

ISLAMIC BRAND PADA PRODUK WARDAH

Dwi Andayani

Institut Agama Islam Hasanuddin Pare
dwiandayani543@gmail.com

Wika Islaqul Aisiyah

Institut Agama Islam Hasanuddin Pare
Islaqulw@gmail.com

Yulianti Khoirun Nisa

Institut Agama Islam Hasanuddin Pare
Nisajkr28@gmail.com

Abi Tri Ihwan

Institut Agama Islam Hasanuddin Pare
abipzkihwan@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi nilai-nilai Islami yang dilekatkan pada merek wardah dalam Ekonomi Syariah di Indonesia. Teori yang digunakan adalah branding dan Islamic Branding. Islamic Branding merupakan bagian dari nilai-nilai Islam yang didalamnya berpadu dengan konsep branding melalui berbagai pendekatan teoritis berdasarkan prinsip religiusitas, prinsip-prinsip syariah, produk halal dengan atribut Islami yang akan membedakan dengan produk umum yang sudah lebih dulu. Merek memiliki peran penting bagi sebuah produk jasa maupun barang. Merek juga sering menjadi alat bantu konsumen dalam mengambil keputusan. Selain itu, beradaan merek mampu menarik minat kosnumen untuk memakai produk tersebut.

Kata kunci :Pemasaran, Branding, Islamic Brand.

ABSTRACT

This research aims to explore the Islamic values attached to the wardah brand in the Sharia Economy in Indonesia. The theories used are branding and Islamic Branding. Islamic Branding is part of Islamic values in which it combines with the concept of branding through various theoretical approaches based on the principles of religiosity, sharia principles, halal products with Islamic attributes that will differentiate from general products that have been in the past. Brands are also often a tool to help consumers make decisions. In addition, the brand is able to attract consumer interest in using the product.

Keywords: Marketing, Branding, Islamic Brand.

PENDAHULUAN

Fenomena munculnya brand Islami dalam lima tahun belakangan ini menandakan adanya pergeseran perilaku konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi nilai-nilai Islami yang dilekatkan pada merek dalam Ekonomi Syariah di Indonesia. Teori yang digunakan adalah branding dan Islamic Branding. Islamic Branding merupakan bagian dari nilai-nilai Islam yang didalamnya berpadu dengan konsep branding melalui berbagai pendekatan teoritis berdasarkan prinsip religiusitas, prinsip-prinsip syariah, produk halal dengan atribut Islami yang akan membedakan dengan produk umum yang sudah lebih dulu.

Merek memiliki peran penting bagi sebuah produk jasa maupun barang. Merek juga sering menjadi alat bantu konsumen dalam mengambil keputusan. Selain itu, beradaan merek mampu menarik minat konsumen untuk memakai produk tersebut. Bahkan, keberadaan merek dianggap sebagai pilar bisnis yang menunjang keberhasilan bisnis itu sendiri. Tidak dapat dipungkiri saat ini banyak perusahaan berlomba-lomba menjadikan mereknya menjadi nomor satu atau top of mind di benak pelanggan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan studi interatur beberapa sumber referensi terkait dengan penelitian islamic brand

HASIL DAN PEMBAHASAN

Makna Dan Peran Merk

Berdasarkan Pasal 1 Undang-Undang No.15 Tahun 2001 Tentang Merek, yang dimaksud dengan merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa. Merek dagang adalah merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan barang-barang sejenis lainnya.

Merek jasa adalah merek yang digunakan pada jasa yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan jasa-jasa sejenis lainnya. Merek kolektif adalah merek yang digunakan pada barang dan atau jasa dengan karakteristik yang sama yang diperdagangkan oleh beberapa orang atau badan hukum secara bersama-sama untuk membedakan dengan barang atau jasa sejenis lainnya.

Merek dagang lebih mengarah pada produk perdagangan berupa barang, sedangkan merek jasa lebih terkait dengan produk perdagangan berupa jasa. Jamu Sido Muncul, Permen Tolak Angin, The Botol Sostro, Kacang Dua Kelinci, Sepeda Federal, dan sejenisnya adalah contoh-contoh yang tergolong merek dagang. Sebaliknya, BNI Taplus, Tabungan Britama, Deposito Mandiri, Tabungan Siaga, Kartu Simpati, Toyota Rent-A-Car, Titipan Kilat, dan lain-lain adalah contoh-contoh yang tergolong merek jasa.

Disamping merek dagang dan merek jasa juga dikenal adanya merek kolektif. Merek kolektif dapat berasal dari suatu badan usaha tertentu yang memiliki produk perdagangan berupa barang dan jasa. Contoh merek kolektif sejenis ini misalnya merek Esia yang dimiliki perusahaan Bakrie Telecom yang digunakan untuk produk barang (Telepon Esia/Wifone/Wimode), dan produk jasa (kartu perdana dan kartu isi ulang).

Merek kolektif juga dapat berasal dari dua atau lebih badan usaha yang bekerja sama untuk memiliki merek yang sama, contohnya adalah undian Tabungan Simpeda yang dikelola oleh semua Bank Pembangunan Daerah (BPD) di Indonesia, di mana masing-masing Bank Pembangunan Daerah adalah badan usaha yang mandiri dan terpisah

Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual Departemen Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia bekerja sama dengan Japan Internasional Co-operation Agency (2007); Pemakaian merek berfungsi sebagai:

Tanda pengenal untuk membedakan hasil produksi yang dihasilkan seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum dengan produksi yang lain atau badan hukum lainnya; Sebagai alat promosi, sehingga mempromosikan hasil produksinya cukup dengan menyebut mereknya Sebagai jaminan atas mutu barangnya; Menunjukkan asal barang atau jasa dihasilkan.

Menurut Iswi Hariani (2010); fungsi utama dari sebuah merek adalah agar konsumen dapat mencirikan suatu produk (baik itu barang maupun jasa) yang dimiliki oleh perusahaan sehingga dapat dibedakan dari produk perusahaan lain yang serupa atau yang mirip yang dimiliki oleh pesaingnya. Konsumen yang merasa puas dengan suatu produk tertentu akan membeli atau memakai kembali produk tersebut di masa yang akan datang. Untuk dapat melakukan hal tersebut pemakai harus mampu membedakan dengan mudah antara produk yang asli dengan produk-produk yang identik atau yang mirip.

Identitas Merk

Identitas merek dalam banyak hal merupakan aspek visual (simbol atau ilustrasi) dari suatu merek. Bayangkan 'swoosh' Nike atau Apple, dua contoh di mana identitas suatu merek dihubungkan dengan simbol atau aspek visual. Membangun identitas merek harus memiliki citra visual yang kuat untuk menghubungkan merek tersebut. Identitas merek terdiri dari berbagai elemen merek. Ketika menyatukannya, identitas dalam banyak hal adalah maskot merek. Ini adalah cara perusahaan mengekspresikan dan mendeskripsikan dirinya dari gambar materi pemasarannya, warna yang mewakili merek, dan cara perusahaan memasarkan dirinya di media sosial. Identitas merek yang kuat memperkuat popularitas dan kehadiran perusahaan di pasar yang kompetitif.

Selain menghemat uang perusahaan untuk promosi, merek yang sukses dapat menjadi salah satu aset perusahaan yang paling berharga. Nilai merek tidak berwujud sehingga sulit diukur. Namun, pendekatan umum memperhitungkan biaya yang diperlukan untuk membangun merek serupa, biaya royalti untuk menggunakan nama merek, dan arus kas dari bisnis komparatif tanpa merek.

Langkah-langkah yang harus diambil perusahaan untuk membangun identitas merek yang kuat, kohesif, dan konsisten akan berbeda-beda, namun ada beberapa poin yang berlaku secara umum:

Analisis perusahaan dan pasar yang mencakup keseluruhan perusahaan melihat kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan merupakan cara yang terbukti membantu manajer memahami situasi mereka untuk menentukan dengan lebih baik tujuan mereka dan langkah-langkah yang diperlukan untuk mencapainya.

Tentukan tujuan bisnis utama. Identitas merek harus membantu memenuhi tujuan ini. Misalnya, jika sebuah produsen mobil mengejar ceruk pasar barang mewah, iklannya harus dibuat untuk menarik pasar tersebut. Iklan tersebut akan muncul di saluran dan situs yang kemungkinan besar akan dilihat oleh calon pelanggan.

Identifikasi pelanggannya. Melakukan survei, mengadakan kelompok fokus, dan mengadakan wawancara tatap muka dapat membantu perusahaan mengidentifikasi kelompok konsumennya.

Tentukan kepribadian dan pesan yang ingin dikomunikasikan. Perusahaan perlu menciptakan persepsi yang konsisten dari pada mencoba menggabungkan setiap sifat positif yang mungkin ada: utilitas, keterjangkauan, kualitas, nostalgia, modernitas, kemewahan, cita rasa, dan kelas. Semua elemen merek, termasuk salinan, citra, kiasan budaya, dan skema warna, harus selaras dan menyampaikan pesan yang koheren.

Kepribadian Merk

Istilah kepribadian merek mengacu pada serangkaian karakteristik manusia yang dikaitkan dengan nama merek. Merek yang efektif meningkatkan ekuitas mereknya dengan memiliki serangkaian sifat konsisten yang disukai segmen konsumen tertentu. Kepribadian ini merupakan nilai tambah kualitatif yang diperoleh suatu merek selain manfaat fungsionalnya. Kepribadian merek adalah sesuatu yang dapat dihubungkan dengan konsumen. Jika konsumen menjadi pelanggan tetap, mereka mungkin mulai mengidentifikasi bagian dari kepribadian mereka dengan kepribadian merek.

Kepribadian merek adalah kerangka kerja yang membantu perusahaan atau organisasi membentuk perasaan orang terhadap produk, layanan, atau misinya. Kepribadian merek suatu perusahaan menimbulkan respons emosional di segmen konsumen tertentu. Tujuan membangun kepribadian merek adalah untuk mendorong tindakan positif yang bermanfaat bagi bisnis.

Pelanggan lebih cenderung membeli suatu merek jika kepribadiannya mirip dengan merek mereka. Ada lima tipe utama kepribadian merek dengan ciri-ciri umum: Kegembiraan : Riang, bersemangat, ceria, modern, trendi, dan berjiwa muda Ketulusan : Kebaikan, perhatian, dan orientasi terhadap nilai-nilai keluarga, kelestarian lingkungan, atau kepedulian terhadap pekerja dan masyarakat Kekasaran : Kasar, tangguh, outdoor, tidak rewel, dan atletis

Kompetensi : Berhasil, berprestasi, dan berpengaruh, yang ditonjolkan oleh kepemimpinan

Kecanggihan : Elegan, bergensi, eksklusif, mewah, bahkan terkadang megah

Kepribadian merek menjadi lebih penting, terutama di era digital di mana teknologi otomasi dan kecerdasan buatan (AI) semakin berkembang. Meskipun konsumen senang berbelanja online atau perusahaan memprediksi preferensi mereka, penelitian menunjukkan bahwa masyarakat masih menginginkan interaksi pribadi dan layanan pelanggan langsung ketika berhubungan dengan cara mereka berbisnis dengan perusahaan.

Perusahaan membagikan kepribadian merek mereka dalam berbagai cara. Materi pemasaran, baik tertulis maupun visual, menekankan atau mengkomunikasikan kualitas dan nilai-nilai ini. Jika suatu merek bermitra dengan selebritas atau influencer, mereka haruslah orang-orang yang sudah dikenal karena kualitasnya. Cara sebuah bisnis berinteraksi dengan industri atau komunitasnya juga dapat mengomunikasikan kepribadiannya melalui acara, peluncuran produk, atau kemitraan amal.

Ada banyak contoh di dunia korporat tentang cara kerja kepribadian merek. Berikut beberapa yang umum dan terkenal.

Merpati : Dove memilih ketulusan sebagai kepribadian mereknya. Dengan melakukan hal ini, perusahaan berharap dapat menarik konsumen feminin yang tidak menyukai citra dangkal yang dikaitkan dengan banyak merek perawatan pribadi dan kecantikan. Salah satu dorongan pemasaran utama Dove adalah kampanye Real Beauty, yang menampilkan video yang mengeksplorasi bagaimana citra merek diubah dan dipotret. Ia juga menggunakan model dengan ukuran tubuh berbeda-beda dalam iklannya dan menampilkan wawancara dengan aktivis selebriti di situs webnya. Semua ini menciptakan kepribadian merek yang terasa bijaksana dan tulus, yang menarik bagi pelanggan yang tidak ingin dikaitkan dengan standar kecantikan tradisional.

Merek-merek mewah, seperti Michael Kors dan Chanel, bertujuan untuk menciptakan kepribadian merek yang canggih dan glamor, yang menarik basis konsumen yang mengeluarkan banyak uang. Merek-merek ini menggunakan citra yang membangkitkan elitisme dan kemewahan, dengan setting elegan dan pakaian glamor. Michael Kors menyebut program penghargaannya sebagai “VIP”, sementara Chanel memiliki bagian di situs webnya yang dikhususkan untuk “haute couture”. Barang-barang mereka diberi harga di atas harga yang mampu dibeli dengan mudah oleh banyak pembeli, dan karena mereka memiliki logo yang sangat mudah dikenali, pelanggan yang membelinya dapat memamerkan kemampuan mereka untuk melakukan pembelian tersebut tanpa harus mengatakan apa pun secara langsung. Semua ini menciptakan kepribadian merek yang menampilkan gaya hidup trendi kelas atas yang ingin dikaitkan dengan pelanggan ideal mereka.

Penting bagi perusahaan untuk secara akurat mendefinisikan kepribadian merek mereka sehingga dapat diterima oleh konsumen yang tepat. Hal ini karena kepribadian merek menghasilkan peningkatan ekuitas merek dan menentukan sikap merek di pasar. Ini juga merupakan faktor kunci dari setiap kampanye pemasaran yang sukses.

Ekuitas Merk

Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan layanan. Hal ini dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak sehubungan dengan merek, serta dalam harga pangsa pasar, dan profitabilitas perintah merek. Pemasar dan peneliti menggunakan berbagai perspektif untuk mempelajari ekuitas merek. Pelanggan pendekatan berbasis melihatnya dari perspektif konsumen baik perorangan atau organisasi dan mengakui bahwa kekuatan merek terletak pada apa yang pelanggan telah lihat, baca, dengar, pelajari, pikirkan, dan rasakan tentang merek dari waktu ke waktu. Sebuah merek mempunyai ekuitas merek berbasis pelanggan yang positif Ketika konsumen bereaksi lebih positif terhadap produk dan cara produk itu dipasarkan ketika merek tersebut teridentifikasi. Ada tiga bahan kunci ekuitas merek berbasis pelanggan akan muncul, yaitu:

Perbedaan Respon Konsumen. Biasanya apabila tidak terdapat perbedaan, maka pada intinya produk nama merek merupakan suatu komoditas atau versi generik dari produk. Persaingan kemungkinan muncul akibat dari harga.

Pengetahuan konsumen tentang merek. Pengetahuan merek terdiri dari semua pikiran, perasaan, citra, pengalaman, keyakinan, dan lain-lain yang berhubungan dengan merek. Secara khusus merek harus menciptakan asosiasi merek yang kuat, menyenangkan, dan unik dengan pelanggan.

Respons diferensial dari konsumen yang membentuk ekuitas merek tercermin dalam persepsi, preferensi, dan perilaku yang berhubungan dengan semua aspek pemasaran merek. Merek yang lebih kuat menghasilkan pendapatan yang lebih besar

Ruang Lingkup Penetapan Merek yang mana memberikan produk dan layanan dengan kekuatan merek. Ini semua tentang menciptakan perbedaan di antara produk. Pemasar perlu mengajari konsumen "siapa" produknya dengan memberinya nama dan elemen merek lain untuk mengidentifikasinya serta apa yang produk lakukan dan mengapa konsumen harus peduli. Pencitraan merek menciptakan struktur mental yang membantu konsumen mengatur pengetahuan mereka tentang produk dan layanan dengan cara yang memperjelas pengambilan keputusan mereka dan dalam prosesnya, memberikan nilai kepada perusahaan. Agar strategi branding menjadi sukses dan nilai merek yang akan dibuat, konsumen harus diyakinkan bahwa ada perbedaan yang berarti di antara merek dalam kategori produk atau layanan. Perbedaan merek sering berhubungan dengan atribut atau manfaat dari produk itu sendiri.

Model Ekuitas Merek Meskipun pemasar berpandangan serupa mengenai prinsip penetapan merek dasar, sejumlah modal ekuitas merek menawarkan beberapa perspektif yang berbeda, yaitu: Penilai Aset Merek. Dikembangkan oleh agen periklanan Young and Rubicam. Ada lima komponen atau pilar kunci dari ekuitas merek:

Diferensiasi mengukur tingkat sejauh mana merek dianggap berbeda dari merek lainnya. Pengetahuan mengukur kesadaran merek kepada konsumen. Relevansi mengukur cakupan daya tarik merek. Harga diri (esteem) mengukur seberapa baik merek dihargai dan dihormati. Pengetahuan mengukur kadar keakraban dan keintiman konsumen dengan merek.

Brandz.

Konsultan riset pemasaran Millward Brown dan WPP mengembangkan model kekuatan merek Brandz, dimana pada intinya terdapat piramid Brand Dynamics yang menggambarkan pembangunan merek mengikuti sederet langkah yang berurutan, masing-masing bergantung pada keberhasilan pencapaian langkah sebelumnya.

Konsumen ‘yang terikat yang berada pada puncak piramid, membangun hubungan yang lebih kuat dengan merek dan menghabiskan lebih banyak untuk merek tersebut dibandingkan dengan konsumen yang berada pada tingkat yang rendah.

Model resonansi merek juga memandang pembangunan merek sebagai sederet langkah yang menapak naik, dari bawah ke atas memastikan teridentifikasinya merek oleh pelanggan dan memastikan asosiasi merek dalam pikiran pelanggan dengan satu kelas produk atau kebutuhan pelanggan tertentu, memastikan tertanamnya arti merek secara total dalam pikiran pelanggan dengan mengaitkan sejumlah asosiasi merek yang nyata dan tidak nyata secara strategis, mendapatkan respons pelanggan yang tepat dalam hubungannya dengan penilaian dan perasaan terkait dengan merek, dan mengubah respons merek untuk menciptakan hubungan loyalitas yang intens dan aktif antara pelanggan dan merek. Terciptanya ekuitas merek yang signifikan mengharuskan kita mencapai puncak atau titik tertinggi piramida merek yang hanya terjadi jika kotak bangunan yang tepat terpasang pada tempatnya

Keutamaan Merek adalah seberapa sering dan seberapamudah pelanggan memikirkan merek dalam berbagai situasi pembelian atau konsumsi. Kinerja Merek adalah seberapa baik produk atau jasa memenuhi kebutuhan fungsional pelanggan. Penilaian Merek adalah berfokus pada pendapat dan evaluasi pribadi pelanggan sendiri.

Perasaan Merek adalah respons dan reaksi emosional pelanggan terhadap merek. Resonansi Merek adalah intensitas atau kedalaman ikatan psikologis yang dimiliki pelanggan dengan merek, dan juga tingkat aktivitas yang dihasilkan oleh loyalitas

Pengembangan Ekuitas Merk

Pemasar membangun ekuitas merek dengan menciptakan struktur pengetahuan merek yang tepat untuk konsumen. Proses ini bergantung pada semua kontak yang berhubungan dengan merek baik dilakukan oleh pemasar maupun bukan.

Memilih elemen merek merupakan alat pemberi nama dagang yang mengidentifikasi merek. Sebagian besar merek kuat menerapkan berbagai elemen merek. Kriteria pilihan elemen merek yaitu: dapat diingat, berarti. Dapat disukai, dapat ditransfer. Dapat disesuaikan, dan dapat dilindungi. Elemen merek dapat memainkan sejumlah peranan pembangunan merek. Jika konsumen tidak diberi banyak informasi dalam mengambil keputusan produk mereka, elemen merek seharusnya mudah dikenali dan diingat serta bersifat deskriptif dan persuasif. Keramahan dan daya tarik elemen merek

jugadapat memainkan peran penting dalam kesadaran dan asosiasi yang mengarah ke ekuitas merek.

Merancang kegiatan pemasaran holistik yang mana pelanggan mengenal merek melalui banyak sentuhan, titik kontak: observasi dan penggunaan pribadi, berita dari mulut ke mulut, interaksi dengan personel perusahaan, pengalaman online atau telepon, dan transaksi pembayaran. Kontak merek (brand contact) adalah semua pengalaman yang membawa informasi, baik positif maupun negatif, yang dimiliki pelanggan atau prospek dengan merek, kategori produk, atau pasar yang berhubungan dengan produk atau jasa pemasar. Pemasar holistik menekankan tiga tema baru yang penting dalam merancang program pemasaran pembangunan merek, yaitu :

a. Personalisasi

Memastikan merek dan pemasarannya serelevan mungkin dengan sebanyak mungkin pelanggan-sebuah tantangan, mengingat tidak ada dua pelanggan yang identik. Untuk beradaptasi dengan keinginan pelanggan yang semakin besar akan personalisasi, pemasar menerapkan konsep seperti pemasaran pengalaman, pemasaran satu-satu, dan pemasaran izin. Pemasaran izin adalah praktik pemasaran kepada konsumen hanya setelah mendapatkan izin cepat mereka, didasarkan pada premis bahwa pemasaran tidak boleh lagi menggunakan 'pemasaran interupsi' melalui kampanye media massa. Pemasaran izin, seperti konsep personalisasi lain, mengasumsikan konsumen tau apa yang diinginkan. Tetapi dalam banyak kasus, konsumen mempunyai preferensi yang tidak terdefinisi, ambigu, atau mengandung konflik. 'Pemasaran Partisipasi' mungkin merupakan konsep yang lebih tepat dari pada pemasaran izin, karena pemasar dan konsumen harus bekerja sama untuk menemukan bagaimana Perusahaan dapat memuaskan konsumennya dengan sangat baik.

b. Integrasi

Konsep 'bauran pemasaran' tradisional dan konsep empat P (product, place, price, promotion) tidak cukup untuk menggambarkan program pemasaran modern. Pemasaran integrasi adalah tentang membaurkan dan menyesuaikan kegiatan pemasaran untuk memaksimalkan efek individual dan kolektif mereka. Kita dapat mengevaluasi semua kegiatan pemasaran terintegrasi berdasarkan efektivitas dan efisiensi kegiatan tersebut dalam mempengaruhi kesadaran merek dan

menciptakan, mempertahankan, atau memperkuat citramerek. Internalisasi penetapan merek internal (*internal branding*) adalah kegiatan dan proses yang membantu memberi informasi dan menginspirasi karyawan. Penting bagi perusahaan jasa dan pengecer bahwa semua karyawan mempunyai pemahaman yang mendalam dan terkini tentang merek dan janjinya. Pemasar holistik bahkan harus melangkah lebih jauh dan melatih serta mendorong distributor dan penyalur untuk melayani pelanggan mereka dengan baik. Penyalur yang tidak terlatih dapat menghancurkan usaha terbaik untuk membangun citra merek yang kuat.

Produk kosmetik berkembang dari zaman ke zaman dan semakin luas dikenal oleh kalangan wanita. Merupakan suatu hal yang penting bagi wanita menjaga penampilannya. Terlebih hal ini dapat dilihat dari keseharian seorang wanita menggunakan suatu produk kosmetik yang halal dan memang bisa menjadi sebuah harapan bagi wanita muslim. Kosmetik merupakan bahan yang digunakan pada tubuh manusia yang bertujuan untuk mempercantik, merawat, membersihkan dan melindungi kesehatan bagian-bagian tubuh yang diinginkan. Diketahui oleh para ahli arkeolog, kosmetik pertama dimulai di Mesir sejak empat ribu tahun sebelum Masehi. Hingga saat sekarang terdapat banyak pilihan kosmetik dengan berbagai pilihan warna, jenis dan kegunaan.

Konsumen muslim khususnya membutuhkan keterangan bahwa produk tersebut halal untuk dikonsumsi. Islam merupakan agama yang sangat memperhatikan sekali detail setiap kehidupan, satu diantaranya adalah produk kecantikan yang digunakan harus halal dan baik. Halal berarti diperbolehkan atau diijinkan dalam agama Islam (Alquran Surat Albaqarah 168-169). Oleh karena itu, seorang muslim akan mencari produk kosmetik untuk dikonsumsi sesuai dengan ajaran agama yang telah yakini dan terima. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya permintaan produk kosmetik halal yang sudah bersertifikat di dunia.

Perkembangan kosmetik halal di Indonesia cukup signifikan. Hal ini ditandai dengan munculnya produsen atau perusahaan dengan membawa merek yang dikenal oleh masyarakat. Merek tersebut kemudian memosisikan produknya pada kosmetik halal bagi seorang muslim atau muslimah. Adapun merek kosmetik halal antara lain: Wardah, Pond's, Mustika Ratu, Sariayu dan La Tulipe

Label halal pada kemasan produk kosmetik yang ditampilkan merupakan suatu daya tarik kepercayaan tersendiri dan sebagai identitas pembeda dari produk sejenis yang menjadi pesaing maupun mitra. Label halal juga sebagai sebuah penguat dan menjadikan produk dapat dieksplorasi lebih dalam sehingga menciptakan sebuah paradigma yang baik dikalangan konsumen . Label dalam suatu produk merupakan sebuah media atau alat yang digunakan oleh produsen untuk memperkenalkan produk mereka. Label itu sendiri mempunyai peran penting dalam strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan terhadap produk yang dibuat dan setiap perusahaan wajib membuat label yang menarik untuk setiap produknya.

Salah satu yang termasuk dalam label sebuah produk adalah sertifikasi halal. Menurut Aziz dan Vui sertifikasi halal produk kosmetik merupakan sebuah jaminan keamanan dan sebagai indikator baik buruknya suatu produk bagi umat muslim untuk dapat menggunakan suatu produk. Sertifikasi halal ini dibuktikan dengan pencantuman logo halal MUI pada kemasan produk. Secara umum, pendekatan halal dalam pemasaran produk juga dapat menetralkan perspektif negatif yang dibayangkan konsumen muslim terhadap suatu produk. Adapun merek-merek kosmetik yang saat ini beredar dan tetap eksis diantaranya Sari Ayu, Oriflame, Ponds, Olay, Inez, Viva, L'Oreal, M'S Glow, dan produk lainnya, satu diantaranya yang sedang populer adalah Wardah yang digunakan oleh kaum Muslimah.

Menurut Kotler citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang ada dibenak konsumen terhadap suatu produk, dan dari persepsi itulah timbul memori atau Wardah sebagai satu diantara brand kosmetik halal asli Indonesia yang berdiri sejak 1995 di bawah PT. Paragon Technology and Innovation (PT. PTI). Didirikan oleh Nurhayati Subakat yang saat ini menjabat sebagai Komisaris PT. PTI, Wardah selalu mengedepankan kualitas untuk mendukung perempuan tampil cantik sesuai karakternya. Sejak awal, PT. PTI berkomitmen untuk selalu memberi manfaat bagi sekitar. Komitmen tersebut diwujudkan melalui visi perusahaan yaitu: mengembangkan Paragonian, menciptakan kebaikan untuk pelanggan, perbaikan berkesinambungan, tumbuh bersama-sama, memelihara bumi, mendukung pendidikan dan kesehatan bangsa, serta mengembangkan bisnis.

Merek kosmetik wardah pada tahun 2015 belum terlihat prioritas pemakaian produknya. Tetapi pada tahun 2018 wardah sudah menduduki peringkat ke empat. Sedangkan pada tahun 2020 menduduki peringkat pertama. Faktor yang mempengaruhi keunggulan merek wardah tersebut adalah dari tingkat penjualan produk Wardah yang cenderung naik, dan mayoritas konsumen yang lebih menyukai pembelian produk Wardah dengan pemberian diskon, dan didukung oleh banyaknya sales dan stand yang disiapkan wardah untuk penjualan, sehingga konsumen dapat melakukan konsultasi kebutuhan secara langsung dan gratis. Hasilnya, wardah berkembang menjadi satu diantara merek kosmetik terbesar yang melibatkan kaum muslimah di Indonesia dengan menggunakan kata “halal” dan sangat fenomenal.

Produk kecantikan yang halal mempunyai daya tarik tersendiri bagi kaum muslimin. Terkait komposisi bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan produk kosmetik halal berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim .

Prinsip Wardah Kosmetik

Pure and Safe, produk Wardah mengandung bahan baku yang aman dan halal, diciptakan untuk kenyamanan dan ketenangan wanita yang menggunakannya. Faktanya kulit wanita Asia berbeda dengan kulit wanita Eropa atau Amerika. Lapisan dermis (terluar) kulit wanita Asia cenderung lebih tipis, sehingga lebih sensitif dan rentan terhadap faktor luar.

Cukup satu fakta ini menjadi landasan konsep kecantikan Wardah bahwa kulit wanita Indonesia membutuhkan perawatan dengan perlindungan menyeluruh. Wardah menyatukan konsep teknologi terbaru, formulasi sesuai international dermatologist standard dengan bahan-bahan alami yang berkualitas serta aman. Proses produksi melalui uji pengawasan seksama dari para ahli dan dokter kulit sebelum produk launching, adalah sebuah keharusan untuk Wardah mengadakan blind test agar produk yang dihasilkan benar-benar berkualitas dan aman. Karena keamanan konsumen menjadi prioritas utama dan satu unsur yang tidak bisa diganggu gugat.

Beauty Expert, citra awal Wardah sebagai kosmetik ditujukan untuk wanita muslim telah berkembang menjadi produk yang dapat dinikmati oleh kalangan yang

lebih luas. Wardah percaya bahwa menjadi cantik itu universal. Citra awal Wardah sebagai kosmetik ditujukan untuk wanita muslim telah berkembang menjadi produk yang dapat dinikmati oleh kalangan yang lebih luas, tak hanya kaum muslimah, terkait erat dengan bagaimana Wardah selalu berinovasi serta berkreasi menjawab setiap kebutuhan. Mulai dari serangkaian kosmetik yang efektif membingkai wajah dengan warna-warna segar hingga produk perawatan kulit berkualitas tinggi. Wardah selalu update terhadap produk-produknya dalam jeda tiga bulan sekali. Mengusahakan selalu memberikan produk dengan kualitas yang maksimal. Sebagai sebuah perusahaan yang memiliki visi yang bermanfaat bagi umat dengan memberikan bantuan kemanusiaan dan peduli terhadap pendidikan anak-anak bangsa. Wardah memberikan beragam bentuk beasiswa yang menjadi bantuan secara langsung.

Wardah Signature Beauty menempatkan wanita Indonesia sebagai primadona yang datang dengan keunikannya masing-masing. Wardah memastikan bahwa setiap sapuan warna, bubuk bedak atau polesan shading lembut dapat semakin menguatkan karakter wanita tersebut. Wanita Indonesia bisa jadi telah mengadopsi dinamika kemajuan dunia, namun ia tak pernah meninggalkan nilai budaya Timur yang santun. Bagi wanita Wardah, kosmetika tidak hanya untuk tubuh akan tetapi juga untuk jiwa.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Merek jasa adalah merek yang digunakan pada jasa yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan jasa-jasa sejenis lainnya. Merek kolektif adalah merek yang digunakan pada barang dan atau jasa dengan karakteristik yang sama yang diperdagangkan oleh beberapa orang atau badan hukum secara bersama-sama untuk membedakan dengan barang atau jasa sejenis lainnya.

Identitas merek dalam banyak hal merupakan aspek visual (simbol atau ilustrasi) dari suatu merek. Kepribadian merek mengacu pada serangkaian karakteristik manusia yang dikaitkan dengan nama merek. Merek yang efektif meningkatkan ekuitas mereknya dengan memiliki serangkaian sifat konsisten yang disukai segmen konsumen tertentu. Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan layanan. Pemasar

membangun ekuitas merek dengan menciptakan struktur pengetahuan merek yang tepat untuk konsumen.

Saran

Artikel ini masih memiliki beberapa kekurangan sehingga kritik dan saran sangat dibutuhkan agar di kesempatan yang lain artikel yang ditulia menjadi lebih baik .

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah. Sa'diyah El, "Islamic Branding Dalam Ekonomi Syariah", *Jurnal Al Tsarwah* Vol. 4 No. 1, Juni 2021
- Husnulwati. Sri, "Pemanfaatan Merek Untuk Usaha Kecil Dan Menengah", *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, Vol. 9, No.1, April 2012
- Tarver. Evan, Identitas Merek: Apa Artinya dan Bagaimana Membangunnya, diakses dari <https://www.investopedia.com/terms/b/brand-identity.asp>, pada tanggal 27 Mei 2024, pukul 23.10
- Zain. Farieq Afzal, Membangun Ekuitas merk, Makalah Manjemen Pemasaran, Malang, 3 September 2018