

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Penelitian ini membahas Wardah menggunakan *brand value* halal sebagai media dakwah modern kepada mahasiswi UIN Antasari. Dakwah tersebut disampaikan secara halus dan tidak menggurui melalui media sosial Instagram @wardahbeauty\_banjarmasin serta berbagai kegiatan seperti Ramadhan Festival Al Habsyi, Segelas Koffie *Beauty Class*, Wardah *Color Expert*, dan *Open Trip*. Kegiatan-kegiatan tersebut menunjukkan bahwa nilai Islam dapat disampaikan melalui seni budaya, edukasi kecantikan, kebersamaan, gaya hidup sehat, serta penggunaan produk halal yang sesuai dengan nilai kesopanan muslimah. Berdasarkan hasil wawancara, mahasiswi memberikan persepsi positif terhadap dakwah melalui *brand value* halal Wardah dalam tiga aspek, yaitu kognitif, afektif, dan behavioral. Secara kognitif, mereka memahami Wardah sebagai *brand value* halal dan terpercaya. Secara afektif, mereka merasa nyaman, tenang, dan bangga karena citra Wardah sesuai dengan identitas muslimah. Secara behavioral, pesan halal Wardah mendorong mereka lebih loyal dan selektif dalam memilih kosmetik yang aman serta sesuai dengan ajaran Islam.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa industri kosmetik halal dapat menjadi sarana dakwah modern yang efektif. Wardah tidak hanya berperan sebagai produk kecantikan, tetapi juga sebagai media penyampaian nilai-nilai Islam yang relevan bagi generasi muda, khususnya mahasiswi muslimah.

## **B. Saran**

### **1. Bagi Perusahaan Wardah**

Wardah disarankan untuk terus mengoptimalkan nilai-nilai keislaman sebagai bagian dari strategi komunikasi dakwah yang efektif, khususnya dalam menjangkau generasi muda dan kalangan mahasiswi. Hal ini dapat dilakukan melalui kampanye yang lebih intensif di media digital, pemilihan figur muslimah yang inspiratif, serta penyelenggaraan kegiatan yang relevan dengan karakter perempuan muslimah modern. Selain itu, Wardah juga diharapkan tetap menjaga transparansi informasi mengenai bahan, proses produksi, serta jaminan kehalalan produk. Penyediaan label halal yang resmi, jelas, dan mudah diverifikasi sangat penting untuk mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap produk Wardah sebagai kosmetik halal.

### **2. Bagi Mahasiswi dan Masyarakat Muslimah**

Mahasiswi dan masyarakat muslimah diharapkan lebih berhati-hati serta selektif dalam memilih produk perawatan diri dan kosmetik. Pemilihan produk sebaiknya tidak hanya didasarkan pada kualitas, harga, atau popularitas merek, tetapi juga mempertimbangkan aspek kehalalan, keamanan, dan kesesuaian produk dengan nilai-nilai Islam. Dengan demikian, penggunaan produk halal dapat menjadi bagian dari penerapan nilai spiritual dan moral dalam kehidupan sehari-hari.

### **3. Bagi Praktisi Dakwah**

Praktisi dakwah disarankan untuk terus mengembangkan inovasi dalam penyampaian pesan dakwah. Dakwah tidak harus selalu dilakukan secara formal melalui ceramah atau pengajian, tetapi juga dapat disampaikan melalui media dan

pendekatan yang lebih dekat dengan kehidupan masyarakat modern. Dunia bisnis, industri kecantikan, media sosial, dan kegiatan komunitas dapat menjadi sarana dakwah yang efektif apabila dikelola dengan mengedepankan nilai-nilai Islam.

#### 4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan kajian mengenai dakwah melalui *brand value* halal dengan cakupan yang lebih luas. Penelitian berikutnya dapat dilakukan pada merek kosmetik halal lainnya, subjek penelitian yang lebih beragam, atau lokasi penelitian yang berbeda. Dengan demikian, hasil penelitian yang diperoleh dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai efektivitas dakwah melalui nilai halal dalam strategi komunikasi sebuah merek.