

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Profil Umum Wardah

Wardah merupakan salah satu merek kosmetik lokal Indonesia yang diproduksi oleh PT. Pustaka Tradisi Ibu yang telah berganti nama menjadi PT Paragon Technology and Innovation (PTI) pada tahun 2011. Perusahaan tersebut bergerak di bidang kosmetika didirikan oleh pasangan suami-istri yang bernama Drs. H. Subakat Hadi, M.Sc dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. pada tanggal 28 Februari 1985.

Nama Wardah berasal dari bahasa Arab (*Al-Ward*) yang memiliki arti mawar. Nama ini dicetuskan pada tahun 1995 oleh sang pendiri, Nurhayati Subakat, atas saran dari kenalannya untuk menciptakan merek kosmetik bernuansa Islami yang akhirnya menjadi pelopor produk kecantikan halal di Indonesia. Wardah dikenal sebagai pelopor merek kosmetik halal di Indonesia sejak tahun 1998 di bawah naungan Berdasarkan hasil pengamatan PT Paragon Technology and Inovation bahwa menurut sejarahnya PT tersebut berdiri pada tahun 1985 dengan nama PT Pusaka Tradisi Ibu dengan *brand pioneer* "Putri" dengan *tagline* "Salon's Best Choice". Tahun 1995, perusahaan ini memperkenalkan merek kosmetik mereka dengan nama Wardah Cosmetics. Tahun 1999, PT Pusaka Tradisi Ibu melalui pabriknya telah mendapatkan sertifikasi halal dari LPPOM MUI, dengan merek kosmetik Wardah sebagai pelopor merek halal di Indonesia. Tahun 1998, pabrik ini pindah dari tempat sebelumnya di Cibodas ke Kawasan Industri Jatake, Tangerang, dengan luas 5.500 meter. Ketika krisis ekonomi 1998, banyak

perusahaan sejenis yang tutup, daya beli masyarakat anjlok sementara harga bahan baku naik sampai empat kali lipat. PT Paragon Technology and Innovation (PTI) mengambil reaksi cepat menyikapi krisis tersebut di saat pesaing-pesaing lain tidak berproduksi. Setelah melewati masa krisis selama empat bulan, PTI justru mengembangkan pasar. Tahun 1999 hingga 2003, PT Paragon Technology and Innovation (PTI) mengalami perkembangan kedua, penjualan merek Wardah pada masa tersebut melonjak pesat. PTI mulai memodernisasi perusahaan pada tahun 2002 hingga 2003. Perusahaan ini mulai masuk ke pasar umum yang memerlukan perubahan dari segi internal. Selain itu, juga melalui program promosi dan membina tim promosi. Tahun 2005, PT Pusaka Tradisi Ibu sudah menerapkan *Good Manufacturing Practice* (GMP) dan Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik (CPKB). Tahun 2010, PT Paragon Technology and Innovation (PTI) merilis merek kosmetik lainnya, yaitu MAKE OVER. Tahun 2011, PT Pusaka Tradisi Ibu berganti nama menjadi PT Paragon Technology and Innovation. Tahun 2015, PT Paragon Technology and Innovation kembali merilis merek kosmetik yang dikhususkan untuk usia muda, yaitu Emina Cosmetics. Pada tahun yang bersamaan, Paragon juga meluncurkan merek terbarunya untuk perawatan rambut, yaitu Innovative Xalon (IX). Hingga kini, di Indonesia PT Paragon Technology and Innovation (PTI) memiliki 80 pabrik dari keseluruhan 760 pabrik yang sudah menerapkan CPKB.

Wardah sebagai salah satu merek kosmetik sejak tahun 1995 hingga tahun 2019 memiliki *tagline* “*Inspiring Beauty*” yang berarti selalu meyakini kecantikan. Namun, berdasarkan temuan data bahwa perusahaan kosmetik yang dirintis oleh

Nurhayati Subakat tersebut telah merubah *tagline*-nya menjadi "*Feel the Beauty*". *Tagline* tersebut menggantikan slogan "*Inspiring Beauty*" yang telah menemani *brand* ini selama 20 tahun. Dengan *tagline* "*Feel the Beauty*" pihak Wardah berharap bahwa perempuan modern menjadikan kecantikan itu sebagai sesuatu yang dapat dirasakan, dan kecantikan bukan sesuatu hal yang melulu diasosiasikan dengan memiliki kulit yang putih cerah dan sebagainya.

B. Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini disusun berdasarkan data yang diperoleh dari observasi konten pada Instagram serta hasil wawancara yang disebarakan melalui Google Forms kepada mahasiswi UIN Antasari, serta wawancara langsung kepada promotor Wardah yang kemudian dianalisis untuk mengungkap bagaimana dakwah melalui *brand value* halal pada Wardah dipersepsikan oleh informan.

1. Observasi Konten Instagram

a.



Hasil observasi menunjukkan pada media sosial Instagram akun Wardah, ditemukan bahwa salah satu bentuk kegiatan yang ditampilkan adalah *event*

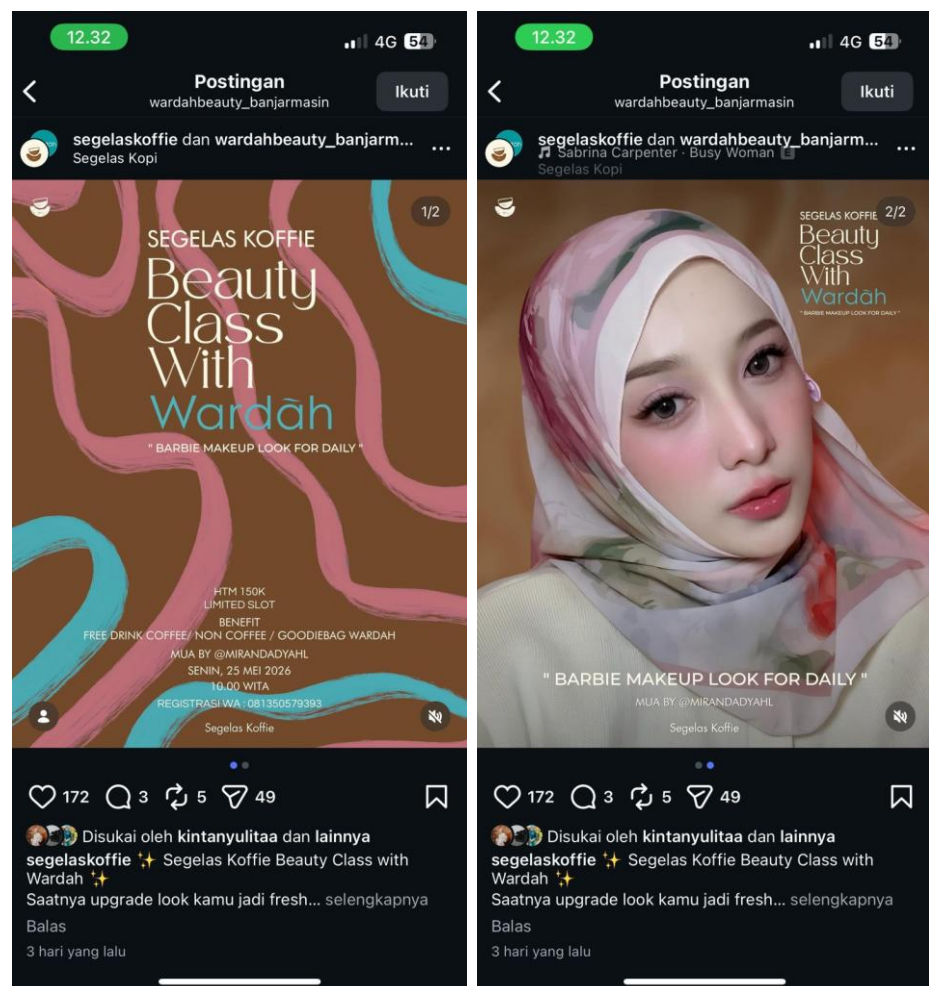
“Ramadhan Festival Al Habsyi”. Kegiatan ini dilaksanakan di Q Mall Banjarbaru dan menampilkan perlombaan Habsyi yang diikuti oleh peserta perempuan. Unggahan tersebut memperlihatkan bahwa Wardah tidak hanya menampilkan promosi produk kecantikan, tetapi juga menghadirkan kegiatan yang berkaitan dengan nuansa keislaman, khususnya dalam momentum bulan Ramadhan. Temuan penelitian memperlihatkan, unsur dakwah terlihat melalui pemilihan tema dan bentuk acara yang bernuansa Islami. Lomba Habsyi yang ditampilkan dalam *event* ini merupakan salah satu bentuk seni Islami yang dekat dengan tradisi keagamaan masyarakat. Selain itu, suasana Ramadhan yang menjadi latar kegiatan semakin memperkuat kesan religius pada acara tersebut. Keterlibatan perempuan sebagai peserta juga menunjukkan bahwa kegiatan ini diarahkan pada *audiens* Muslimah, termasuk mahasiswi atau perempuan muda yang menjadi bagian dari target komunikasi Wardah.

Data pengamatan menunjukkan bahwa penyampaian nilai Islam dalam kegiatan ini dilakukan secara tidak langsung melalui aktivitas budaya dan keagamaan. Wardah tidak menyampaikan pesan dakwah dalam bentuk ceramah, melainkan melalui penyelenggaraan kegiatan yang memuat unsur kebersamaan, ekspresi seni Islami, dan identitas Muslimah. Dengan demikian, bentuk penyampaian dakwah yang tampak dalam kegiatan ini dapat dikategorikan sebagai dakwah kultural, yaitu dakwah yang disampaikan melalui kegiatan sosial dan budaya yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Melalui *event* “Ramadhan Festival Al Habsyi”, Wardah menampilkan *brand value* halal dalam bentuk kegiatan yang mendukung aktivitas Islami di ruang

publik. Kegiatan tersebut menunjukkan bahwa nilai halal yang dibangun oleh Wardah tidak hanya ditampilkan melalui produk, tetapi juga melalui aktivitas *branding* yang memiliki kedekatan dengan nilai religius masyarakat. Oleh karena itu, berdasarkan data pengamatan, *event* ini menjadi salah satu bentuk penyampaian dakwah Wardah melalui *brand value* halal yang dikemas dalam kegiatan keagamaan, seni Islami, dan keterlibatan komunitas Muslimah.

b.



Data unggahan memperlihatkan pada unggahan Instagram @wardahbeauty_banjarmasin, ditemukan kegiatan promosi Wardah dalam bentuk

event “Segelas Koffie *Beauty Class* with Wardah” dengan tema “*Barbie Makeup Look for Daily*”. Kegiatan ini dikemas dalam bentuk kelas kecantikan yang dilaksanakan melalui kolaborasi dengan *coffee shop* lokal. Unggahan tersebut memperlihatkan adanya aktivitas belajar merias wajah yang diikuti oleh perempuan muda, dengan suasana yang informal, interaktif, dan tidak terlalu formal.

Hasil observasi menunjukkan, peserta diberikan edukasi mengenai penggunaan produk Wardah serta teknik riasan harian agar tampilan wajah terlihat lebih rapi dan meningkatkan rasa percaya diri. Event ini juga menjadi sarana bagi peserta untuk mencoba langsung produk Wardah dalam kegiatan *Beauty Class*. Berdasarkan data pengamatan, kegiatan ini menunjukkan bahwa Wardah menggunakan pendekatan edukatif dalam memperkenalkan produknya kepada *audiens*, khususnya perempuan muda dan mahasiswi.

Unsur *brand value* halal dalam kegiatan ini terlihat dari penggunaan produk Wardah sebagai kosmetik yang dikenal dengan identitas halal. Melalui kegiatan *Beauty Class*, Wardah menampilkan bahwa merawat diri dan berhias dapat dilakukan dengan menggunakan produk yang aman dan halal. Nilai tersebut disampaikan secara tidak langsung melalui praktik penggunaan produk, edukasi kecantikan, serta pesan tentang pentingnya tampil rapi dan percaya diri dalam kehidupan sehari-hari.

Selain itu, kegiatan ini juga memperlihatkan adanya nilai kebersamaan antar perempuan melalui interaksi, *sharing* pengalaman, dan aktivitas belajar bersama. Suasana tersebut menunjukkan bahwa *event* tidak hanya berfungsi sebagai promosi produk, tetapi juga sebagai ruang pertemuan dan pengembangan diri bagi

perempuan muda. Dengan demikian, Konten tersebut menggambarkan bahwa event “Segelas Koffie *Beauty Class* with Wardah” dapat dikategorikan sebagai bentuk penyampaian dakwah melalui *brand value* halal yang dikemas dalam kegiatan edukasi kecantikan, penggunaan produk halal, dan pendekatan gaya hidup Muslimah modern.

c.



Temuan penelitian memperlihatkan pada unggahan Instagram @wardahbeauty_banjarmasin, ditemukan kegiatan Wardah yang berjudul “Wardah Color Expert”. Kegiatan ini dikemas dalam bentuk *Beauty Class* dan *personal color*

analysis. Dalam unggahan tersebut, Wardah menampilkan aktivitas edukasi kecantikan yang bertujuan membantu peserta mengenali warna riasan yang sesuai dengan warna kulit dan *undertone* wajah. Kegiatan ini diarahkan agar peserta dapat memilih warna *make up* yang lebih sesuai, sehingga menghasilkan tampilan yang natural, segar, dan elegan.

Konten tersebut menggambarkan, peserta tidak hanya diperkenalkan pada produk Wardah, tetapi juga diberikan pemahaman mengenai cara memilih warna *make up* yang sesuai dengan karakter wajah masing-masing. Berdasarkan data pengamatan, Data unggahan memperlihatkan bahwa Wardah menggunakan pendekatan edukatif dalam memperkenalkan produk sekaligus memberikan pengalaman langsung kepada peserta. Penggunaan produk Wardah Data unggahan juga memperlihatkan *brand value* halal yang melekat pada Wardah sebagai kosmetik yang aman dan sesuai dengan kebutuhan perempuan Muslimah.

Unsur dakwah dalam kegiatan ini terlihat secara tidak langsung melalui pesan tentang kecantikan yang proporsional dan tidak berlebihan. Melalui kegiatan *Beauty Class* dan *personal color analysis*, Wardah menampilkan bahwa berhias dapat dilakukan secara wajar, rapi, dan tetap memperhatikan kesopanan. Selain itu, slogan “Empowering Every Shade of You” memperlihatkan pesan bahwa setiap perempuan memiliki karakter dan warna kulit yang berbeda, sehingga peserta diarahkan untuk lebih menerima dan menghargai keunikan dirinya.

Kegiatan ini juga memperlihatkan adanya interaksi antar peserta perempuan muda, termasuk perempuan berhijab, melalui aktivitas belajar bersama, berbagi pengalaman, dan pengembangan diri. Suasana kegiatan menunjukkan adanya nilai

kebersamaan dan silaturahmi dalam ruang edukasi kecantikan. Dengan demikian, Hasil observasi menunjukkan, kegiatan “Wardah Color Expert” dapat dikategorikan sebagai bentuk penyampaian dakwah melalui *brand value* halal yang dikemas dalam edukasi kecantikan modern, penggunaan produk halal, serta pembentukan citra Muslimah yang percaya diri, santun, dan tetap menjaga nilai kesopanan dalam berpenampilan.

d.

Data unggahan memperlihatkan pada unggahan Instagram @wardahbeauty_banjarmasin, ditemukan kegiatan Wardah yang berjudul “*Open Trip Sapu Angin Girls Only*”. Kegiatan ini merupakan perjalanan wisata alam yang ditujukan khusus untuk perempuan. Dalam unggahan tersebut, Wardah

menampilkan kegiatan luar ruang yang dikemas dengan konsep kebersamaan, perjalanan santai, dan aktivitas positif bersama peserta perempuan.

Kegiatan *Open Trip* Sapu Angin *Girls Only* memperlihatkan bahwa Wardah tidak hanya melakukan promosi melalui kegiatan kecantikan, tetapi juga melalui aktivitas sosial dan wisata. Konsep *girls only* dalam Temuan penelitian memperlihatkan bahwa acara tersebut diarahkan untuk memberikan ruang yang nyaman bagi perempuan dalam mengikuti kegiatan di ruang publik. Peserta dapat berinteraksi, menikmati suasana alam, dan membangun kebersamaan dengan sesama perempuan dalam suasana yang lebih aman dan terjaga.

Unsur *brand value* halal dalam kegiatan ini terlihat dari citra Wardah sebagai *brand* yang dekat dengan gaya hidup Muslimah. Melalui kegiatan ini, Wardah menampilkan bahwa nilai halal tidak hanya berkaitan dengan produk kosmetik, tetapi juga dapat dihubungkan dengan gaya hidup yang positif, sehat, dan sesuai dengan nilai kesopanan. Kegiatan tersebut memperlihatkan adanya upaya membangun hubungan antara *brand* dengan *audiens* melalui pengalaman sosial yang menyenangkan dan bernuansa kebersamaan.

Dalam unggahan tersebut juga terdapat *tagline* “*Chasing Sunset, Glowing With Wardah*”. *Tagline* ini menunjukkan bahwa kegiatan *open trip* tidak hanya menonjolkan penggunaan produk kecantikan, tetapi juga menghadirkan suasana menikmati keindahan alam, ketenangan, dan pengalaman bersama. Hal ini memperlihatkan bahwa Wardah membangun komunikasi *brand* melalui pendekatan gaya hidup yang dekat dengan perempuan muda.

Konten tersebut menggambarkan, kegiatan “*Open Trip Sapu Angin Girls Only*” dapat dikategorikan sebagai bentuk penyampaian dakwah melalui *brand value* halal yang dikemas dalam kegiatan wisata dan penguatan kebersamaan komunitas. Kegiatan ini menunjukkan bahwa penyampaian nilai-nilai Islam oleh Wardah tidak hanya dilakukan melalui *Beauty Class* atau promosi produk, tetapi juga melalui pengalaman sosial yang menampilkan nilai ukhuwah, kenyamanan perempuan, aktivitas positif, serta citra Muslimah modern yang aktif, percaya diri, dan tetap menjaga kesopanan.

e.



Temuan penelitian memperlihatkan poster “*Open Trip April*”, ditemukan bahwa Wardah bekerja sama dengan Rumbia *Lodge* dan Pulau Bakut dalam menyelenggarakan kegiatan wisata alam. Kegiatan tersebut dijadwalkan pada 26 April 2026 dengan biaya sebesar Rp135.000 per orang. Poster ini memuat informasi mengenai kegiatan *open trip* yang dikemas sebagai aktivitas wisata, kebersamaan, dan edukasi bagi peserta.

Dalam poster tersebut ditampilkan beberapa fasilitas yang akan diperoleh peserta, yaitu transportasi perahu atau klotok, *guide* lokal, dokumentasi, kue khas lokal, tiket masuk wisata, *mini workshop*, serta suasana kekeluargaan. Selain informasi fasilitas, poster juga menampilkan visual bekantan, suasana sungai, perahu, dan kebersamaan peserta. Visual tersebut menunjukkan bahwa kegiatan ini mengangkat potensi wisata lokal yang berkaitan dengan alam dan budaya Kalimantan.

Data pada poster memperlihatkan bahwa kegiatan ini tidak hanya berisi promosi *brand*, tetapi juga menghadirkan aktivitas sosial yang menekankan nilai kebersamaan dan pengalaman positif. Kehadiran Wardah dalam kegiatan *open trip* ini menunjukkan adanya upaya memperluas komunikasi *brand* melalui kegiatan yang dekat dengan gaya hidup perempuan muda dan Muslimah. Nilai halal yang melekat pada Wardah tidak hanya ditampilkan melalui produk kosmetik, tetapi juga melalui kegiatan yang bernuansa ramah, edukatif, dan kekeluargaan.

Hasil observasi menunjukkan bahwa poster, poster “*Open Trip April*” dapat dikategorikan sebagai salah satu bentuk penyampaian dakwah melalui *brand value* halal yang dikemas dalam kegiatan wisata alam. Bentuk penyampaian dakwah

dalam kegiatan ini terlihat melalui nilai kebersamaan, ukhuwah, edukasi, dan gaya hidup positif yang ditampilkan melalui media promosi serta pengalaman sosial yang dekat dengan kehidupan masyarakat.

2. Wawancara

Nama	Usia	Fakultas
Umi Atika Mujahidah	22	Dakwah dan Ilmu Komunikasi
Diana	22	Dakwah dan Ilmu Komunikasi
Musrivatun	22	Tarbiah dan Keguruan
Raodatul Hasanah	22	Dakwah dan Ilmu Komunikasi
Nor Azkia	22	Dakwah dan Ilmu Komunikasi
Anisa Rahmah	22	Dakwah dan Ilmu Komunikasi
Nida Ul Hasanah	22	Tarbiah dan Keguruan
Salma Iasha Nur Azizah	22	Tarbiah dan Keguruan
Selfi	21	Dakwah dan Ilmu Komunikasi
Kun Mar'atus Soliha	22	Dakwah dan Ilmu Komunikasi

Erliani Aisyah Rejeki Ajda Dhafin	22	Dakwah dan Ilmu Komunikasi
Linda Islamiah	22	Dakwah dan Ilmu Komunikasi
Hanifa Rachma Putri	22	Dakwah dan Ilmu Komunikasi
Dini	22	Dakwah dan Ilmu Komunikasi
Ahlaqul Karimah	21	Dakwah dan Ilmu Komunikasi
Alifa Yasmin Ramadina	22	Usuluddin Dan Humaniora
Siti Cahaya	22	Dakwah dan Ilmu Komunikasi

Hasil penelitian pada bagian ini diperoleh melalui penyebaran wawancara kepada mahasiswi UIN Antasari. wawancara tersebut disusun untuk mengetahui persepsi mahasiswi terhadap dakwah melalui *brand value halal* pada Wardah. Data yang diperoleh kemudian dikelompokkan berdasarkan indikator penelitian, yaitu respon kognitif, afektif, dan behavioral.

Informan dalam penelitian ini berjumlah 17 orang mahasiswi angkatan 2022 UIN Antasari. Seluruh informan merupakan mahasiswi aktif yang mengetahui atau pernah menggunakan produk Wardah. Data wawancara digunakan untuk melihat

bagaimana informan memahami, menilai, dan merespons pesan halal yang disampaikan oleh Wardah.

a. Informan 1

1) Data Diri :Umi Atikah Mujahidah dengan usia 22 tahun dari jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam

2) Jawaban :

menyatakan pada pertanyaan mengenai pengetahuan tentang Wardah sebagai *brand* kosmetik halal, informan memandang Wardah merupakan *brand* yang halal, terpercaya, menjaga kualitas kehalalan produk, aman digunakan, dan memiliki harga yang terjangkau. Menurut informan, Wardah menyampaikan nilai-nilai keislaman melalui iklan yang menampilkan perempuan berhijab dengan wajah yang cerah, teduh, dan mencerminkan citra Muslimah. Informan juga pernah melihat promosi Wardah yang berkaitan dengan produk *wudhu friendly*, sehingga dianggap sesuai dengan kebutuhan Muslimah yang tetap ingin menggunakan produk kecantikan tanpa mengganggu ibadah.

Informan berpendapat bahwa Wardah tidak hanya menjual produk kecantikan, tetapi juga menyampaikan ajakan kepada nilai Islami, seperti pentingnya tampil rapi, bersih, dan merawat diri karena kebersihan merupakan bagian dari iman. Saat menggunakan produk Wardah, informan merasa senang karena produk tersebut halal, aman, berkualitas, dan harganya sesuai untuk kalangan pelajar atau mahasiswi. Informan juga menilai bahwa dakwah Wardah melalui *brand value* halal efektif bagi mahasiswi karena membantu perempuan tetap tampil cantik tanpa melupakan kewajiban beragama.

b. Informan 2

1) Data Diri : Musrivatun dengan usia 22 tahun dari fakultas tarbiyah dan keguruan

2) Jawaban :

Informan menilai Wardah memiliki komitmen yang kuat dalam menyediakan produk kecantikan. Menurut informan, Wardah menyampaikan nilai-nilai keislaman dengan cara yang halus, modern, dan tidak menggurui, sehingga mudah diterima oleh berbagai kalangan. Informan menyatakan tidak pernah melihat secara langsung promosi, iklan, *Event*, atau konten Wardah yang mengandung pesan Islami. Namun, informan tetap memandang bahwa Wardah tidak mengajak konsumen melalui ceramah, melainkan melalui teladan dan citra *brand* yang dekat dengan Muslimah. Informan merasa bahwa produk Wardah sudah terpercaya dan aman digunakan. Menurut informan, dakwah Wardah melalui *brand value* halal sangat efektif. Pesan halal dan Islami dari Wardah juga membuat informan tertarik menggunakan produk tersebut. Informan menilai bahwa media sosial Wardah berhasil menyampaikan nuansa Islami karena Wardah dikenal sebagai *brand value* halal.

c. Informan 3

1) Data Diri : Diana Musfidah berusia 22 tahun dan berasal dari Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi.

2) Jawaban :

Informan memahami Wardah sebagai *brand* kosmetik halal yang identik dengan Muslimah. Menurut informan, Wardah menyampaikan nilai Islami melalui

iklan, konten, dan kampanye yang menampilkan karakter Muslimah modern. Informan juga memandang bahwa Wardah tidak hanya menjual produk, tetapi membawa nilai Islami melalui pembentukan karakter *brand ambassador* dan citra Muslimah. Saat menggunakan produk Wardah, informan merasa lebih tenang dan nyaman karena produk tersebut memiliki identitas halal. Menurut informan, dakwah Wardah cukup efektif karena cara penyampaiannya dekat dengan kehidupan mahasiswi. Pesan halal dan Islami Wardah memengaruhi ketertarikan informan karena memberikan rasa aman dan sesuai dengan keyakinan. Informan juga menilai media sosial Wardah berhasil menyampaikan nuansa Islami, misalnya melalui konten Ramadan atau kampanye hijrah yang inspiratif. Menurut informan, Wardah berhasil menggabungkan bisnis dan nilai dakwah karena promosinya lebih menonjolkan nilai halal dan spiritualitas dibandingkan *brand* kosmetik biasa.

d. Informan 4

1) Data Diri : Raudatul Hasanah berusia 22 tahun dan berasal dari Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi.

2) Jawaban :

Informan memahami Wardah dikenal sebagai *brand* yang aktif membangun citra kecantikan positif, yaitu mengajak perempuan tampil percaya diri tanpa berlebihan. Menurut informan, Wardah menyampaikan nilai keislaman melalui slogan Islami, label halal, serta pesan tentang kecantikan yang bersih, aman, dan menenangkan hati. Informan juga menilai bahwa Wardah menggabungkan kecantikan dengan nilai Islam secara lembut dan konsisten. Menurut informan, Wardah memang menjual produk kecantikan, tetapi juga menjadi media

penyebaran nilai Islam secara modern. Saat menggunakan produk Wardah, informan merasa tidak khawatir karena adanya jaminan kehalalan. Informan menilai dakwah Wardah efektif karena penyampaiannya lembut, sesuai dengan gaya hidup mahasiswi, dan menggunakan visual serta figur yang dekat dengan dunia anak muda. Namun, informan menyatakan ketertarikan terhadap Wardah lebih disebabkan karena kecocokan produk, bukan semata-mata karena pesan halal. Informan juga pernah melihat konten *TikTok* Wardah yang mengangkat pesan kesederhanaan, menjaga diri, dan percaya diri sebagai nilai positif yang sejalan dengan ajaran Islam.

e. Informan 5

1) Data Diri :Nor Azkia berusia 22 tahun dan berasal dari Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi.

2) Jawaban :

Informan memandang *branding* Wardah sangat Islami. Hal tersebut terlihat dari iklan dan *brand ambassador* yang kebanyakan menggunakan hijab serta menampilkan citra yang teduh. Informan pernah melihat promosi Wardah yang bernuansa Islami, salah satunya melalui film atau iklan yang menampilkan tokoh perempuan salehah dan sopan. Menurut informan, Wardah tidak hanya menjual produk kecantikan, tetapi juga membangun citra sopan, salehah, dan teduh yang dapat memengaruhi konsumen. Saat menggunakan produk Wardah, informan merasa bangga karena Wardah merupakan produk asli Indonesia dan merepresentasikan perempuan salehah yang dewasa. Informan menilai efektivitas dakwah Wardah tergantung pada sasaran *audiens*, karena *branding* Wardah tidak

hanya mencakup mahasiswi, tetapi juga perempuan umum hingga ibu-ibu. Pesan halal Wardah membuat informan merasa aman, terutama karena citra positif, kualitas, dan bahan produk yang halal. Informan juga menilai media sosial Wardah berhasil menyampaikan nilai Islami melalui influencer, ayat Al-Qur'an, atau cara Islami yang diselipkan dalam promosi produk.

f. Informan 6

1) Data Diri : Anisa Rahmah berusia 22 tahun dan berasal dari Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi.

2) Jawaban :

Informan menilai Wardah merupakan *brand* yang sangat mendukung perempuan, khususnya perempuan Muslimah. Menurut informan, Wardah tidak hanya menggunakan label halal, tetapi juga menggambarkan dan menjalankan makna halal dalam *branding*-nya. Hal tersebut terlihat dari promosi Wardah yang sering mendukung perempuan berhijab. Informan menilai bahwa pada masa sekarang tidak banyak *brand* kecantikan yang menggunakan perempuan berhijab sebagai bagian utama *branding*. Menurut informan, Wardah menyampaikan nilai keislaman dengan menjadikan *brand ambassador* dan strategi *marketing* yang mendukung perempuan berhijab. Informan juga menyatakan pernah melihat promosi Wardah yang mengandung pesan Islami. Informan berpendapat bahwa Wardah tidak hanya menjual produk kecantikan, tetapi juga membawa nilai Islami. Informan merasa bahwa dakwah Wardah efektif dan pesan Islami tersebut memengaruhi ketertarikannya terhadap Wardah. Menurut informan, *branding* Islami Wardah dinilai keren, inovatif, dan kreatif.

g. Informan 7

1) Data Diri : Nida Ul Hasanah berusia 21 tahun dan berasal dari
Fakultas Tarbiyah dan Keguruan

2) Jawaban :

Informan memahami Wardah sebagai *brand* kosmetik halal di Indonesia yang tidak mengandung alkohol dalam produknya. Menurut informan, Wardah menyampaikan nilai keislaman melalui penggunaan *talent* berhijab, wajah yang lembut, dan citra yang adem. Informan pernah melihat promosi Wardah yang menjelaskan kandungan produk yang aman serta menggunakan *talent* berhijab secara konsisten. Informan memberikan contoh produk sampo Wardah yang menyesuaikan kebutuhan perempuan berhijab. Menurut informan, Wardah mampu meyakinkan konsumen bahwa perempuan berhijab tetap dapat tampil cantik dan tidak takut mengalami masalah rambut seperti lepek karena menggunakan produk halal dari Wardah. Saat menggunakan Wardah, informan merasa ikut adem. Informan menilai dakwah Wardah efektif karena mampu memengaruhi konsumen untuk menggunakan produk yang halal dan sesuai dengan kebutuhan Muslimah. Informan juga memahami pesan halal Wardah memengaruhi ketertarikan karena *review* dan *talent* yang digunakan terasa dekat dengan kehidupan mahasiswa berhijab.

h. Informan 8

1) Data Diri : Salma Iasha Nur Azizah berusia 22 tahun dan berasal
dari Fakultas Tarbiyah dan Keguruan.

2) Jawaban :

Informan memandang Wardah merupakan merek kosmetik lokal Indonesia yang dikenal sebagai brand kosmetik halal. Wardah dipahami sebagai produk yang memiliki label halal, aman digunakan, serta memiliki banyak jenis produk, mulai dari *skincare*, *makeup*, hingga perawatan tubuh dengan harga yang cukup terjangkau. Menurut informan, Wardah menyampaikan nilai-nilai keislaman melalui konsep dan citra *brand* yang ditampilkan, seperti penggunaan label halal, pemilihan *brand ambassador* yang sopan, serta iklan yang memberikan pesan positif dan inspiratif. Informan pernah melihat promosi Wardah yang mengandung pesan Islami, terutama pada bulan Ramadan. Promosi tersebut biasanya mengangkat tema berbagi kebaikan, bersyukur, dan memperbaiki diri. Menurut informan, Wardah tidak hanya menjual produk kecantikan, tetapi juga menyampaikan ajakan kepada nilai-nilai Islami melalui citra *brand* dan cara promosi. Saat menggunakan Wardah, informan merasa nyaman, tenang, dan percaya diri karena produk tersebut sesuai dengan nilai yang diyakini. Informan menilai dakwah Wardah cukup efektif bagi mahasiswa karena penyampaiannya modern, tidak menggurui, dan dekat dengan kehidupan anak muda.

i. Informan 9

1) Data Diri : Selfi berusia 21 tahun dan berasal dari Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi.

2) Jawaban :

Informan menilai Wardah merupakan *brand* kosmetik dengan harga yang terjangkau dan dapat digunakan oleh berbagai kalangan, mulai dari remaja hingga dewasa. Menurut informan, Wardah menyampaikan nilai-nilai keislaman melalui kegiatan atau *event* yang diadakan pada bulan Ramadan, seperti kegiatan berbagi Al-Qur'an, serta melalui pemilihan model iklan yang berpenampilan syar'i. Informan juga menyampaikan

bahwa dirinya pernah melakukan riset mengenai *brand* Islami dan memilih Wardah sebagai salah satu *brand* yang menarik untuk dikaji. Informan tertarik dengan *berbagai event* Ramadan yang diadakan Wardah dan melihatnya melalui konten Instagram resmi Wardah. Selain itu, informan juga menyebutkan bahwa Wardah sering mengunggah potongan ayat suci Al-Qur'an. Menurut informan, Wardah tidak hanya menjual produk kecantikan, tetapi juga menyampaikan nilai Islami karena produknya terus berinovasi tanpa meninggalkan ajaran agama. Saat menggunakan produk Wardah, informan merasa lebih tenang karena produk tersebut terjamin kehalalan kandungannya. Informan menilai dakwah Wardah melalui brand value halal efektif karena konsumen tidak hanya memperoleh manfaat produk, tetapi juga mendapatkan pengingat terhadap nilai agama. Pesan halal dan Islami Wardah juga memengaruhi ketertarikan informan karena ia sudah lama menggunakan produk Wardah dan semakin tertarik setelah mengetahui kampanye yang dilakukan oleh *brand* tersebut. Menurut informan, media sosial Wardah berhasil menyampaikan nuansa Islami. Sebagai pengguna aktif Instagram, informan melihat Wardah sebagai *brand* yang mencerminkan produk halal dan Muslimah Indonesia. Informan juga memahami ketika mendengar nama Wardah, citra yang muncul adalah produk halal, Muslimah, kalem, dan adem. Hal tersebut menunjukkan bahwa Wardah berhasil membangun *branding* Islami yang kuat di mata informan.

j. Informan 10

1) Data Diri : Maratus Soliha berusia 21 tahun dan berasal dari
Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi.

2) Jawaban :

Informan memandang Wardah merupakan *brand* kosmetik yang menggunakan bahan aman dan memiliki kampanye yang ramah Muslimah. Menurut informan, Wardah dapat dikonfirmasi sebagai kosmetik halal melalui cara promosi yang ditampilkan.

Informan juga menyatakan pernah melihat promosi Wardah yang mengandung pesan Islami. Menurut informan, Wardah tidak hanya menjual produk kecantikan, tetapi juga menyampaikan ajakan untuk menggunakan produk yang halal dan sesuai dengan syariat Islam. Informan menilai bahwa konsumen sebaiknya menggunakan produk yang sudah jelas kehalalannya dan tidak menggunakan produk yang belum pasti status halalhnya. Saat menggunakan produk Wardah, informan merasa aman karena produk tersebut telah terkonfirmasi halal, sehingga tidak menimbulkan keraguan ketika digunakan. Informan menilai bahwa dakwah Wardah melalui *brand value* halal cukup efektif karena *branding* halal yang dibangun Wardah sederhana, mudah dipahami, dan sesuai dengan kebutuhan perempuan Muslimah. Pesan halal dan Islami Wardah juga membuat informan tertarik untuk membeli produk. Selain karena Wardah merupakan *brand* besar, informan juga menyebutkan bahwa kualitas produk Wardah cukup baik. Informan bahkan menyatakan telah lama menggunakan beberapa produk Wardah, seperti *facial wash*, *two way cake*, dan *foundation*. Menurut informan, media sosial dan iklan Wardah berhasil menyampaikan nuansa Islami. Contoh yang disebutkan adalah iklan yang menggunakan model berhijab dan menyampaikan pesan bahwa hijab bukan halangan untuk tetap tampil cantik. Informan juga mencontohkan produk sampo Wardah yang menyampaikan bahwa perempuan berhijab tidak perlu khawatir karena produk tersebut dapat membantu menjaga kesehatan rambut meskipun tertutup hijab seharian. Menurut informan, Wardah berhasil menjadi contoh bahwa dakwah dapat dilakukan melalui bisnis kecantikan karena *brand* tersebut menyelipkan pesan-pesan Islami dalam promosi produknya.

k. Informan 11

1) Data Diri : Erliani Aisyah Rejeki Ajda Dhafin berusia 22 tahun dan berasal dari Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi

2) Jawaban :

Informan menilai Wardah merupakan *brand* kosmetik Indonesia yang terkemuka. Menurut informan, Wardah menyampaikan nilai-nilai keislaman melalui penggunaan *brand ambassador* yang mengenakan hijab serta melalui *branding* halal yang cukup kuat. Informan menyatakan tidak pernah melihat secara langsung promosi Wardah yang mengandung pesan Islami, dan kurang mengetahui apakah Wardah hanya menjual produk kecantikan atau juga menyampaikan nilai Islami. Saat menggunakan produk Wardah, informan merasa lebih tenang karena tidak perlu lagi memikirkan kehalalan produk. Menurut informan, ketika Wardah berani menyatakan diri sebagai *brand value* halal, maka Wardah juga berani menjamin kehalalan produknya. Informan menilai bahwa dakwah Wardah melalui *brand value* halal bisa saja efektif karena *branding* Wardah sejak awal sudah kuat dalam menegaskan produk halal dan berada di bawah perusahaan ternama. Hal ini membuat konsumen tidak ragu terhadap kualitas produk. Informan juga memahami Wardah sangat bisa menjadi contoh dakwah melalui bisnis kecantikan. Salah satu alasannya adalah karena Wardah menjamin kehalalan produk dan menerapkan strategi pemasaran yang menampilkan *beauty advisor* berhijab. Menurut informan, promosi Wardah berbeda dengan promosi *brand* kosmetik lain, bahkan jika dibandingkan dengan Make Over yang sama-sama berada di bawah Paragon. Wardah dinilai memiliki nuansa yang lebih kalem dan elegan, sedangkan Make Over terlihat lebih percaya diri dan berani.

1. Informan 12

1) Data Diri : Linda Islamiyah berusia 22 tahun dan berasal dari
Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi

2) Jawaban :

Informan menilai Wardah merupakan *brand* kosmetik halal yang tidak mengandung bahan seperti alkohol atau minyak babi. Menurut informan, Wardah juga memperkuat citra halal melalui iklan yang menampilkan perempuan berhijab, sehingga

kesan religiusnya terlihat jelas. Informan pernah melihat iklan Wardah yang menampilkan perempuan berhijab, santun, salehah, tetapi tetap modern. Informan juga pernah melihat konten iklan Wardah di TikTok pada bulan Ramadan. Menurut informan, iklan tersebut memiliki pesan Islami, seperti kesabaran dan ketenangan. Walaupun iklan tersebut mempromosikan produk lipstik, pesan yang disampaikan tidak hanya berfokus pada produk, tetapi juga memuat nilai keluarga dan suasana Ramadan. Menurut informan, Wardah memang menjual produk kecantikan, tetapi cara penyampaiannya juga menumbuhkan rasa percaya diri bagi perempuan. Wardah dipandang menyampaikan pesan bahwa kecantikan tidak hanya berkaitan dengan fisik, tetapi juga akhlak. Saat menggunakan produk Wardah, informan merasa percaya diri dan tidak waswas ketika berwudhu. Informan menilai dakwah Wardah sangat efektif bagi mahasiswi karena iklannya disampaikan melalui gaya hidup yang dekat dengan generasi muda.

m. Informan 13

1) Data Diri : Hanifa Rachmadina Putri berusia 21 tahun dan berasal dari Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi.

2) Jawaban :

Informan memahami Wardah merupakan *brand* kosmetik asal Indonesia yang dikenal sebagai pelopor kosmetik halal. Wardah juga dipandang sebagai produk yang aman, berkualitas, dan banyak digunakan oleh masyarakat, khususnya perempuan Indonesia. Menurut informan, Wardah menyampaikan nilai-nilai keislaman melalui *branding* halal, iklan yang sopan dan positif, pemilihan *brand ambassador* yang mencerminkan nilai muslimah, serta kampanye yang mengangkat pesan kecantikan, kebaikan, dan inspirasi. Informan pernah melihat konten Wardah di media sosial, terutama pada bulan Ramadan. Menurut informan, konten tersebut biasanya berisi pesan tentang produk halal, kecantikan positif, dan ajakan menjadi perempuan yang percaya diri serta

menginspirasi. Informan menilai Wardah tidak hanya menjual produk kecantikan, tetapi juga menyampaikan nilai Islami melalui konsep halal, promosi yang sopan, dan pesan positif yang mengajak perempuan menjaga penampilan sesuai nilai keislaman. Saat menggunakan Wardah, informan merasa aman dan tidak khawatir karena produk sudah terverifikasi halal. Informan menilai dakwah Wardah cukup efektif bagi mahasiswi karena Wardah membawa nilai halal dan positif yang dekat dengan kehidupan anak muda. Promosi Wardah juga banyak dilakukan melalui media sosial, sehingga mudah diterima oleh mahasiswi.

n. Informan 14

1) Data Diri : Dini berusia 22 tahun dan berasal dari Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi

2) Jawaban :

Informan memandang Wardah merupakan *brand* kosmetik halal yang terkenal di Indonesia dan identik dengan citra Islami serta ramah bagi perempuan muslimah. Menurut informan, Wardah menyampaikan nilai keislaman melalui cara promosi, pemilihan *brand ambassador*, desain iklan, serta pesan di media sosial yang sering mengangkat tema positif dan perempuan muslim. Informan pernah melihat konten Wardah di Instagram atau TikTok yang bertema Ramadan, hijrah, *self love*, dan kecantikan yang tetap sesuai syariat. Menurut informan, Wardah tidak hanya menjual produk kecantikan, tetapi juga membawa pesan Islam seperti menjaga diri, tampil percaya diri dengan cara yang baik, dan mengingatkan bahwa cantik tidak harus berlebihan. Saat menggunakan Wardah, informan merasa lebih nyaman dan aman karena terdapat label halal serta kesan produk yang cocok digunakan sehari-hari oleh muslimah. Informan menilai dakwah Wardah cukup efektif karena banyak mahasiswi aktif di media sosial, sehingga pesan yang disampaikan Wardah lebih mudah dilihat dan diterima. Pesan halal Wardah juga memengaruhi ketertarikan informan karena

produk terasa lebih terpercaya dan sesuai dengan nilai yang dipegang sebagai muslimah.

o. Informan 15

1) Data Diri : Ahlakul Qarimah berusia 21 tahun dan berasal dari Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi.

2) Jawaban :

Informan menilai Wardah dikenal sebagai *brand* kosmetik halal yang aman, bersertifikat halal, dan identik dengan nilai Islami serta perempuan muslimah. Menurut informan, Wardah menyampaikan nilai dakwah melalui iklan, *campaign*, *ambassador* berhijab, serta pesan tentang kecantikan yang sesuai syariat dan *inner beauty*. Informan pernah melihat iklan Ramadan Wardah yang mengangkat tema kebaikan, hijrah, dan *self-improvement* dengan nuansa religius. Menurut informan, Wardah tidak hanya menjual produk, tetapi juga menyampaikan nilai Islami seperti kesederhanaan, percaya diri, dan kebaikan. Saat menggunakan produk Wardah, informan merasa lebih tenang, nyaman, dan percaya diri karena produk tersebut halal dan sesuai nilai Islam. Informan menilai dakwah Wardah cukup efektif karena dikemas secara modern dan relevan dengan kehidupan anak muda. Pesan halal dan Islami Wardah memengaruhi ketertarikan informan karena memberi rasa aman dan sesuai dengan prinsip sebagai muslimah. Namun, informan juga memahami ada beberapa produk Wardah yang tidak cocok dengan kulitnya. Menurut informan, Wardah tetap berhasil menjadi contoh bahwa dakwah dapat dilakukan melalui bisnis kecantikan karena mampu menggabungkan nilai dakwah dengan pemasaran tanpa terkesan menggurui.

p. Informan 16

1) Data Diri : Alifa Yasmin Ramadina berusia 22 tahun dan berasal dari Fakultas Ushuluddin dan Humaniora.

2) Jawaban :

Informan memandang Wardah adalah brand kosmetik halal yang terkenal di Indonesia dan banyak digunakan oleh muslimah. Menurut informan, Wardah menyampaikan nilai Islami melalui iklan, konten media sosial, dan cara promosi yang sopan serta positif. Informan pernah melihat konten tutorial *makeup* untuk buka bersama atau Hari Raya dengan konsep *makeup* yang natural dan sederhana. Selain itu, informan juga melihat kampanye tentang perempuan muslimah yang tetap percaya diri, produktif, dan menjaga nilai Islami dalam kehidupan sehari-hari. Menurut informan, Wardah tidak hanya menjual produk kecantikan, tetapi juga membawa pesan Islami kepada konsumennya. Saat menggunakan Wardah, informan merasa lebih nyaman karena produknya halal dan sesuai dengan nilai Islami. Informan menilai dakwah Wardah cukup efektif bagi mahasiswa karena penyampaiannya ringan dan mudah dipahami. Pesan halal dan Islami Wardah membuat informan lebih tertarik menggunakan produk karena terasa lebih terpercaya. Informan juga menilai Wardah berhasil menunjukkan bahwa dakwah dapat dilakukan melalui bisnis kecantikan karena tidak hanya fokus menjual produk, tetapi juga membangun pesan positif tentang perempuan muslimah dan nilai Islami.

q. Informan 17

1) Data Diri : Siti cahaya berusia 22 tahun dan berasal dari Fakultas

Dakwah dan Ilmu Komunikasi

2) Jawaban :

Informan menilai Wardah dikenal sebagai *brand makeup* halal yang aman, memiliki harga ramah di kantong, serta memiliki *image brand* yang bersih dan elegan. Menurut informan, Wardah menyampaikan nilai Islami melalui *branding* yang lembut dan modern. Pesan tersebut biasanya disampaikan melalui *campaign* perempuan muslim yang inspiratif, hijrah, *inner beauty*, dan kecantikan yang sesuai dengan Islam. Wardah juga menggunakan *ambassador* berhijab dengan visual yang sopan, rapi, dan elegan. Informan

pernah melihat *campaign* Ramadan dan *talkshow* yang membahas *self-improvement*. Menurut informan, Wardah tidak hanya menjual produk, tetapi juga membawa citra cantik yang tetap sesuai nilai Islam. Saat menggunakan Wardah, informan merasa lebih nyaman dan tenang karena citra *brand* Wardah membuatnya merasa dekat secara emosional sebagai muslimah. Informan juga menilai bahwa *vibes* Wardah terasa positif. Menurut informan, dakwah Wardah cukup efektif karena *branding* halal tidak hanya menjadi label agama, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup modern mahasiswi muslim. Pesan halal Wardah membuat konsumen merasa aman dan percaya, terutama karena Indonesia mayoritas muslim. Informan menilai media sosial Wardah berhasil menyampaikan nuansa muslim melalui visual hijab, *caption* religius dan positif, serta *campaign* yang dekat dengan ceramah. Promosi Wardah dinilai lebih menonjolkan nilai halal, kesederhanaan, dan *inner beauty*, sedangkan *brand* lain lebih fokus pada tren mewah, *makeup bold*, dan glamor.

C. Pembahasan

1. Kegiatan Dakwah Melalui *Brand Value* Halal

Bagian ini menjawab rumusan masalah pertama mengenai bentuk penyampaian dakwah melalui *brand value* halal Wardah. Berdasarkan hasil observasi pada akun Instagram @wardahbeauty_banjarmasin, ditemukan bahwa penyampaian dakwah tidak dilakukan secara langsung dalam bentuk ceramah atau nasihat keagamaan, melainkan dikemas melalui berbagai aktivitas *branding* yang memuat nilai-nilai Islam. Dakwah tersebut disampaikan melalui beberapa kategori kegiatan, yaitu kegiatan keagamaan dan budaya Islami, edukasi kecantikan halal, penguatan citra muslimah modern, serta kegiatan sosial yang menampilkan nilai kebersamaan dan gaya hidup positif.

Event “Ramadhan Festival Al Habsyi” yang diselenggarakan di Q Mall Banjarbaru dapat dipahami sebagai salah satu bentuk penyampaian dakwah kultural yang dilakukan oleh Wardah. Kegiatan ini tidak hanya berfungsi sebagai aktivitas promosi *brand*, tetapi juga menjadi ruang penyampaian nilai-nilai keislaman melalui pendekatan budaya yang dekat dengan kehidupan masyarakat lokal. Habsyi merupakan salah satu bentuk seni Islami yang banyak dikenal di masyarakat Kalimantan Selatan, khususnya dalam kegiatan keagamaan seperti maulid, peringatan hari besar Islam, dan acara bernuansa religius lainnya. Oleh karena itu, keterlibatan Wardah dalam Hasil observasi menunjukkan adanya upaya untuk menghadirkan dakwah secara lebih kontekstual, yaitu dakwah yang disampaikan melalui budaya, seni, dan tradisi keagamaan yang telah akrab dengan masyarakat.

Jika dikaitkan dengan konsep dakwah kultural, Temuan penelitian

memperlihatkan bahwa pesan dakwah tidak selalu harus disampaikan dalam bentuk ceramah, khutbah, atau nasihat secara langsung. Dakwah juga dapat hadir melalui kegiatan sosial dan budaya yang mengandung nilai-nilai Islam. Dalam konteks ini, Wardah memanfaatkan momentum bulan Ramadhan sebagai waktu yang memiliki nilai spiritual tinggi bagi umat Islam. Pemilihan tema festival habsyi pada bulan Ramadhan memperkuat kesan religius kegiatan tersebut, karena Ramadhan identik dengan peningkatan ibadah, kebersamaan, syiar Islam, dan penguatan nilai-nilai keagamaan. Dengan demikian, kegiatan ini dapat dilihat sebagai strategi komunikasi *brand* yang tidak hanya menonjolkan aspek komersial, tetapi juga mengandung pesan moral dan religius. Apabila dikaitkan dengan teori dakwah bil-hal, *event* “Ramadhan Festival Al Habsyi” menunjukkan bahwa Wardah menyampaikan pesan dakwah melalui tindakan nyata. Dakwah bil-hal merupakan dakwah yang dilakukan melalui perbuatan, keteladanan, dan aktivitas konkret yang mencerminkan nilai-nilai Islam. Dalam kegiatan ini, Wardah tidak menyampaikan dakwah secara verbal melalui lisan atau teks semata, tetapi melalui penyediaan wadah bagi perempuan, khususnya muslimah, untuk mengekspresikan kreativitas dalam ruang kegiatan yang bernuansa Islami. Hal ini memperlihatkan bahwa Wardah berusaha membangun citra sebagai *brand* yang mendukung aktivitas positif perempuan muslimah, tidak hanya dalam hal kecantikan, tetapi juga dalam pengembangan diri, seni, dan keagamaan.

Kegiatan habsyi yang ditampilkan dalam *event* tersebut juga mengandung nilai dakwah karena di dalamnya terdapat unsur pujian kepada Rasulullah, ekspresi kecintaan terhadap ajaran Islam, serta pembentukan suasana religius di ruang

publik. Dengan menghadirkan kegiatan seperti ini, Wardah secara tidak langsung mengajak *audiens* untuk melihat bahwa nilai-nilai Islam dapat hadir dalam berbagai bentuk aktivitas yang kreatif dan menyenangkan. Dakwah tidak lagi dipahami secara sempit sebagai penyampaian pesan keagamaan di mimbar, tetapi juga sebagai proses membangun kesadaran religius melalui pengalaman sosial, budaya, dan komunitas.

Penyebaran kegiatan melalui Instagram juga memperlihatkan bagaimana dakwah dapat menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi komunikasi. Mahasiswi sebagai generasi muda umumnya dekat dengan media sosial, sehingga penyampaian pesan keislaman melalui platform digital menjadi lebih mudah diterima. Dalam hal ini, Wardah tidak hanya menampilkan produk kosmetik halal, tetapi juga membangun narasi bahwa *brand value* halal dapat hadir dalam kegiatan yang mendukung nilai spiritual, kebersamaan, kreativitas, dan identitas muslimah. Hal tersebut memperkuat *brand value* halal Wardah, karena nilai halal tidak hanya ditunjukkan melalui label produk, tetapi juga melalui aktivitas *branding* yang selaras dengan nilai-nilai Islam.

Dengan demikian, *event* “Ramadhan Festival Al Habsyi” dapat dipahami sebagai bentuk penyampaian dakwah melalui *brand value* halal yang dikemas secara kultural, edukatif, dan komunikatif. Wardah menampilkan dakwah tidak dalam bentuk ajakan langsung, tetapi melalui kegiatan yang menghadirkan suasana Islami, memperkuat identitas muslimah, serta memberi ruang bagi ekspresi seni keagamaan. Kegiatan ini menunjukkan bahwa dakwah melalui *brand* dapat dilakukan secara halus dan tidak menggurui, namun tetap mampu menyampaikan

pesan religius kepada *audiens*. Oleh karena itu, *event* ini menjadi salah satu contoh bahwa *brand value* halal seperti Wardah dapat berperan sebagai media dakwah modern yang memadukan nilai agama, budaya lokal, media sosial, dan gaya hidup muslimah masa kini.

Event kedua yaitu “Segelas Koffie *Beauty Class with Wardah*” dengan tema “Barbie Makeup Look for Daily”. Kegiatan ini mengemas dakwah melalui edukasi gaya hidup modern yang santai, praktis, dan interaktif. Temuan penelitian memperlihatkan, Wardah memperkenalkan produknya bukan hanya sebagai alat rias, tetapi juga sebagai sarana merawat diri secara positif, bersih, dan tetap sesuai dengan nilai-nilai Islam. Merawat diri dalam konteks ini dapat dipahami sebagai bentuk rasa syukur atas nikmat Allah serta tanggung jawab menjaga penampilan secara wajar, rapi, dan tidak berlebihan.

Jika dikaitkan dengan teori dakwah, kegiatan ini termasuk dalam bentuk dakwah bil-hal, yaitu dakwah yang disampaikan melalui tindakan nyata, keteladanan, dan aktivitas yang mengandung nilai kebaikan. Wardah tidak menyampaikan pesan dakwah melalui ceramah secara langsung, tetapi melalui kegiatan edukatif yang mengajak peserta untuk memahami pentingnya memilih produk yang halal, aman, dan sesuai dengan kebutuhan muslimah. Dengan demikian, pesan dakwah disampaikan secara tidak langsung melalui praktik merawat diri yang tetap memperhatikan nilai kehalalan dan kesopanan.

Selain itu, kegiatan ini juga dapat dikaitkan dengan dakwah bil-lisan, karena terdapat proses penyampaian informasi secara lisan dari *Beauty Advisor* kepada peserta mengenai cara penggunaan produk, manfaat produk, serta pentingnya

memilih kosmetik yang sesuai. Penyampaian tersebut menjadi bagian dari komunikasi dakwah karena mengandung pesan kebaikan, yaitu mengarahkan peserta agar lebih sadar terhadap pentingnya menggunakan produk halal dalam kehidupan sehari-hari.

Kegiatan ini juga menunjukkan adanya unsur *behavioral*, karena mendorong peserta untuk lebih selektif dalam memilih produk kecantikan. Penggunaan produk Wardah yang dikenal halal dan wudhu-*friendly* memperkuat pesan bahwa aktivitas merias diri tetap dapat berjalan selaras dengan kewajiban ibadah. Dengan demikian, *event* ini menjadi bentuk penyampaian dakwah melalui *brand value* halal yang dikemas dalam edukasi kecantikan, komunikasi interaktif, dan pembentukan perilaku muslimah modern yang tetap memperhatikan nilai keagamaan.

Kegiatan ke tiga “Wardah Color Expert” yang menawarkan *personal color analysis* dengan slogan “Empowering Every Shade of You” merupakan bentuk penyampaian dakwah yang menekankan nilai kecantikan proporsional, penerimaan diri, dan penghargaan terhadap keunikan setiap perempuan. Melalui kegiatan ini, Wardah tidak hanya memberikan edukasi mengenai pemilihan warna *make up* yang sesuai dengan warna kulit, tetapi juga menyampaikan pesan bahwa setiap perempuan memiliki keindahan masing-masing yang tidak harus diseragamkan dengan standar kecantikan tertentu.

Secara teoritis, pendekatan ini dapat dikaitkan dengan metode dakwah al-hikmah, yaitu dakwah yang dilakukan secara bijaksana, lembut, dan menyesuaikan dengan kondisi mad'u. Wardah menyampaikan pesan moral secara halus melalui

edukasi kecantikan, bukan melalui ajakan keagamaan secara langsung. Pesan yang dibangun adalah bahwa perempuan dapat tampil rapi, percaya diri, dan elegan tanpa harus berlebihan atau mengarah pada perilaku tabarruj. Dengan demikian, nilai dakwah yang muncul dalam kegiatan ini adalah ajakan untuk menjaga penampilan secara wajar, sopan, dan sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Selain itu, kegiatan ini juga berkaitan dengan dakwah bil-hal, karena pesan dakwah disampaikan melalui aktivitas nyata berupa *Beauty Class* dan *personal color analysis*. Peserta diarahkan untuk mengenali karakter dirinya, memilih riasan yang sesuai, serta memahami bahwa kecantikan tidak harus berlebihan. Proses ini menunjukkan bahwa dakwah dapat hadir melalui kegiatan edukatif yang dekat dengan kebutuhan perempuan muda, khususnya mahasiswi.

Jika dilihat dari aspek afektif, kegiatan ini mampu membangun perasaan positif dalam diri peserta, seperti rasa percaya diri, nyaman, dan menerima keunikan diri sendiri. Sementara dari aspek *behavioral*, kegiatan ini dapat mendorong peserta untuk lebih bijak dalam menggunakan *make up*, memilih produk halal, serta menjaga penampilan agar tetap santun. Dengan demikian, Wardah Color Expert menjadi bentuk penyampaian dakwah melalui *brand value* halal yang dikemas dalam edukasi kecantikan modern, penerimaan diri, dan pembentukan citra muslimah yang percaya diri namun tetap menjaga kesopanan.

Event keempat “*Open Trip Sapu Angin Girls Only*” yang mengusung konsep perjalanan wisata khusus perempuan mencerminkan bentuk penyampaian dakwah melalui penguatan ukhuwah Islamiyah dan penyediaan ruang publik yang aman serta nyaman bagi muslimah untuk beraktivitas. Kegiatan ini menunjukkan

bahwa dakwah tidak hanya hadir dalam ruang ibadah atau forum keagamaan, tetapi juga dapat diwujudkan melalui aktivitas sosial yang membangun kebersamaan, kepedulian, dan pengalaman positif antar perempuan.

Dalam kerangka teori dakwah sebagai upaya memperbaiki suasana kehidupan, kegiatan ini memperlihatkan bahwa dakwah memiliki sifat yang fleksibel dan dapat menyesuaikan diri dengan kebutuhan masyarakat modern. Wardah mengintegrasikan nilai dakwah ke dalam gaya hidup sehat, aktif, dan menyenangkan melalui kegiatan wisata alam. Konsep *girls only* juga memperkuat nilai kesantunan karena memberikan ruang bagi perempuan untuk beraktivitas secara lebih nyaman, terjaga, dan sesuai dengan nilai-nilai sosial keislaman.

Selain itu, kegiatan ini dapat dikaitkan dengan dakwah bil-hal, karena pesan dakwah disampaikan melalui tindakan nyata, yaitu membangun ruang interaksi yang positif bagi muslimah. Melalui kegiatan tersebut, Wardah tidak menyampaikan pesan agama secara verbal, tetapi menghadirkan pengalaman sosial yang mencerminkan nilai Islam seperti kebersamaan, silaturahmi, saling menghargai, menjaga adab, dan menikmati ciptaan Allah melalui alam.

Dari sisi *brand value* halal, kegiatan ini memperluas makna halal tidak hanya pada produk kosmetik, tetapi juga pada gaya hidup yang sehat, aman, dan bernilai positif. Wardah membangun citra muslimah yang dinamis, aktif, percaya diri, namun tetap memegang nilai kesopanan. Dengan demikian, *event* ini menjadi bentuk penyampaian dakwah modern yang menghubungkan nilai religius, aktivitas sosial, dan gaya hidup muslimah masa kini.

Poster dan *event* ke 5 “*Open Trip April*” yang berkolaborasi dengan

destinasi wisata lokal seperti Pulau Bakut menunjukkan upaya Wardah dalam menyampaikan dakwah melalui pemberdayaan komunitas, penguatan kebersamaan, serta apresiasi terhadap alam sebagai ciptaan Allah SWT. Kegiatan ini tidak hanya menampilkan aktivitas wisata, tetapi juga menghadirkan pengalaman sosial yang bernilai positif, edukatif, dan dekat dengan kehidupan generasi muda.

Hal ini selaras dengan teori nilai dakwah yang dinamis, yaitu dakwah yang tidak bersifat kaku, tetapi dapat disesuaikan dengan perkembangan zaman, kebutuhan masyarakat, dan tren komunikasi modern. Dalam konteks ini, Wardah menyampaikan pesan dakwah melalui kegiatan wisata alam yang bernuansa kekeluargaan, sehingga nilai Islam tidak hanya dipahami dalam bentuk ceramah, tetapi juga melalui pengalaman langsung seperti menjaga kebersamaan, menghargai lingkungan, dan membangun hubungan sosial yang baik.

Selain itu, kegiatan ini juga dapat dikaitkan dengan dakwah bil-hal, karena Wardah menyampaikan nilai keislaman melalui tindakan nyata berupa kegiatan sosial dan edukatif. Adanya fasilitas seperti mini *workshop*, dokumentasi, *guide* lokal, serta pengenalan wisata alam menunjukkan bahwa kegiatan ini juga memiliki unsur pembelajaran dan pemberdayaan. Peserta tidak hanya diajak menikmati perjalanan, tetapi juga diarahkan untuk lebih mengenal potensi lokal dan menghargai lingkungan sekitar.

Dari sisi *brand value* halal, kegiatan ini memperlihatkan bahwa halal tidak hanya dimaknai sebagai label pada produk, tetapi juga sebagai nilai yang tercermin dalam aktivitas *brand*. Wardah membangun citra sebagai brand yang mendukung

gaya hidup positif, santun, peduli lingkungan, dan dekat dengan komunitas perempuan. Dengan demikian, *event* “*Open Trip April*” dapat dipahami sebagai bentuk penyampaian dakwah modern yang menggabungkan promosi, edukasi, wisata, ukhuwah, dan kepedulian terhadap alam sesuai dengan nilai-nilai Islam.

2. Wawancara Mendalam

Bagian ini merupakan pembahasan hasil penelitian berdasarkan data wawancara yang dikaitkan dengan rumusan masalah kedua mengenai persepsi mahasiswi UIN Antasari terhadap dakwah melalui *brand value* halal Wardah, serta dianalisis menggunakan Teori Respon Kognitif, Afektif, dan Behavioral.

a. Respon Kognitif

Berdasarkan hasil wawancara, persepsi mahasiswi secara kognitif menunjukkan adanya pemahaman yang cukup mendalam bahwa Wardah bukan sekadar produk kecantikan, melainkan brand kosmetik halal yang merepresentasikan identitas muslimah modern. Informan tidak hanya mengenal Wardah sebagai merek kosmetik lokal, tetapi juga memahami bahwa Wardah memiliki nilai pembeda melalui identitas halal, citra Islami, serta kedekatannya dengan kebutuhan perempuan muslimah. Hal ini menunjukkan bahwa pesan halal yang dibangun oleh Wardah telah diterima oleh mahasiswi pada tingkat pengetahuan dan pemahaman.

Hal ini terlihat dari jawaban Informan 3, Diana Musfidah, yang memahami Wardah dikenal sebagai *brand* kosmetik halal yang identik dengan muslimah modern. Informan memahami bahwa Wardah menyampaikan nilai Islami melalui iklan, konten, dan kampanye yang menampilkan karakter muslimah modern. Selain

itu, informan juga memandang bahwa Wardah tidak hanya menjual produk kecantikan, tetapi membawa nilai Islami melalui pembentukan citra *brand ambassador* dan konsep halal yang kuat. Hal tersebut menunjukkan bahwa informan memiliki pengetahuan dan persepsi yang baik terhadap *brand value* halal yang dibangun Wardah.

Sesuai dengan teori kognitif, individu akan memproses suatu stimulus melalui aktivitas mental seperti mengetahui, memahami, menilai, dan menghubungkan informasi dengan pengalaman yang dimiliki. Dalam konteks penelitian ini, stimulus yang diterima mahasiswi berupa *branding* Wardah, label halal, iklan, penggunaan model berhijab, konten media sosial, serta informasi mengenai produk yang aman dan *wudhu-friendly*. Stimulus tersebut kemudian diproses oleh informan sehingga membentuk pemahaman bahwa Wardah merupakan *brand* yang tidak hanya menawarkan kecantikan secara fisik, tetapi juga membawa nilai keislaman dalam penggunaan produknya.

Pemahaman kognitif informan terlihat dari kemampuan mereka mengidentifikasi berbagai unsur keislaman yang melekat pada Wardah. Beberapa informan menyebutkan bahwa Wardah identik dengan label halal, produk yang aman, penggunaan model berhijab, serta citra visual yang terkesan “teduh”, “adem”, sopan, dan dekat dengan muslimah. Atribut-atribut tersebut menjadi tanda bahwa pesan dakwah Wardah tidak hanya disampaikan melalui tulisan atau pernyataan langsung, tetapi juga melalui simbol, visual, dan citra *brand* yang mudah dikenali oleh konsumen. Dengan demikian, Wardah berhasil membangun asosiasi kognitif bahwa kosmetik halal dapat menjadi bagian dari gaya hidup

muslimah.

Selain itu, pengetahuan informan mengenai produk Wardah yang dianggap aman, halal, bebas alkohol, serta tidak mengganggu ibadah seperti wudhu-friendly menunjukkan bahwa pesan dakwah melalui brand value halal telah membentuk kepercayaan pada tingkat pemikiran. Informan tidak hanya memahami halal sebagai label formal, tetapi juga mengaitkannya dengan keamanan bahan, kenyamanan penggunaan, dan kesesuaian dengan praktik ibadah sehari-hari. Hal ini penting karena dalam perspektif dakwah, pesan keislaman tidak cukup hanya diketahui, tetapi juga harus dapat dipahami sebagai pedoman dalam memilih sesuatu yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari.

Secara kognitif, mahasiswi juga memahami bahwa merawat diri bukanlah sesuatu yang bertentangan dengan nilai Islam selama dilakukan secara wajar, bersih, dan tidak berlebihan. Wardah melalui *brand value* halal membantu membentuk pemahaman bahwa penggunaan kosmetik dapat sejalan dengan ajaran Islam apabila produk yang digunakan halal, aman, dan tidak menghalangi pelaksanaan ibadah. Dengan kata lain, informan memaknai aktivitas merawat diri sebagai bagian dari menjaga amanah Tuhan atas tubuh serta bentuk perhatian terhadap kebersihan diri, yang dalam Islam memiliki nilai penting.

Berdasarkan temuan tersebut, dapat dipahami bahwa aspek kognitif mahasiswi terhadap Wardah cenderung positif. Mereka mampu mengenali, memahami, dan menafsirkan pesan halal yang disampaikan Wardah melalui berbagai bentuk komunikasi brand. Wardah berhasil menanamkan pengetahuan bahwa produk kecantikan tidak hanya dinilai dari kualitas, harga, atau hasil riasan,

tetapi juga dari nilai halal, keamanan, dan kesesuaiannya dengan identitas muslimah. Dengan demikian, pada aspek kognitif, dakwah melalui *brand value* halal Wardah dapat dikatakan berhasil membentuk kesadaran mahasiswa bahwa memilih kosmetik halal merupakan bagian dari sikap religius dan kehati-hatian dalam menjalani kehidupan sehari-hari.

b. Respon Afektif

Secara afektif, persepsi mahasiswa terhadap dakwah Wardah berada pada level *receiving* hingga *valuing*, yaitu ketika informan tidak hanya menerima pesan yang disampaikan oleh Wardah, tetapi juga mulai memberikan penilaian positif terhadap nilai-nilai yang terkandung di dalamnya. Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar informan merasa tenang, nyaman, aman, dan percaya diri ketika menggunakan produk Wardah karena adanya kepastian halal yang melekat pada *brand* tersebut. Perasaan ini menunjukkan bahwa label halal tidak hanya dipahami sebagai informasi produk, tetapi juga memberikan rasa tenteram secara emosional bagi mahasiswa muslimah.

Jawaban Informan 15, Ahlakul Qarimah, yang memandang dirinya merasa lebih tenang, nyaman, dan percaya diri ketika menggunakan produk Wardah karena produk tersebut halal dan sesuai dengan nilai Islam. Informan juga menilai bahwa *branding* Wardah yang identik dengan perempuan muslimah memberikan rasa aman dan kedekatan emosional. Perasaan nyaman dan percaya diri tersebut menunjukkan bahwa pesan dakwah melalui *brand value* halal Wardah mampu memengaruhi sisi emosional konsumen.

Pada tahap *receiving*, mahasiswa mulai memperhatikan stimulus yang

ditampilkan Wardah melalui label halal, iklan, konten media sosial, penggunaan model berhijab, serta kegiatan-kegiatan yang bernuansa Islami. Informan menerima pesan tersebut sebagai bagian dari citra Wardah yang dekat dengan kehidupan muslimah. Hal ini terlihat dari munculnya kesan seperti “adem”, “teduh”, “sopan”, dan “Islami” ketika informan melihat promosi atau konten Wardah. Kesan tersebut menunjukkan bahwa pesan dakwah Wardah mampu menarik perhatian informan secara emosional tanpa harus disampaikan dalam bentuk ceramah langsung.

Selanjutnya, pada tahap *responding*, informan mulai menunjukkan tanggapan positif terhadap pesan halal dan Islami yang dibangun oleh Wardah. Mereka tidak hanya mengetahui bahwa Wardah adalah produk halal, tetapi juga merasakan kenyamanan dan ketertarikan terhadap cara Wardah menyampaikan nilai-nilai keislaman. Penyampaian yang lembut, modern, dan tidak menggurui membuat informan merasa bahwa Wardah mampu menghadirkan pesan agama dengan cara yang dekat dengan kehidupan anak muda.

Hal ini memperlihatkan bahwa dakwah melalui *brand value* halal dapat diterima karena tidak bersifat memaksa, melainkan hadir melalui visual, pengalaman, dan citra *brand* yang menyenangkan. Pada tahap *valuing*, mahasiswa mulai memberikan nilai atau makna terhadap Wardah sebagai *brand* yang bukan hanya menjual produk kecantikan, tetapi juga membawa pesan kebaikan. Beberapa informan merasa bangga menggunakan Wardah karena *brand* ini merupakan produk asli Indonesia yang mendukung citra perempuan salehah, sopan, dan inspiratif. Rasa bangga tersebut menunjukkan adanya keterikatan emosional antara informan dengan *brand*. Wardah tidak hanya dinilai dari kualitas produknya, tetapi

juga dari nilai moral dan religius yang melekat pada identitas *brand* tersebut.

Perasaan aman dan tenang yang muncul saat menggunakan Wardah juga menunjukkan bahwa aspek halal memiliki pengaruh besar terhadap sisi afektif informan. Bagi mahasiswi muslimah, kepastian halal membuat mereka tidak ragu dalam menggunakan produk kecantikan karena produk tersebut dianggap sesuai dengan keyakinan dan kebutuhan ibadah sehari-hari. Dengan demikian, nilai halal tidak hanya berfungsi sebagai strategi pemasaran, tetapi juga menjadi sumber rasa nyaman secara spiritual.

Selain itu, perasaan percaya diri yang muncul dari penggunaan Wardah menunjukkan bahwa dakwah melalui *brand value* halal tidak hanya membentuk ketenangan batin, tetapi juga mendukung pembentukan citra diri muslimah yang positif. Wardah menampilkan bahwa perempuan muslimah dapat merawat diri, tampil rapi, dan percaya diri tanpa harus meninggalkan nilai kesopanan. Pesan ini memberikan pengaruh afektif karena informan merasa bahwa Wardah mampu mewakili identitas mereka sebagai perempuan muda muslimah yang ingin tampil baik, tetapi tetap sesuai dengan nilai agama.

Dengan demikian, pada aspek afektif, dakwah melalui *brand value* halal Wardah dapat dikatakan berhasil menyentuh perasaan informan. Mahasiswi tidak hanya memahami pesan halal secara rasional, tetapi juga merasakan kenyamanan, ketenangan, kebanggaan, dan kepercayaan diri ketika berhubungan dengan *brand* Wardah. Hal ini menunjukkan bahwa penyampaian dakwah melalui *brand* tidak hanya berdampak pada pengetahuan, tetapi juga mampu membangun hubungan emosional yang positif antara konsumen dengan nilai-nilai Islam yang

disampaikan. Oleh karena itu, respon afektif mahasiswi terhadap Wardah memperlihatkan bahwa *brand value* halal dapat menjadi media dakwah yang efektif karena mampu menghadirkan pesan kebaikan secara halus, menyenangkan, dan menyentuh sisi perasaan konsumen.

c. Analisis Respon Behavioral (Tindakan dan Kebiasaan)

Ditinjau dari Teori Behavioral, persepsi positif mahasiswi terhadap Wardah tidak hanya berhenti pada pengetahuan dan perasaan, tetapi juga terlihat dalam tindakan nyata. Dalam teori behavioral, perilaku seseorang terbentuk melalui hubungan antara stimulus dan respons. Pada penelitian ini, stimulus yang diterima informan berupa pesan halal, citra Islami, penggunaan model berhijab, promosi yang bernuansa keagamaan, serta informasi bahwa Wardah merupakan produk yang aman dan sesuai dengan kebutuhan muslimah. Stimulus tersebut kemudian melahirkan respons berupa kecenderungan untuk memilih, menggunakan, dan mempercayai produk Wardah.

Informan ke 10 yaitu Kun yang menilai dirinya telah lama menggunakan beberapa produk Wardah seperti *facial wash*, *foundation*, dan *two way cake* karena tertarik pada kualitas serta *branding* halal yang dimiliki Wardah. Informan juga menilai bahwa konsumen sebaiknya menggunakan produk yang sudah jelas kehalalannya dan sesuai syariat Islam. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pesan dakwah melalui *brand value* halal Wardah tidak hanya dipahami dan disukai, tetapi juga memengaruhi perilaku konsumsi informan dalam memilih serta menggunakan produk halal.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian mahasiswi memilih

menggunakan Wardah secara konsisten karena merasa produk tersebut sesuai dengan nilai-nilai Islam. Keputusan menggunakan produk Wardah bukan hanya didasarkan pada kualitas, harga, atau kecocokan produk, tetapi juga karena adanya pertimbangan kehalalan. Hal ini menunjukkan bahwa *brand value* halal Wardah mampu memengaruhi perilaku konsumsi informan. Mahasiswi menjadi lebih sadar bahwa kosmetik yang digunakan sehari-hari perlu diperhatikan dari segi bahan, keamanan, dan kesesuaiannya dengan ajaran Islam.

Selain itu, pesan halal dan Islami yang disampaikan Wardah juga mendorong sebagian informan untuk tetap loyal menggunakan produk tertentu, seperti *facial wash*, *foundation*, maupun rangkaian *skincare* dan *make up* lainnya. Loyalitas tersebut menunjukkan adanya perubahan perilaku yang terbentuk dari kepercayaan terhadap *brand*. Ketika informan merasa aman, nyaman, dan yakin terhadap kehalalan Wardah, mereka cenderung mempertahankan pilihan produk tersebut dan tidak mudah berpindah ke *brand* lain. Dalam konteks dakwah, hal ini memperlihatkan bahwa pesan keislaman yang disampaikan melalui *brand* dapat memengaruhi kebiasaan konsumsi mahasiswi.

Tindakan lain yang menunjukkan respon behavioral adalah adanya kecenderungan informan untuk merekomendasikan Wardah kepada orang lain. Rekomendasi ini menjadi bentuk perilaku sosial yang muncul karena informan memiliki pengalaman positif terhadap produk dan citra *brand*. Ketika mahasiswi menyarankan produk halal kepada teman atau orang di sekitarnya, secara tidak langsung mereka ikut menyebarkan nilai kebaikan. Dalam perspektif dakwah, perilaku tersebut dapat dipahami sebagai bentuk penyampaian nilai Islam dalam

kehidupan sehari-hari, khususnya dalam memilih produk yang halal dan aman digunakan.

Lebih jauh, hasil wawancara juga menunjukkan bahwa dakwah melalui *brand value* halal Wardah membuat mahasiswi menjadi lebih berhati-hati dan selektif dalam memilih kosmetik. Informan tidak hanya melihat produk dari sisi tren kecantikan, tetapi juga mulai mempertimbangkan aspek halal, keamanan bahan, dan dampaknya terhadap ibadah. Sikap selektif ini menunjukkan adanya perubahan perilaku konsumsi yang lebih religius dan bertanggung jawab. Dengan demikian, dakwah Wardah tidak hanya membentuk citra positif, tetapi juga mendorong konsumen untuk menerapkan nilai Islam dalam keputusan pembelian.

Jika dikaitkan dengan dakwah bil-hal, respon behavioral ini menunjukkan bahwa pesan dakwah dapat diwujudkan dalam tindakan nyata. Wardah menyampaikan nilai halal melalui produk dan aktivitas *branding*, sedangkan mahasiswi meresponsnya dengan perilaku memilih produk halal, menggunakan produk yang mendukung kenyamanan ibadah, serta lebih memperhatikan kehalalan kosmetik. Perilaku ini menjadi bukti bahwa dakwah melalui *brand value* halal dapat masuk ke dalam praktik kehidupan sehari-hari, bukan hanya sebatas wacana atau pemahaman.

Dengan demikian, pada aspek behavioral, dakwah melalui *brand value* halal Wardah dapat dikatakan efektif karena mampu mendorong perubahan perilaku konsumsi mahasiswi. Mahasiswi menjadi lebih selektif, lebih sadar terhadap pentingnya kehalalan produk, dan lebih cenderung memilih kosmetik yang sesuai dengan nilai agama. Perubahan ini menunjukkan bahwa pesan dakwah Wardah

tidak hanya diterima secara kognitif dan afektif, tetapi juga diwujudkan dalam tindakan nyata. Oleh karena itu, Wardah dapat dipahami sebagai *brand* kosmetik halal yang tidak hanya membangun citra Islami, tetapi juga berperan dalam membentuk perilaku konsumsi muslimah yang lebih religius, bijak, dan sesuai dengan tuntunan Islam.

3. Perbandingan dengan penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Istiqomah dkk.⁴¹ dengan judul “Kosmetik Halal sebagai Strategi Pemasaran Dakwah untuk Menjangkau Konsumen dengan Nilai Islam” membahas kosmetik halal sebagai bagian dari strategi pemasaran dakwah. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa kosmetik halal tidak hanya dipandang sebagai produk kecantikan, tetapi juga sebagai media untuk menyampaikan nilai-nilai Islam kepada konsumen. Fokus utama penelitian Istiqomah dkk. adalah melihat bagaimana industri kosmetik halal secara umum dapat digunakan untuk mengedukasi konsumen muslim agar lebih memperhatikan aspek kehalalan, keamanan produk, serta kesesuaian produk dengan prinsip-prinsip ajaran Islam.

terdapat perbedaan dari segi cakupan, objek, dan sumber data. Penelitian Istiqomah dkk. membahas kosmetik halal secara umum dalam konteks industri kosmetik halal, sehingga kajiannya lebih luas dan tidak berfokus pada satu merek tertentu. Sementara itu, penelitian ini lebih spesifik karena menjadikan Wardah sebagai objek utama penelitian. Penelitian ini tidak hanya melihat Wardah sebagai produk kosmetik halal, tetapi juga mengkaji bagaimana *brand value* halal Wardah

⁴¹ Istiqomah dkk., “Kosmetik Halal Sebagai Strategi Pemasaran Dakwah Untuk Menjangkau Konsumen Dengan Nilai Islam.”

dipahami dan dipersepsikan oleh mahasiswi UIN Antasari sebagai bentuk penyampaian pesan dakwah.

Perbedaan lainnya terletak pada sumber data yang digunakan. Penelitian Istiqomah dkk. menggunakan data sekunder berupa jurnal, artikel, buku, laporan industri, serta materi promosi yang berkaitan dengan kosmetik halal. Adapun penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh secara langsung melalui wawancara kepada mahasiswi UIN Antasari dan observasi terhadap konten Instagram @wardahbeauty_banjarmasin. Data yang dikaji dalam penelitian ini meliputi foto, video, *caption*, kegiatan promosi, serta interaksi pengguna yang menunjukkan bagaimana nilai halal dan pesan keislaman disampaikan melalui media sosial Wardah.

Adapun persamaan antara penelitian Istiqomah dkk. dan penelitian ini terletak pada tema besar yang sama-sama membahas kosmetik halal sebagai media penyampaian nilai-nilai Islam. Kedua penelitian sama-sama memandang bahwa kosmetik halal tidak hanya berfungsi sebagai produk kecantikan, tetapi juga memiliki nilai dakwah karena dapat mengajak konsumen muslim untuk lebih selektif dalam memilih produk yang halal, aman, dan sesuai dengan ajaran Islam. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat penelitian terdahulu tersebut, tetapi dengan fokus yang lebih khusus, yaitu pada *brand* Wardah dan persepsi mahasiswi UIN Antasari terhadap dakwah melalui *brand value* halal.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Firmansyah dkk.⁴² berjudul “Manajemen Komunikasi dalam Pembentukan dan Penguatan Brand Image Store

⁴² Firmansyah dkk., “Manajemen Komunikasi Dalam Pembentukan Dan Penguatan Brand Image Store Rabbani Kota Surabaya Melalui Islamic Value.”

Rabbani Kota Surabaya melalui *Islamic Value*” membahas bagaimana nilai-nilai Islam diintegrasikan ke dalam strategi komunikasi merek Rabbani. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif untuk melihat bagaimana *Islamic value* digunakan dalam membentuk dan memperkuat citra merek, khususnya pada *brand fashion* muslim di Kota Surabaya.

Penelitian ini terdapat perbedaan pada objek, lokasi, dan fokus penelitian. Penelitian Firmansyah dkk. berfokus pada *brand fashion* Rabbani di Surabaya, sedangkan penelitian ini berfokus pada *brand* kosmetik Wardah. Selain itu, penelitian Firmansyah dkk. lebih menekankan pada manajemen komunikasi merek dalam membangun *brand image*, sementara penelitian ini lebih menekankan pada persepsi mahasiswa UIN Antasari terhadap pesan dakwah yang disampaikan melalui *brand value* halal Wardah.

Adapun persamaannya, kedua penelitian sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dan membahas penggunaan nilai-nilai Islam dalam strategi komunikasi sebuah merek. Keduanya juga melihat bahwa nilai keislaman dapat menjadi kekuatan dalam membangun citra positif, kepercayaan, dan kedekatan emosional antara brand dengan konsumennya. Dengan demikian, penelitian ini memiliki hubungan dengan penelitian Firmansyah dkk., tetapi berbeda pada objek kajian dan arah fokus penelitiannya.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arianty dan Andira⁴³ berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian” membahas pengaruh citra merek dan kesadaran merek terhadap keputusan

⁴³ Arianty dan Andira, *Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian*.

pembelian produk helm LTD. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda untuk mengetahui sejauh mana *brand image* dan *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini terdapat perbedaan pada objek, metode, dan fokus penelitian. Penelitian Arianty dan Andira berfokus pada produk helm LTD serta meneliti pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian secara kuantitatif. Sementara itu, penelitian ini berfokus pada produk kosmetik Wardah dan menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengkaji dakwah melalui *brand value* halal serta persepsi mahasiswa UIN Antasari terhadap pesan dakwah yang terkandung di dalamnya.

Adapun persamaannya, kedua penelitian sama-sama membahas pentingnya citra merek dalam membentuk pandangan konsumen terhadap suatu produk. Selain itu, keduanya juga menggunakan mahasiswa atau mahasiswa sebagai subjek penelitian. Dengan demikian, penelitian ini memiliki keterkaitan dengan penelitian Arianty dan Andira dalam hal pembahasan citra merek, tetapi berbeda dalam objek kajian, metode penelitian, dan arah analisisnya.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri dkk.⁴⁴ berjudul “Peran Label ‘Tasya Farasya *Approved*’ terhadap Persepsi Mahasiswa di Surabaya dalam Pembelian Brand Luxcrime” membahas bagaimana sebuah label rekomendasi dari *beauty influencer* dapat memengaruhi persepsi, kepercayaan, dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif

⁴⁴ Putri dkk., *Peran Label “Tasya Farasya Approved” Terhadap*.

dengan wawancara mendalam untuk memahami pandangan mahasiswi terhadap label “Tasya Farasya *Approved*” pada produk Luxcrime.

Terdapat perbedaan pada objek, jenis nilai yang dikaji, dan arah pembahasannya. Penelitian Putri dkk. berfokus pada *brand* Luxcrime dan meneliti pengaruh label *influencer* terhadap persepsi konsumen dalam pembelian produk kecantikan. Sementara itu, penelitian ini berfokus pada *brand* Wardah dengan menitikberatkan pada *brand value* halal sebagai media penyampaian dakwah. Nilai yang dikaji dalam penelitian ini tidak hanya berkaitan dengan kepercayaan terhadap produk, tetapi juga berhubungan dengan aspek spiritual, moralitas, dan nilai-nilai keislaman yang disampaikan melalui identitas halal Wardah.

Adapun persamaannya, kedua penelitian sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dan membahas persepsi mahasiswi atau mahasiswi terhadap sebuah nilai atau label yang melekat pada *brand* kecantikan. Keduanya juga melihat bahwa label atau nilai tertentu dapat membentuk kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Dengan demikian, penelitian ini memiliki keterkaitan dengan penelitian Putri dkk. dalam hal kajian persepsi konsumen terhadap *brand* kecantikan, tetapi berbeda pada fokus nilai yang diteliti, yaitu label *influencer* pada Luxcrime dan nilai halal sebagai instrumen dakwah pada Wardah.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Miati⁴⁵ berjudul “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay: Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar” membahas pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk kerudung Deenay. Penelitian tersebut menggunakan

⁴⁵ Miati, “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar).”

metode deskriptif kuantitatif untuk mengetahui sejauh mana *brand image* dapat memengaruhi konsumen dalam memilih dan membeli produk yang berkaitan dengan gaya hidup muslimah.

Terdapat perbedaan pada metode, objek, dan fokus kajian. Penelitian Miati berfokus pada produk kerudung Deenay dan meneliti pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen secara kuantitatif. Sementara itu, penelitian ini berfokus pada *brand* kosmetik Wardah dan menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus untuk mendalami bagaimana *brand value* halal Wardah dipersepsikan oleh mahasiswa UIN Antasari sebagai sarana penyampaian dakwah. Penelitian ini tidak hanya melihat citra merek dari sisi keputusan pembelian, tetapi juga mengkaji nilai halal sebagai pesan keislaman yang berkaitan dengan aspek moral, spiritual, dan pembentukan karakter muslimah.

Adapun persamaannya, kedua penelitian sama-sama membahas produk yang dekat dengan gaya hidup muslimah dan melihat pentingnya citra merek dalam membangun kepercayaan konsumen. Keduanya juga menunjukkan bahwa merek yang memiliki citra positif dapat memengaruhi cara konsumen menilai suatu produk. Dengan demikian, penelitian ini memiliki keterkaitan dengan penelitian Miati dalam hal pembahasan citra merek dan kepercayaan konsumen, tetapi berbeda dalam fokus analisisnya, yaitu penelitian Miati menekankan keputusan pembelian, sedangkan penelitian ini menekankan persepsi mahasiswa terhadap dakwah melalui *brand value* halal Wardah.

4. Implikasi penelitian (taruh di signifikasi)

a. Kontribusi Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperluas pemahaman mengenai bentuk penyampaian dakwah yang diintegrasikan ke dalam konteks ekonomi, khususnya melalui *brand value* halal. Penelitian ini menunjukkan bahwa nilai-nilai agama dapat menjadi sumber inspirasi sekaligus pedoman dalam membangun citra positif sebuah merek di mata masyarakat. Selain itu, penelitian ini juga memperkaya kajian tentang dakwah modern, bahwa dakwah tidak hanya dilakukan secara verbal melalui ceramah atau pengajian, tetapi juga dapat disampaikan melalui identitas, nilai, dan citra yang melekat pada suatu produk.

b. Kontribusi Praktis bagi Perusahaan Secara praktis

hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi perusahaan kosmetik halal, khususnya Wardah, dalam mengembangkan strategi komunikasi merek. Perusahaan dapat mengoptimalkan nilai-nilai keislaman sebagai bagian dari strategi komunikasi dakwah yang efektif, terutama bagi generasi muda dan kalangan mahasiswi. Strategi tersebut dapat dilakukan melalui penggunaan media digital, kampanye yang bernuansa Islami, pemilihan figur muslimah yang inspiratif, serta kegiatan lapangan yang sesuai dengan karakter perempuan muslimah modern.

c. Dampak bagi Pemberdayaan Konsumen

Penelitian ini juga memberikan dampak terhadap pentingnya pemberdayaan konsumen melalui penyediaan informasi yang jelas, transparan, dan mudah diakses. Label halal yang resmi, jelas, dan dapat diverifikasi menjadi salah satu faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Dengan

adanya informasi mengenai bahan, proses produksi, dan jaminan kehalalan produk, konsumen dapat lebih mudah menentukan pilihan yang sesuai dengan prinsip keislaman serta kebutuhan mereka sehari-hari.

d. Dampak Sosial bagi Masyarakat Muslimah

Secara sosial, penelitian ini berperan dalam meningkatkan kesadaran masyarakat muslimah agar lebih berhati-hati dalam memilih produk perawatan diri dan kosmetik. Kesadaran terhadap *brand value* halal dapat mendorong muslimah untuk tidak hanya mempertimbangkan kualitas dan harga produk, tetapi juga memperhatikan aspek kehalalan, keamanan, serta kesesuaian produk dengan nilai-nilai Islam. Dengan demikian, penggunaan produk halal dapat menjadi bagian dari penerapan nilai spiritual dan moral dalam kehidupan sehari-hari.

e. Kontribusi bagi Strategi Dakwah Modern

Penelitian ini menunjukkan bahwa dakwah dapat dilakukan melalui berbagai media dan pendekatan, termasuk melalui dunia bisnis, industri kecantikan, dan media digital. Hal ini memberikan gambaran bahwa strategi dakwah modern tidak harus selalu bersifat formal, tetapi dapat dikemas melalui komunikasi merek, konten media sosial, kegiatan komunitas, serta interaksi sosial yang dekat dengan kehidupan masyarakat. Dengan pendekatan tersebut, dakwah dapat disampaikan secara lebih halus, relevan, dan mudah diterima oleh generasi muda, khususnya mahasiswi.