kecantikan Wardah (Pada Mahasiswa Ilmu Ekonomi)*. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
- Perloff, R. M. (2017). The dynamics of persuasion: Communication and attitudes in the 21st century. In *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the Twenty-First Century*. Taylor and Francis. <https://doi.org/10.4324/9781315657714>

- Purwaningwulan, M. M., & Gushari, F. (2025). Efektivitas Celebrity Endorser Dalam Meningkatkan Brand Awareness Produk Streetwear The Effectiveness of Celebrity Endorsers in Increasing Brand Awareness of Streetwear Products. *Jurnal Audience: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1). <https://publikasi.dinus.ac.id/index.php/audience/article/view/12336>
- Purwanto, M. T., Absor, U., & Yuliastuti, W. (2022). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Melalui Word Of Mouth Di Kabupaten Brebes. *Jurnal Strategi Manajemen*, 10. <https://www.topbrand-award.com/>,
- Putri, P. K. D., Adeni, S., & Zulfiningrum, R. (2023). Aplikasi Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif Bagi Mahasiswa. *Abdimasku*, 6, 86–91. <https://abdimasku.lppm.dinus.ac.id/index.php/jurnalabdimasku/article/view/849/258>
- Richadinata, K. R. P., & Astitiani, N. L. P. S. (2021). Pengaruh Iklan Di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Lingkungan Universitas Bali Internasional. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(2), 188. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i02.p05>
- Rifiani, P., Yuni Dharta, F., & Oxcygentri, O. (2022). Pengaruh Endorse Influencer Fadil Jaidi Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Eksplanatori pada Pengikut Media Sosial Instagram @fadiljaidi). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(12), 289–301. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6944728>
- Sa'adah, S. N., Alfiah, R., Hidayah, N., Zikrinawati, K., & Fahmy, Z. (2023). Pengaruh Komunikasi Persuasif Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop. *Investama, Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9.
- Setiawan, Y. L., Ariati, Y., Nasir, J., & Jeswita, A. (2024). Strategi Komunikasi Persuasif Food Influencer @Ricosaptahdi Melalui Instagram Di Kota Pada Food Influencer @Ricosaptahdi. *Jurnal Network Media*, 7(2), 232–246.
- Suga, Y. R. S. (2015). *Perilaku Perawatan Kecantikan wajah Pada Remaja*.