

**STRATEGI KOMUNIKASI INSTAGRAM @wardahbeauty
DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* PRODUK
KOSMETIK HALAL**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Tugas Akhir dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)
Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam



**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2026**

**STRATEGI KOMUNIKASI INSTAGRAM @wardahbeauty
DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* PRODUK
KOSMETIK HALAL**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Tugas Akhir dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)
Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam



Oleh:

NISRINA NAYLA AZMI

NIM. 30422068

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2026**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Nisrina Nayla Azmi

NIM : 30422068

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi dengan judul “**STRATEGI KOMUNIKASI INSTAGRAM @wardahbeauty DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS PRODUK KOSMETIK HALAL**” adalah benar hasil karya penulis berdasarkan hasil penelitian. Semua sumber yang digunakan dalam penelitian ini telah dicantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Apabila di kemudian hari pernyataan ini terbukti tidak benar, maka penulis bersedia menerima sanksi yang berlaku di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Pekalongan, 10 Agustus 2026

Yang Menyatakan,



Nisrina Nayla Azmi

NIM. 30422068

NOTA PEMBIMBING

Hj. Vyki Mazaya, M.S.I

Desa Besito RT 04 RW 04 Kecamatan Gebug Kabupaten Kudus

Lamp : 4 (Empat) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Nistrina Nayla Azmi

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah

c.q Ketua Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam

di-

PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini kami kirimkan naskah skripsi saudara:

Nama : Nistrina Nayla Azmi

NIM : 30422068

Judul : **STRATEGI KOMUNIKASI INSTAGRAM @wardahbeauty DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS PRODUK KOSMETIK HALAL**

Dengan ini saya mohon agar skripsi saudara/i tersebut dapat segera dimunaqasyahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 14 juli 2026

Pembimbing,



Hj. Vyki Mazaya, M.S.I
NIP. 199001312018012002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH**

Jl. Pahlawan KM 5 Rowolaku Kajan Kab. Pekalongan Kode Pos 51161
Website: fuad.uingusdur.ac.id | Email: fuad@uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Universitas Islam Negeri
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi saudara/i:

Nama : **NISRINA NAYLA AZMI**
NIM : **30422068**
Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI INSTAGRAM
@wardahbeauty DALAM MEMBANGUN BRAND
AWARENESS PRODUK KOSMETIK HALAL**

yang telah diujikan pada Hari Rabu, 30 September 2026 dan dinyatakan **LULUS**
serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Sosial
(S.Sos) dalam Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Dewan Penguji

Penguji I

H. Miskahudin, Lc., M.Ag
NIP. 197904022006041003

Penguji II

Serin Himatus Soraya, M.Sos
NIP. 199802092024032001

Pekalongan, 6 Oktober 2026

Disahkan Oleh

Dekan



Dr. Amat Zuhri, M.Ag
NIP. 197204042001121001

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel 1 Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet (dengan titik di atas)

ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha

ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monofong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel 2 Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	Fathah	A	A
اِ	Kasrah	I	I
اُ	Dammah	U	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tabel 3 Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اَيُّ	Fathah dan ya	Ai	a dan u
اَوُّ	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سُئِلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Tabel 4 Tabel Transliterasi Maddah

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ..ى. ..َ	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
إِ..ى. ..ِ	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
وُ..ى. ..ُ	Dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

4. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

- a. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

b. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

c. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْاَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- اَلْمَدِيْنَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةُ talhah

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- اَلْبِرَّ al-birr

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

- a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah
Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf "l" diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.
- b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah
Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan

sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلِيلُ al-jalālu

7. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khuzu
- شَيْءٌ syai'un
- النُّوءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/ Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- بِبِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursāhā

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu
lillāhi rabbi al-`ālamīn/ Alhamdu lillāhi
rabbil `ālamīn

- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ Ar-rahmānir
rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ Allaāhu gafūrun rahīm

- إِلَهِ الْمُؤْمِنِينَ Lillāhi al-amru
jamī`an/Lillāhil-amru
jamī`an

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahnya yang telah memberikan kekuatan, keseharan dan kesabaran. Serta Shalawat kepada Nabi Muhammad SAW, yang menjadi suri tauladan penulis dalam menyusun skripsi ini untuk mendapatkan gelar Sarjana Sosial (S.Sos). berkenan dengan skripsi ini, penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan banyak pihak, untuk itu penulis mempersembahkan cita dan ucapan trima kasih kepada:

1. Ibuku tersayang Tri Nanda Puji Susilowati, terima kasih atas cinta yang begitu besar, doa yang selalu mengiringi setiap langkahku, serta segala pengorbanan yang telah ibu berikan tanpa pernah mengharapkan balasan. Ibu adalah alasan mengapa aku terus berusaha menyelesaikan setiap proses yang ada di depan. Di saat aku merasa lelah, ragu, bahkan hampir menyerah, doa dan kasih sayang ibu selalu menjadi tempatku kembali untuk menemukan kekuatan. Semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan, kebahagiaan, dan umur yang penuh keberkahan untuk ibu. Skripsi ini kupersembahkan sebagai wujud rasa terima kasih dan baktiku, meskipun aku sadar tidak akan pernah sebanding dengan semua yang telah ibu berikan.
2. Untuk abah saya Imron, terima kasih atas segala kerja keras, perjuangan, dan pengorbanan yang selama ini abah lakukan demi keluarga. Terima kasih telah mengajarkanku untuk menjadi pribadi yang kuat, bertanggung jawab, dan tidak mudah menyerah dalam menghadapi kehidupan. Skripsi ini tidak akan selesai tanpa doa, dukungan, dan usaha yang selalu abah berikan. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan kesehatan, rezeki yang berkah, serta kebahagiaan kepada abah. Semoga pencapaian kecil ini bisa menjadi salah satu kebanggaan untuk abah.
3. Terimakasih untuk kakak saya Nabilah Jauza Rizqi, Terima kasih karena selalu menjadi kakak yang baik, yang tidak pernah berhenti memberikan semangat, doa, dan perhatian selama aku menjalani proses perkuliahan hingga menyelesaikan skripsi ini.

Terima kasih telah menjadi tempat bercerita ketika keadaan terasa berat dan selalu meyakinkanku bahwa aku mampu melewati semuanya. Semoga Allah SWT selalu menjaga dan memberikan kebahagiaan dalam setiap langkahmu.

4. Teruntuk Surya Ramadhan, Terima kasih telah menjadi salah satu orang yang menemani setiap proses dalam perjalanan ini. Terima kasih karena selalu hadir untuk mendengarkan setiap cerita, memberikan semangat di saat aku mulai lelah, serta meyakinkanku bahwa semua usaha ini akan berakhir dengan sesuatu yang baik. Kehadiranmu memberikan ketenangan dan membuat setiap langkah terasa lebih ringan untuk dijalani. Terima kasih karena selalu percaya padaku, bahkan ketika aku sedang meragukan diriku sendiri. Dukungan, doa, perhatian, dan waktu yang kamu berikan menjadi salah satu alasan mengapa aku mampu bertahan hingga menyelesaikan skripsi ini.
5. Sahabat-sahabat terbaikku Jah Woluw, Maulida, Sabila, Novi, Zida, Rhenayya, Zulfan, dan Azzedt. Terima kasih telah hadir sebagai bagian dari cerita selama masa perkuliahan. Terima kasih atas tawa, dukungan, bantuan, dan kebersamaan yang membuat setiap proses terasa lebih menyenangkan. Bersama kalian, banyak kenangan indah yang akan selalu aku ingat. Semoga persahabatan kita tetap terjalin meskipun nanti masing-masing akan melanjutkan perjalanan hidup dengan impiannya sendiri. Semoga kita dipertemukan kembali dalam keadaan terbaik dan dengan cerita-cerita kesuksesan masing-masing.
6. Untuk saudara sekaligus temanku, Shafa Ni'mal Maula. Terima kasih telah menjadi salah satu orang yang selalu memberikan dukungan dan semangat selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas doa, perhatian, dan waktu yang telah diberikan. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan kesehatan, keberkahan, serta kemudahan dalam setiap langkahmu.
7. Untuk Hindia, Feast, Tenxi, dan Naykilla. Terima kasih telah menjadi soundtrack di balik setiap halaman skripsi ini. Di setiap lirik dan nada, selalu ada semangat yang mengingatkanku untuk

tetap bertahan, berproses, dan menyelesaikan apa yang telah dimulai.

8. Teman-teman seperjuangan KPI B. Terima kasih atas kebersamaan yang telah kita lalui selama menempuh pendidikan di bangku perkuliahan. Terima kasih untuk setiap cerita, canda, kerja sama, dan pengalaman yang telah kita bagikan bersama. Semoga silaturahmi kita tetap terjaga dan semoga Allah SWT memberikan kemudahan serta kesuksesan kepada kita semua dalam setiap langkah kehidupan setelah ini. Untuk semua pihak yang telah berkontribusi dalam perjalanan ini.
9. Terima kasih kepada semua orang yang telah memberikan doa, bantuan, motivasi, serta dukungan selama proses penyusunan skripsi ini. Walaupun tidak dapat saya sebutkan satu per satu, setiap kebaikan yang diberikan memiliki arti yang sangat besar bagi saya. Semoga Allah SWT membalas seluruh kebaikan tersebut dengan pahala, keberkahan, dan kebahagiaan yang berlipat ganda.
10. Terakhir, untuk diriku sendiri. Nisrina Nayla Azmi Terima kasih karena tidak memilih menyerah, meskipun ada banyak hari yang terasa berat untuk dijalani. Terima kasih sudah bertahan, terus belajar, terus mencoba, dan tetap percaya bahwa setiap usaha akan menemukan hasilnya. Skripsi ini bukan hanya tentang menyelesaikan kewajiban sebagai mahasiswa, tetapi juga menjadi bukti bahwa setiap doa, air mata, kegagalan, dan perjuangan selalu memiliki makna. Semoga pencapaian ini menjadi awal dari perjalanan baru yang lebih baik dan menjadi pengingat bahwa tidak ada proses yang sia-sia ketika dijalani dengan ikhtiar, kesabaran, dan doa kepada Allah SWT.

MOTTO

“Allah SWT tidak mengatakan hidup itu mudah. Tapi Allah SWT berjanji bahwa sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.”

(Q.S Al-Insyirah : 5-6)

“Di kehidupan kedua s’ moga kau tak terlalu keras kepala atau mungkin ini bukan yang pertama dan kita diberi kesempatan berubah.”

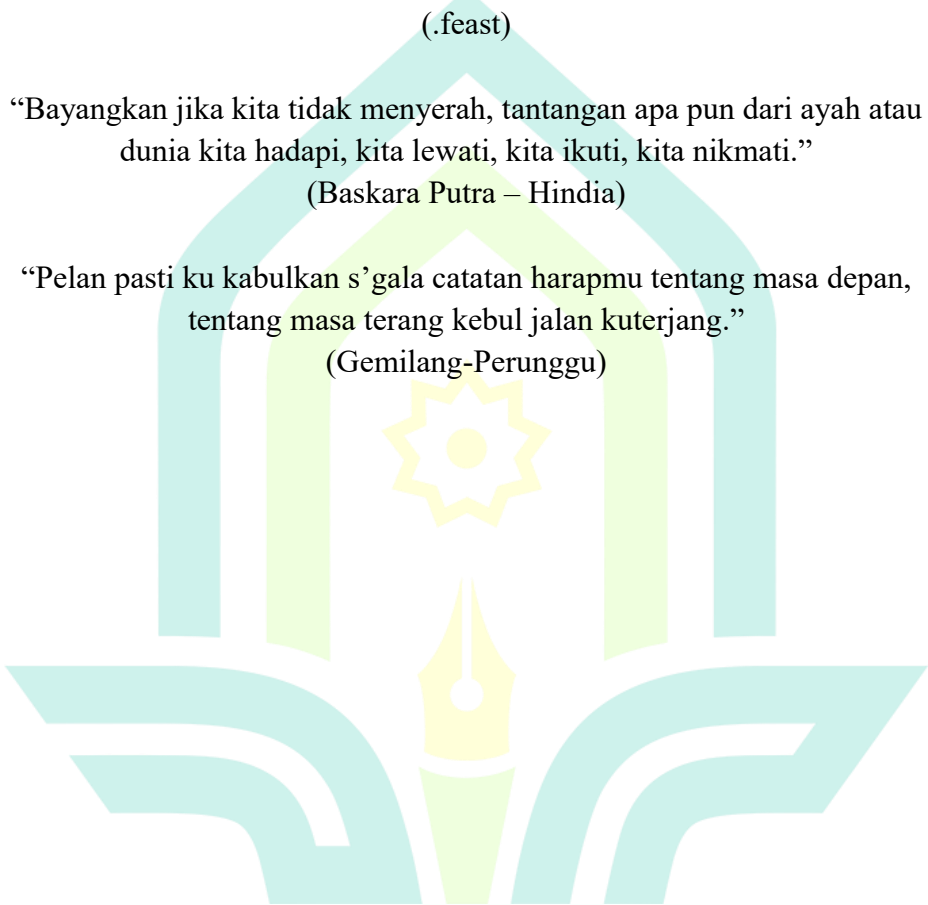
(.feast)

“Bayangkan jika kita tidak menyerah, tantangan apa pun dari ayah atau dunia kita hadapi, kita lewati, kita ikuti, kita nikmati.”

(Baskara Putra – Hindia)

“Pelan pasti ku kabulkan s’gala catatan harapmu tentang masa depan, tentang masa terang kebul jalan kuterjang.”

(Gemilang-Perunggu)



ABSTRAK

Nisrina Nayla Azmi, 2026. Strategi Komunikasi Instagram @wardah beauty Dalam Membangun *Brand Awareness* Produk Kosmetik Halal. Skripsi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah. Universitas Islam Negeri K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan. Pembimbing Hj. Vyki Mazaya, M.S.I

Semakin kompetitifnya industri kosmetik halal di Indonesia serta pentingnya strategi komunikasi Instagram dalam membangun *brand awareness*, khususnya pada akun Instagram @wardahbeauty sebagai salah satu pelopor kosmetik halal lokal. Penelitian ini menggunakan konsep strategi komunikasi Onong Uchjana Effendy yang menekankan perencanaan pesan, media, dan khalayak sasaran, serta teori *brand awareness* dari David A. Aaker yang mencakup *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*, untuk mengkaji bagaimana pesan kehalalan dikemas dan diterima audiens. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan analisis konten. Data dikumpulkan melalui observasi terhadap unggahan akun Instagram @wardahbeauty periode Maret–Juni 2026, wawancara dengan pengelola akun, serta dokumentasi berupa *caption*, gambar, dan video. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi Wardah Beauty terbangun melalui empat indikator, yaitu konsistensi konten, visual yang menarik, kesesuaian nilai merek, dan interaksi aktif dengan audiens. Wardah Beauty terbukti berhasil membangun *brand recognition* secara kuat dan menunjukkan potensi besar dalam membangun *brand recall*, sementara pencapaian *top of mind* masih memerlukan konfirmasi lebih lanjut karena penelitian ini terbatas pada analisis konten. Dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi berbasis nilai halal melalui Instagram efektif membangun kesadaran merek meski belum sepenuhnya terukur pada tingkat kesadaran tertinggi.

Kata kunci: Strategi Komunikasi, *Brand Awareness*, Kosmetik Halal, Instagram, Wardah Beauty

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah Swt., Tuhan semesta alam, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Strategi Komunikasi Instagram @wardahbeauty Dalam Membangun Brand Awareness Produk Kosmetik Halal.” Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad Saw., yang telah menjadi suri teladan bagi seluruh umat manusia dalam berbagai aspek kehidupan.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah, UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, sekaligus untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos.). Secara umum, skripsi ini membahas mengenai strategi komunikasi yang diterapkan melalui media sosial Instagram dalam membangun brand awareness produk kosmetik halal, khususnya pada akun Instagram @wardahbeauty. Penelitian ini berfokus pada analisis strategi komunikasi yang digunakan Wardah Beauty serta bentuk-bentuk pesan komunikasi yang disampaikan dalam membangun kesadaran merek (brand awareness) terhadap produk kosmetik halal di kalangan masyarakat.

Penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, dorongan, serta dukungan dari berbagai pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Zaenal Mustakim, M.Ag., selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid
2. Dr. Amat Zuhri, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah, UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Mukoyimah, M.Sos., selaku Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah, UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

4. Dimas Prasetya, M.A., selaku Sekretaris Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah, UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Hj. Vyki Mazaya, M.S.I selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta motivasi kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.
6. Nurul Maisyal M.H.I. selaku dosen pembimbing akademik.
7. Seluruh dosen dan staf di lingkungan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah memberikan ilmu, pengalaman, serta pelayanan selama masa perkuliahan.
8. Pihak Brand Wardah Beauty yang telah memberikan kesempatan serta membantu penulis dalam proses pengumpulan data dan penelitian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat berbagai kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi perbaikan di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, baik bagi penulis sendiri maupun bagi pembaca serta pihak-pihak yang membutuhkan.

Pekalongan, 10 Juli 2026

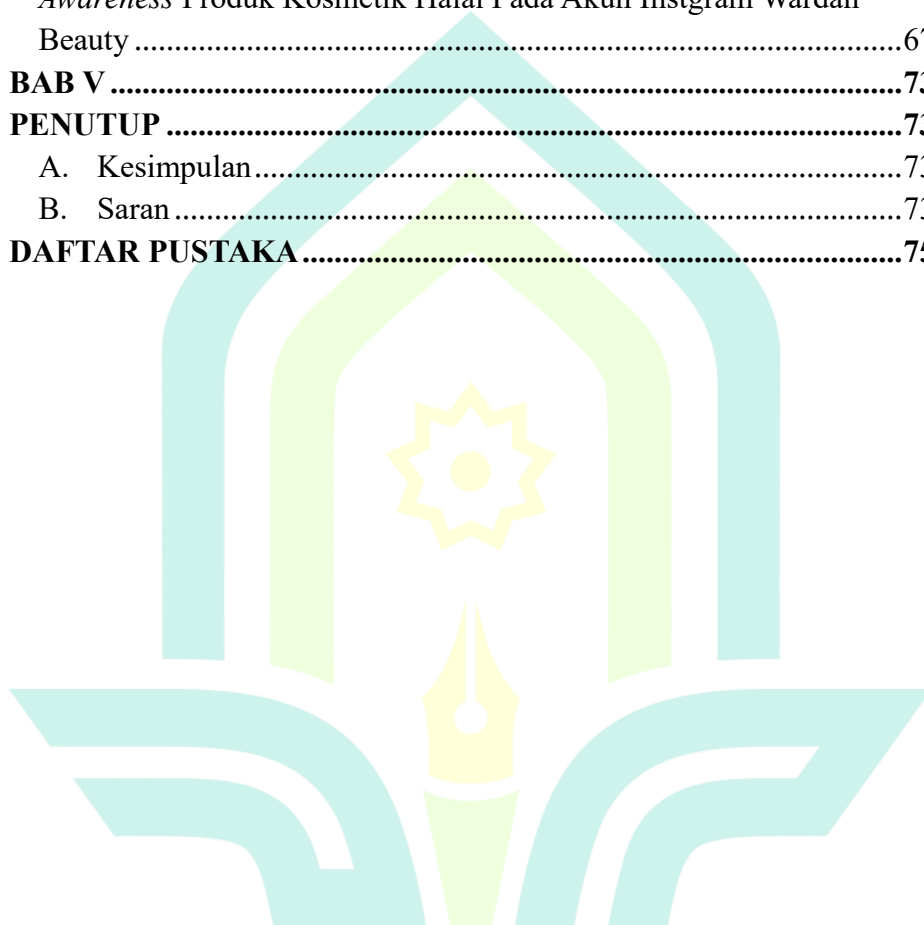
Penulis

Nisrina NaylaAzmi

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PEDOMAN TRANSLITRASI.....	iv
PERSEMBAHAN	xii
MOTTO	xv
ABSTRAK.....	xvi
KATA PENGANTAR	xvii
DAFTAR ISI	xix
DAFTAR GAMBAR.....	xxi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Tinjauan Pustaka.....	8
F. Kerangka Berpikir	19
G. Metodologi Penelitian	20
H. Sistematika Penulisan	24
BAB II.....	26
STRATEGI KOMUNIKASI <i>BRAND AWARENESS</i>	
KOSMETIK HALAL DAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA	
BRANDING	26
A. Strategi Komunikasi	26
B. <i>Brand Awareness</i>	31
C. Kosmetik Halal.....	37
D. Instagram Sebagai Media Branding	39
BAB III	43
GAMBARAN UMUM DAN HASIL PENELITIAN	43
A. Gambaran Umum	43
B. Gambaran Umum Wardah Beauty	45
C. Strategi Komunikasi dan Bentuk-Bentuk Pesan Brand Awareness Produk Kosmetik Halal Pada Akun Instagram Wardah Beauty	48

BAB IV	60
Analisi Strategi Komunikasi Instagram @Wardahbeauty	
Dalam Membangun <i>Brand Awareness</i> Produk Kosmetik Halal.....	60
A. Analisis Strategi Komunikasi Instagram @wardahbeauty	
Dalam Membangun <i>Brand Awareness</i> Produk Kosmetik Halal	60
B. Analisis Bentuk Bentuk Pesan Komunikasi <i>Brand</i>	
<i>Awareness</i> Produk Kosmetik Halal Pada Akun Instgram Wardah	
Beauty	67
BAB V	73
PENUTUP	73
A. Kesimpulan.....	73
B. Saran	73
DAFTAR PUSTAKA.....	75



DAFTAR GAMBAR

Bagan 1. 1	Kerangka Berfikir	19
Gambar 3. 1	Logo PT. Paragon Technology and Innovation	44
Gambar 3. 2	Logo Brand Wardah.....	45
Gambar 3. 3	Akun Instagram Wardah Beauty	47
Gambar 3. 4	Cuplikan konten “Wardah means ethical beauty”	49
Gambar 3. 5	Cuplikan konten “Wardah means ethical beauty”	50
Gambar 3. 6	Postigan Instagram @wardahbeauty tentang “Halal is a standard built on purpose”	51
Gambar 3. 7	Visual narasumber dalam konten @wardahbeauty.....	52
Gambar 3. 8	Visual produk Wardah Crystal Secret dalam konten @wardahbeauty	52
Gambar 3. 9	Visual model berhijab dalam konten @wardahbeauty	53
Gambar 3. 10	Postingan Wardah Global Movement	54
Gambar 3. 11	Konten @wardahbeauty tentang “Halal” dan ethical beauty	55
Gambar 3. 12	Postingan “Halal is a standard built on purpose”	56
Gambar 3. 13	Komentar audiens di Akun @wardahbeauty	57
Gambar 3. 14	Komentar audiens di Akun @wardahbeauty	58
Gambar 3. 15	Komentar audiens di Akun @wardahbeauty	58
Gambar 3. 16	Komentar audiens di Akun @wardahbeauty	58
Gambar 3. 17	Komentar audiens di Akun @wardahbeauty	59

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kosmetik kini menjadi salah satu unsur penting dalam kehidupan wanita saat ini, tidak sekedar untuk mempercantik wajah, tetapi juga sebagai komponen dalam kebiasaan merawat diri sehari-hari yang membuat rasa percaya diri meningkat, menjaga kesehatan kulit, serta mendukung penampilan yang rapi dalam konteks profesional maupun sosial.¹ Hal ini semakin relevan di zaman digital, di mana menunjukkan penampilan diri melalui media sosial menjadi bagian dari identitas wanita saat ini, termasuk di kalangan perempuan muslimah.² Bagi wanita muslim, kosmetik halal bukan hanya sekedar trend, melainkan suatu kebutuhan yang sesuai dengan ajaran agama, karena dalam islam berusaha untuk mempercantik diri diperbolehkan asalkan dengan cara yang tidak berlebihan, dan tidak bertentangan dengan prinsip syariat yang menghargai nilai kesederhanaan (*wasathiyah*) serta menghindari sikap berlebihan (*tabarruj*).³ Oleh karena itu, pemahaman mengenai status kehalalan produk menjadi hal yang krusial untuk memberikan rasa aman dan keyakinan kepada para konsumen.

Label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena berhubungan dengan nilai-nilai agama dan kepercayaan terhadap produk, sehingga hal ini mendorong perkembangan industri kosmetik halal yang semakin kompetitif.⁴ Namun, tidak semua merek berhasil menciptakan *brand awareness* secara optimal di tengah persaingan ini, karena seberapa baik konsumen

¹ Awaluddin Hasrin and Sangputri Sidik, "Tren Kecantikan Dan Identitas Sosial" 12, no. 4 (2023): 740–57.

² Aulia Kholqiana, Qoyyum Fauzianin, and Shafa Tasya Azzahra, "Representasi Komodifikasi Simbol Religi Dalam Iklan Wardah," *Jurnal Audiens* 1, no. 2 (2020), <https://doi.org/10.18196/ja.12023>.

³ Amellia Putri et al., "Pengaruh Brand Awareness Wardah Terhadap Corporate Image Pt Paragon Technology and Innovation," *JIKE: Jurnal Ilmu Komunikasi Efek* 8, no. 1 (2025): 367–81.

⁴ Kholqiana, Fauzianin, and Azzahra, "Representasi Komodifikasi Simbol Religi Dalam Iklan Wardah."

mengenali dan mengingat suatu merek yang sangat dipengaruhi oleh cara merek tersebut menyampaikan nilai dan keunggulannya.⁵

Di Indonesia, kepastian kehalalan produk diatur oleh undang-undang Nomor 33 Tahun 2014 mengenai Jaminan Produk halal yang dikelola oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH).⁶ Sertifikasi halal sebelumnya dikelola oleh LPPOM MUI sebagai Lembaga pemerika halal. Ini dilakukan untuk menjamin bahwa produk tersebut aman dan sesuai dan sesuai dengan syarat, termasuk pada bahan dan cara produksinya. Status halal ini menjadi faktor penting bagi wanita muslim dalam menentukan pilihan produk kecantikan.⁷

Dalam penelitian ini, kosmetik halal tidak hanya dilihat sebagai objek fungsional atau produk kecantikan dijual belikan. Kosmetik halal ditempatkan sebagai substansi pesan komunikasi yang mengandung nilai-nilai keagamaan, moral, dan etika yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan emosional konsumen muslimah. Di era digital saat ini, kehalalan produk telah berubah dari sekedar memenuhi aturan hukum (fiqh) menjadi sebuah bagian dari identitas sosial dan gaya hidup yang sesuai dengan syariat. Oleh karena itu, melalui akun instagram wardah beauty, karakteristik “halal” dikaji sebagai pesan utama yang disajikan secara visual dan tekstual untuk meningkatkan kepercayaan serta kesadaran akan merek. Dengan menempatkan kosmetik halal sebagai variabel pengikat nilai dalam strategi komunikasi ini, penelitian ini diharapkan mampu mengungkap secara simbol-simbol keagamaan dan pesan didalam produksi dan reproduksi di

⁵ Vania Yolanda and Muhammad Adi Pribadi, “Menciptakan Brand Awareness Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Platform Media Sosial,” *Kiwari* 4, no. 2 (2025): 259–64, <https://doi.org/10.24912/ki.v4i2.34981>.

⁶ Fakhriy Ahmad and Muhammad Maksum, “Jaminan Produk Halal Industri Mikro Di Depok Berdasarkan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal,” *JOURNAL of LEGAL RESEARCH* 4, no. 5 (2022): 1311–34, <https://doi.org/10.15408/jlr.v4i5.28196>.

⁷ Alda Srilupita, Universitas Negeri, and Imam Bonjol, “Istithmar : Jurnal Studi Ekonomi Syariah Perlindungan Konsumen Pada Kosmetik Halal Di Indonesia : Analisis Bibliometrik” 8 (2024): 74–88.

platform media sosial untuk membangun loyalitas spiritual audiens.

Semakin tingginya kesadaran akan produk halal tidak selalu disertai dengan pemahaman yang mendalam tentang merek tertentu. Banyak konsumen hanya mengenali lebel halal tanpa menyadari posisi dan nilai yang dibawa oleh suatu merek.⁸ Di sinilah pentingnya *Brand Awareness*. Menurut David A. Aaker, kesadaran merek mencakup kemampuan konsumen untuk mengenali merek, meningkatkannya kembali, sehingga menjadikannya sebagai pilihan utama.⁹ Dalam kosmetik halal, *Brand awareness* bukan hanya berhubungan dengan popularitas, tetapi juga dengan nilai religious dan kepercayaan moral yang terhubung dengan merek tersebut.¹⁰

Di era digital, pembentukan *Brand awareness* sangat dipengaruhi oleh strategi komunikasi melalui platform media sosial.¹¹ Instagram sebagai platform yang berfokus pada konten visual memberikan kesempatan bagi brand untuk menciptakan narasi, identitas dan kedekatan emosional melalui berbagai jenis konten melalui *feed*, *stories*, *reels*, serta interaksi antara pengguna. Komunikasi yang tidak dirancang dengan baik beresiko hanya menjadi promosi yang biasa yang gagal menciptakan pemahaman dan kepercayaan yang mendalam.¹² Oleh karena itu, informasi

⁸ Siti Khofifah and Agus Supriyanto, "Pengaruh Labelisasi Halal Citra Merek Online Custo (1)" 15, no. 1 (2022): 1–13.

⁹ Fany Sunjaya dan Rezi Erdiansyah, "Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Dunkin' Donuts Indonesia," *Prologia* 3, no. 1 (Juli 2019): hal. 99.

¹⁰ Putri Aliza and Nashr Akbar, "The Influence of Brand Image, Halal Label, and Religiosity on the Purchasing Attitude of Local Halal Cosmetics in Bogor," *Journal of Islamic Economics Lariba* 10, no. 1 (2024): 169–82, <https://doi.org/10.20885/jielariba.vol10.iss1.art10>.

¹¹ Yolanda and Pribadi, "Menciptakan Brand Awareness Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Platform Media Sosial."

¹² Raden Ismira Febrina, Firmansyah Firmansyah, and Resty Mustika Pratiwi, "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di PT Tama Cokelat Indonesia," *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian* 10, no. 2 (2024): 195–210, <https://doi.org/10.52434/jk.v10i2.3676>.

mengenai kehalalan produk harus dikemas dengan terencana agar mampu membangun persepsi yang konsisten di benak audiens, terutama bagi wanita muslim.¹³

Pentingnya pemahaman tentang status halal bagi konsumen muslimah karena status halal memberikan jaminan rasa aman dan meningkatkan rasa percaya diri bagi konsumen muslimah saat menggunakan sebuah produk.¹⁴ merupakan produk yang diaplikasikan langsung pada kulit, sehingga ada kemungkinan untuk diserap ke dalam tubuh. Jika tidak ada penjelasan yang jelas tentang status kehalalan produk, maka bisa muncul kekhawatiran mengenai komposisi bahan yang terkandung didalamnya, seperti alkohol atau bahan yang berasal dari hewan yang kehalalannya tidak dapat dipastikan.¹⁵ Terutama di negara-negara dengan jumlah muslim yang tinggi seperti Indonesia. Pengetahuan serta sudut pandang mengenai label halal tidak hanya menunjukkan pilihan produk tetapi juga mencerminkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek.¹⁶ Dengan penempatan tanda halal di dalam konten Instagram, merek kosmetik seperti Wardah dapat menciptakan kesan yang kuat di pikiran audiens bahwa produk mereka berkualitas serta sesuai dengan nilai-nilai agama yang dianut banyak penggunanya.¹⁷ Ini menegaskan bahwa strategi komunikasi di akun Instagram memiliki peranan krusial dalam membangun dan menguatkan kesadaran merek melalui pesan yang

¹³ Universitas Islam, Negeri Sultan, and Maulana Hasanuddin, "Indah Purnomowati: Halal Social Media..." 15, no. 2 (2024): 123–38.

¹⁴ Hanuna Shafariah and Abdul Gofur, "Jmsab 1" 7, no. 1 (n.d.): 1–12.

¹⁵ Arum Kumala Sari et al., "Meningkatkan Kesadaran Mahasiswi Akan Pentingnya Produk Kosmetik Berlabel Halal," *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 2, no. 2 (2024): 217–23, <https://doi.org/10.30762/welfare.v2i2.1337>.

¹⁶ Inayatur Rosidah, Heri Prabowo, dan Bayu Kurniawan, "Pengaruh Label Halal dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Wardah Melalui Minat Beli," *MASMAN: Master Manajemen* 3, no. 3 (Agustus 2025): hal. 37, <https://doi.org/10.59603/masman.v3i3.932>.

¹⁷ Hulwa Zalsabila dan Ibnu Qayyim Na'iem, "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Membangun Brand Awareness Produk Tastea," *Jurnal Komunikasi* 18, no. 1 (April 2025):

menggambarkan karakteristik halal yang dimiliki produk, serta melalui interaksi audiens terhadap pesan tersebut di platform.¹⁸

Salah satu brand yang secara konsisten mempertahankan identitas kosmetik halal di Indonesia adalah Wardah Beauty.¹⁹ Sebagai pelopor kosmetik halal lokal yang didirikan Nurhayati Subakat dan beroprasi di bawah naungan *Pragon Technology and Innovation*, wardah memanfaatkan Instagram sebagai saluran komunikasi utama akun @wardahbeauty memiliki jutaan pengikut dan ribuan konten yang menampilkan promosi produk, informasi tentang kehalalan, kampanye religius, serta kerja sama dengan tokoh publik.²⁰ Ini menunjukkan adanya strategi komunikasi yang terencana dalam membangun citra halal dan meningkatkan kesadaran merek.²¹

Pertumbuhan Wardah sangat stabil, melampaui pasar kosmetik Indonesia. Wardah telah memperluas usaha mereka ke dalam empat kategori, yang meliputi kosmetik, perawatan kulit, perawatan rambut, dan perawatan tubuh, dengan lebih dari 400 jenis produk yang tersedia.²² Dengan laju pertumbuhan yang semakin meningkat, persaingan di industri menjadi lebih ketat, hal

¹⁸ Anastasia Anggi Fernanda, Usep Suhud, and Daru Putri Kusumaningtyas, "Studi Tentang Brand Awareness Pada Bodycare Halal Di Social Commerce Dan Dampaknya Terhadap Purchase Intention," *Jurnal Rimba : Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi* 3, no. 2 (2025): 215–28, <https://doi.org/10.61132/rimba.v3i2.1759>.

¹⁹ Ghazi Daffa Satria and Fajar Junaedi, "Representasi Kecantikan Perempuan Dalam Iklan Garnier Sakura White Dan Wardah White Secret," *Komuniti : Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi* 14, no. 1 (2022): 93–119, <https://doi.org/10.23917/komuniti.v14i1.17753>.

²⁰ Volume Nomor April et al., "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Membangun Brand Image Wardah Sebagai Produk Kosmetik Halal Di Indonesia Universitas Bina Bangsa , Indonesia Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Membangun Brand Image Wardah Sebagai Produk Keinginan Semata , Me" 4, no. April (2025).

²¹ Ariati Putri Siagian and Nurhanifah Nurhanifah, "Kahf's Public Relations Strategy to Build Halal and Masculine Skincare Image," *Indonesian Journal of Innovation Studies* 26, no. 3 (2025): 1–12, <https://doi.org/10.21070/ijins.v26i3.1535>.

²² Imoni Misadiwana, Mentari Salsabila, and Syamsul Hidayat, "Analisis Potensi Pasar Pada Produk Kosmetik Wardah," *Student Research Journal* 2, no. 1 (2024): 458–69, <https://doi.org/10.55606/srjyappi.v2i1.1036>.

ini menjadi sebuah tantangan bagi Wardah untuk lebih kreatif dan fleksibel dalam menghadirkan inovasi produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap barang atau layanan yang mereka produksi dan tawarkan.²³ Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat, wardah beauty mengimplementasikan beragam strategi komunikasi guna memperkenalkan produk kosmetik halal yang dimilikinya. Salah satu Langkah yang diambil adalah melalui promosi yang memanfaatkan media digital, terutama pada akun Instagram wardah beauty. Strategi komunikasi ini disusun untuk mengembangkan dan memperkuat kesadaran merek sehingga produk wardah semakin familiar, dipercaya, dan dipakai oleh masyarakat luas.²⁴

Meskipun kesadaran terhadap produk kosmetik halal semakin meningkat, belum banyak penelitian yang secara khusus mengkaji bagaimana strategi komunikasi brand dalam membangun brand awareness berbasis nilai halal melalui media sosial, khususnya Instagram pada brand Wardah Beauty. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk dilakukan guna melengkapi kekurangan tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi dalam membangun *brand awareness* melalui konsep strategi komunikasi onong unchjana effendy. Menurut effendy, strategi komunikasi merupakan perencanaan dan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan tertentu. Oleh karena itu, komunikasi tidak berlangsung secara kebetulan, melainkan dirancang dengan cara yang terorganisir supaya target yang telah ditentukan dapat dicapai dengan efisien. Serta didukung dengan

²³ Indy Melva Adinda Marsha and Ety Dwi Susanti, "Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Produk Wardah: Studi Pada Masyarakat Kota Surabaya," *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 7, no. 9 (2025): 3264–79, <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v7i9.8642>.

²⁴ Annissa Latifa Salsabila and Muchamad Rizqi, "AWARENESS PRODUK BIBIR WARDAH COSMETICS MELALUI KONTEN INSTAGRAM REELS CAMPUS AMBASSADOR DI" 1, no. 11 (2022): 970–82, <https://doi.org/10.36418/comserva.v1i11.145>.

konsep *brand awareness* dari Aaker yang mencakup *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*. Teori ini relevan untuk menganalisis bagaimana pesan tentang kehalalan dikemas, disalurkan, dan diterima oleh wanita muslim di media sosial, khususnya instagram.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh akun Instagram Wardah Beauty dalam membangun brand awareness produk kosmetik halal?
2. Bagaimana bentuk-bentuk pesan komunikasi *brand awareness* produk kosmetik halal pada akun Instagram Wardah Beauty?

C. Tujuan Penelitian

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi komunikasi yang dilakukan oleh akun Instagram Wardah Beauty dalam membangun *brand awareness* produk kosmetik halal.
2. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mendeskripsikan bentuk-bentuk pesan komunikasi *brand awareness* produk kosmetik halal pada akun Instagram Wardah Beauty.

D. Manfaat Penelitian

1. Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya pada bidang strategi komunikasi digital dan brand awareness. Dari segi teoritis, penelitian ini bertujuan memperdalam pemahaman mengenai strategi komunikasi melalui media sosial Instagram dalam membangun brand awareness produk kosmetik halal. Penelitian ini menganalisis bagaimana akun Instagram Wardah Beauty menyampaikan pesan komunikasi, penggunaan visual konten, serta nilai-nilai kehalalan untuk membangun kesadaran merek di kalangan audiens.

2. Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan pertimbangan strategis bagi Wardah Beauty dalam

merancang dan mengembangkan strategi komunikasi melalui Instagram untuk membangun brand awareness produk kosmetik halal. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi komunikasi yang digunakan akun Instagram @wardahbeauty dalam menyampaikan pesan, visual konten, serta nilai-nilai kehalalan kepada audiens. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi brand kosmetik halal lainnya dalam memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi merek di tengah persaingan industri kecantikan yang semakin ketat.

E. Tinjauan Pustaka

1. Analisis teori

a. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi adalah suatu rencana dan pengelolaan pesan komunikasi yang dirancang secara terstruktur untuk mencapai tujuan kepada audiens yang ditargetkan. Effendy menyatakan bahwa strategi komunikasi tidak hanya menekankan pada penyampaian pesan, tetapi juga memperhatikan siapa yang menyampaikan pesan, isi pesan, media yang digunakan untuk menyampaikan pesan, serta dampak yang diharapkan dari interaksi komunikasi tersebut.²⁵

Dalam hal ini strategi komunikasi berperan penting untuk meningkatkan kesadaran merek melalui penggunaan platform digital, terutama media sosial seperti Instagram. Strategi komunikasi yang sesuai akan mendukung brand dalam menyampaikan pesan dengan cara yang efisien, menarik, dan sesuai dengan karakteristik audiens.²⁶

Secara teoritis, komunikasi terdiri atas beberapa unsur utama yang saling berkaitan, antara lain:

²⁵ Radhita Aulia Ramadhana and Abdi Mubarak Syam, "Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada Brand Wardah Beauty" 9 (n.d.): 1063–71.

²⁶ Fiwasifi Isyia et al., "Pengelolaan Media Sosial Instagram Pada Konten Instagram @Wardahbeauty Dalam Membangun Citra Halal," *JIKE: Jurnal Ilmu Komunikasi Efek* 7, no. 2 (2024): 187–201.

1) Komunikator

Komunikator merupakan pihak yang melakukan penyampaian pesan kepada audien.²⁷ Dalam penelitian ini, komunikator yang dimaksud adalah brand wardah beauty yang melalui akun Instagram resminya. Kredibilitas komunikator menjadi elemen penting karena dapat berpengaruh pada seberapa besar kepercayaan audiens terhadap pesan yang disampaikan.²⁸

2) Pesan (message)

Pesan adalah informasi yang disampaikan kepada publik.²⁹ Dalam strategi komunikasi untuk meningkatkan brand awareness, pesan umumnya bersifat informatif, edukatif, dan persuasive.³⁰ Untuk produk kosmetik halal, pesan tersebut tidak hanya menekankan kualitas produk, tetapi juga menyoroti nilai-nilai halal, keamanan, dan kesesuaian dengan karakteristik konsumen Wanita Muslimah.

3) Media

Media merupakan sara yang yang digunakn untuk mrnyampaikan informasi.³¹

²⁷ Erwan Efendi et al., "Analisis Unsur-Unsur Komunikasi," *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting* 4, no. 3 (2024): 1071–80, <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v4i3.512>.

²⁸ Cheery Pur Damayanti, Dara Ninggar, and Catur Sugiarto, "The Effect of Influencer Advertising on the Intention to Buy Wardah Cosmetics in Indonesia," *Innovative Marketing* 20, no. 1 (2024): 88–100, [https://doi.org/10.21511/im.20\(1\).2024.08](https://doi.org/10.21511/im.20(1).2024.08).

²⁹ Efendi et al., "Analisis Unsur-Unsur Komunikasi."

³⁰ Abel Syifa Ghazalah and Ika Sartika, "Strategi Komunikasi Digital Oleh Content Creator Untuk Meningkatkan Brand Awareness Melalui Edutainment Tiktok @Pilihjurusan.Id," *Jurnal Cendekia Ilmiah* 4, no. 5 (2025): 406–15.

³¹ Aliah Charis Isnaeni, Cintya, dan Lusih, "Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Komunikasi, Informasi, dan Dokumentasi: Pendidikan Sekolah Dasar di Era Tahun 2024," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Inspirasi*, Vol. 1, No. 2 (2024), hlm. 26–30.

Instagram berfungsi sebagai platform utama karena kekuatannya visualnya, tingkat interaktivitas yang tinggi, dan kemampuannya untuk menjangkau banyak orang. Elemen seperti feed, reels, story, dan caption digunakan sebagai bagian dari rencana komunikasi digital.³²

4) Audien (Komunikan)

Audien merupakan objek dari proses komunikasi.³³ Dalam penelitian ini, audiens yang dituju adalah wanita muslimah pengguna Instagram yang menjadi sasaran Wardah Beauty. Memahami sifat-sifat audiens sangat penting agar pesan yang disampaikan dapat memenuhi kebutuhan dan minat mereka.

5) Dampak

Dampak adalah konsekuensi yang muncul akibat proses komunikasi, yang dapat berupa perubahan dalam pengetahuan, sikap dan perilaku.³⁴ Dalam konteks *brand awareness* hasil yang diharapkan adalah peningkatan Tingkat pengenalan, ingatan, dan kesadaran audiens terhadap merek wardah beauty sebagai produk kosmetik halal.

b. *Brand Awareness*

Brand awareness adalah seberapa baik konsumen dapat mengenali dan mengingat sebuah merek. Hal ini menjadi elemen penting untuk menjaga produk tetap di

³² Intan Ayu Maharani dan Kartika Ayu Ardhanariswar, "Content Creator Strategies on Instagram Reels Account @Kumparancom to Boost Brand Engagement," *Jurnal Komunikasi*, Vol. 18, No. 2 (April 2024), hlm. 280–290.

³³ I Made Widianata dkk, *Ilmu Komunikasi* (Padang: 2025), hlm. 134.

³⁴ Afri Musweri, Sri Wahyuni, and Fuad Madarisa, "Pengaruh Aktivitas Komunikasi Informasi Dan Edukasi (KIE) Terhadap Peningkatan Pengetahuan Dan Perubahan Sikap Komunitas Pemburu Babi Tentang Bahaya Penyakit Rabies Di Provinsi Sumatera Barat," *Jurnal Niara* 17, no. 1 (2024): 202–11, <https://doi.org/10.31849/niara.v17i1.20545>.

ingat oleh konsumen, khususnya dalam pasar yang penuh persaingan.³⁵ *Brand awareness* menunjukkan sejauh mana konsumen dapat mengenali sebuah brand dalam kategori produk tertentu, dengan variasi mulai dari tidak mengenal hingga menjadi paling diingat. Dalam dunia digital, *brand awareness* dibangun menggunakan berbagai taktik seperti kerjasama dengan influencer, kampanye di media sosial, dan partisipasi aktif di situs e-commerce. Keberhasilan Wardah sebagai salah satu merek skincare local yang paling terkenal di media sosial membuktikan dari strategi interaksi digital yang dilakukan secara konsisten.³⁶

Dalam penelitian mengenai *brand awareness*, ada beberapa tingkatan yang menunjukkan sejauh mana merek tersebut dikenal oleh audiens, yaitu brand recognition, brand recall, dan top of mind.

1) Brand Recognition

Brand recognition merupakan level pertama kemampuan audiens untuk mengenali merek ketika dihadapkan pada stimulus visual maupun verbal, seperti logo, kemasan, ataupun konten yang di platform media sosial media Instagram. Pada tahap ini, komunikasi visual dan simbol-simbol berperan penting dalam membantu audiens mengenali identitas suatu merek.³⁷

³⁵ dkk Nurhaliza, Woelandari, "Pengaruh Brand Awareness, Online Consumer Review Dan Live Stream Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare 'Somethinc' Di Shopee," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen* 3, no. 8 (2025): 138–47.

³⁶ Eva Octaviana et al., "Peran Content Marketing Instagram Sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness Pada Usaha Springsop_Plw," *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 8, no. 3 (2024): 289–304, <https://doi.org/10.31955/mea.v8i3.4432>.

³⁷ Anjani Ayu Pratiwi et al., "Strategi Marketing Public Relations Kopi Kenangan Dalam Membangun Brand Awareness," *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 2, no. 3 (2023): 141–51, <https://doi.org/10.58192/profit.v2i3.992>.

2) Brand Recall

Brand recall adalah level kedua kemampuan audiens untuk mengenali suatu merek tanpa adanya dukungan gambar, hanya melalui sebutan jenis produk tertentu. Tingkatan ini menandakan bahwa informasi yang disampaikan telah tersimpan dalam ingatan pendengar dan bisa diingat kembali saat diperlukan.³⁸

3) Top Of Mind

Top of mind adalah level tertinggi dalam brand awareness, di mana sebuah merek yang menjadi yang paling pertama terlintas di pikiran audiens saat mereka mempertimbangkan kategori produk tertentu. Posisi merek di top of mind menunjukkan keberhasilan dari proses komunikasi yang terus-menerus, konsisten, dan relevan dengan nilai serta kebutuhan audiens.³⁹

Untuk mengukur *brand awareness* di platform media sosial, indikator yang digunakan tidak hanya berlandaskan pada tingkatan kesadaran konsumen, tetapi juga pada indikator praktis komunikasi digital. Indikator-indikator tersebut meliputi pengenalan atribut identitas merek, keakraban terhadap merek (*Familiarty*), popularitas merek (*Brand Popularity*).⁴⁰

³⁸ Sawaviyya Anandianskha, "Instagram Dalam Membangun Brand Recognition Marketing Communication Strategy of Teh Tong Tji," n.d., 273–80.

³⁹ Raina Desiana Prafitri and Maman Chatamallah, "Strategi Kampanye Produk Lokal Indonesia Dalam Membangun Kesadaran Merek," *Bandung Conference Series: Public Relations* 3, no. 1 (2023): 304–9, <https://doi.org/10.29313/bcspr.v3i1.6886>.

⁴⁰ Renna Maya Meivanda and Saifuddin Zuhri, "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada Akun @ Photose . Id" 7 (2024).

c. Kosmetik Halal

Secara umum, kosmetik halal merujuk pada produk kecantikan yang dibuat, diproses, dan dijual mengikuti aturan syariat Islam, yang berarti tidak terdapat bahan yang dilarang atau Najis, dan cara pembuatannya sesuai dengan standar halal yang ditentukan oleh Lembaga sertifikasi yang resmi. Kosmetik halal yang tidak hanya memperhatikan bahan-bahan yang digunakan, tetapi juga proses produksi serta supply chain yang dapat mempertanggungjawabkan menurut syariat Islam.⁴¹

Dalam konteks hukum Islam (fiqh), kosmetik yang dianggap halal termasuk dalam kategori aspek syariah yang harus memenuhi kriteria kehalalan, mulai dari bahan dasar hingga produk akhir, agar sejalan dengan prinsip ketaatan agama serta kebutuhan para konsumen Muslim.

Penggunaan produk yang halal merupakan aspek penting dari ketaatan seorang Muslim terhadap ajaran agama.⁴² Oleh karena itu, penggunaan kosmetik yang status halalnya tidak jelas dapat menimbulkan kecemasan bagi Muslimah, terutama terkait adanya bahan yang diharamkan, seperti bahan hewani yang asalnya tidak jelas, alkohol, atau bahan lain yang bertentangan dengan prinsip halal. Ketidakjelasan mengenai status halal pada produk kosmetik dapat mempengaruhi keyakinan konsumen Muslim terhadap produk tersebut.⁴³ Wanita Muslimah umumnya lebih berhati-hati dalam memilih kosmetik yang sudah memiliki sertifikat halal, karena hal ini memberikan kepastian bahwa

⁴¹ Muhammad Danang Dwibasha'ri Budiman, Nasywa Sania Nurhaliza, and Ninda Nabila Paujiah, "Fikih Entitas Syariah: Kosmetik Halal Dan Produk Dan Minuman Halal," *Gunung Djati Conference Series* 42 (2024): 709–22.

⁴² Merinda Hana Aulia and Nabilah Fitriyani, "Strategi Komunikasi Influencer Halal Dalam Menyampaikan Produk Secara Syariah Sebagai Upaya Edukasi Syariah," *Gunung Djati Conference Series* 56 (2025): 1666–75.

⁴³ Ajeng Dwi Anggita, "Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Religiusitas Terhadap Niat Beli Dengan Mediasi Kepercayaan Pada Produk Kosmetik Halal," *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)* 8, no. 2 (2024): 760–68, <https://doi.org/10.29408/jpek.v8i2.26480>.

produk tersebut telah melalui tahapan pemeriksaan dan pengawasan sesuai dengan kriteria kehalalan.

Kosmetik halal sering kali dianalisis dari sudut pandang identitas konsumen muslim, yang mana label halal berfungsi sebagai tanda pemenuhan prosedur agama dan identitas spriritual, bukan hanya sekedar ciri produk yang fungsional. Meskipun ini bukan teori pemasaran klasik, pendekatan kontruksi sosial menunjukkan bahwa label halal dilihat sebagai simbol yang memperkuat keputusan gaya hidup Muslimah.⁴⁴

d. Instagram

Instagram merupakan aplikasi untuk membagikan foto dan video yang berperan sebagai salah satu platform sosial terbesar dan paling terkenal di seluruh dunia.⁴⁵ Digunakan oleh orang-orang maupun perusahaan, Instagram telah menjadi saluran utama dalam memperkuat merek melalui konten visual yang berbasis cerita. Media sosial Instagram yang pada awalnya menekanka pada foto, berhasil menjaga popularitasnya sebagai platform yang diminati hingga sekarang dengan terus memperbaharui fitur-fiturnya. Instgram adalah aplikasi yang memfasilitasi pengguna untuk mendapatkan informasi atau inspirasi mengenai berbagai topik yang bisa dijelajahi melalui kata kunci atau hashtag.⁴⁶

Kekuatan Instagram dalam mengubah cara pandang masyarakat terlatak pada kemampuannya menyajikan

⁴⁴ Nabeta De Nastiti and Luhung Achmad Perguna, "Konstruksi Konsumen Muslim Terhadap Labelling Halal Pada Produk Kosmetik (Studi Fenomenologi Penggunaan Kosmetik Halal Di Kalangan Mahasiswi Di Kota Malang," *Jurnal Analisa Sosiologi* 9, no. 1 (2020): 197–211, <https://doi.org/10.20961/jas.v9i1.37671>.

⁴⁵ Anisa Diniati, Klara Tania Setyawan, dan Martha Tri Lestari, "Instagram Social Media as Peruri's Public Relations Strategy in Communicating with the Public," *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, Vol. 8, No. 1 (2023), hlm. 250–264.

⁴⁶ Alhamdaniyah Metari and Martha Zike, "Peran Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pada Coffee," *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial Politik* 03, no. 01 (2025): 112–21, <https://jurnal.itc.web.id/index.php/jiksp/index>.

informasi secara visual dan berulang.⁴⁷ Konten visual yang menarik dapat mempermudah audiens dalam menerima pesan dan membentuk pemahaman tertentu mengenai suatu produk, ide, atau gaya hidup. Disamping itu, algoritma Instagram memungkinkan beberapa konten muncul kembali di beranda pengguna, sehingga secara tidak langsung dapat membentuk pola pikir dan referensi audiens terhadap informasi yang ada.

Instagram juga memiliki peranan yang signifikan dalam mempengaruhi pandangan dan gaya hidup. Banyak orang yang menggunakan Instagram sebagai sumber referensi untuk memilih produk, trend kecantikan, dan gaya hidup tertentu. Konten yang ditayangkan oleh brand, influencer, atau public figure seringkali menjadi acuan bagi pengguna dalam membangun persepsi dan pilihan mereka mengenai produk maupun layanan.

2. Penelitian Relevan

Dalam penyusunan penelitian ini tentunya tidak dapat terlepas dari penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu berfungsi sebagai perbandingan baik dari segi keunggulan maupun perbandingan metode penelitian maupun dari segi kekurangan dalam penyusunan penelitian ini. Penulis menggunakan beberapa jurnal ilmiah dan skripsi yang membahas tentang penelitian serupa terdahulu sebagai tinjauan pustaka, diantaranya sebagai berikut:

- a. Penelitian yang dilakukan oleh Lestari Bunga Pertiwi dkk. dengan judul Analisis Strategi Komunikasi Brand Equity Wardah Beauty Melalui Video Kampanye 'Colorfit Ultralight Matte Lipstick' Korea Edition di Insta-

⁴⁷ Meita Dinar Astaningrum, Reza Safitri, and Fitri Hariana Oktaviani, "Persuasion Over Time: A Longitudinal Analysis of Message Strategy and Engagement in B2B Instagram Using ELM," *Habitat* 36, no. 2 (2025): 181–94, <https://doi.org/10.21776/ub.habitat.2025.036.2.15>.

gram⁴⁸, memiliki kesamaan dengan penelitian ini karena sama-sama membahas strategi komunikasi pada brand Wardah Beauty melalui Instagram, serta melihat bagaimana konten digital digunakan untuk membangun citra positif dan menciptakan hubungan emosional dengan audiens. Namun, terdapat perbedaan pada fokus kajian, di mana penelitian Lestari Bunga Pertiwi dkk. lebih menitikberatkan pada brand equity (ekuitas merek) melalui kampanye produk tertentu, sedangkan penelitian ini lebih berfokus pada brand awareness (kesadaran merek), khususnya dalam konteks kosmetik halal dan komunikasi yang berbasis nilai.

- b. Penelitian yang dilakukan oleh Alfiana Yurika Sari, dengan judul *Pengaruh Citra Merek Dan Influencer Marketing Terhadap Minat Pembeli Pada Produk Skincare Wardah Dengan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Sebagai Variable Intervening*⁴⁹, memiliki kesamaan dengan penelitian ini karena sama-sama membahas produk skincare Wardah serta sama-sama menyoroti pentingnya media digital dan komunikasi pemasaran dalam mempengaruhi konsumen. Selain itu, kedua penelitian juga melihat bagaimana faktor komunikasi seperti citra merek dan promosi dapat membentuk persepsi serta ketertarikan audiens terhadap produk. Perbedaannya terletak pada fokus penelitian, di mana penelitian Alfiana Yurika Sari lebih menitikberatkan pada pengaruh citra merek dan influencer marketing terhadap minat beli dengan E-WOM sebagai variabel intervening, sehingga bersifat kuantitatif dan berorientasi pada hubungan antar variabel. Sementara itu,

⁴⁸ Lestari Bunga Pertiwi, Wiratri Anindhita, and Dini Safitri, "Analisis Strategi Komunikasi Brand Equity Wardah Beauty Melalui Video Kampanye 'Colorfit Ultralight Matte Lipstick' Korea Edition Di Instagram," n.d., 303–31.

⁴⁹ Alfina Yurika Sari, "Skripsi - Perpustakaan Stie Cedekia Bojonegoro," 2025.

penelitian ini lebih berfokus pada strategi komunikasi dalam membangun brand awareness produk kosmetik halal melalui Instagram, dengan pendekatan yang lebih menekankan pada proses komunikasi, pesan, serta nilai-nilai halal yang disampaikan kepada audiens.

- c. Penelitian yang dilakukan Penelitian yang dilakukan oleh Annisa Liandre, Strategi Public Relations Kosmetik Halal Wardah dalam Membangun Citra Kosmetik⁵⁰, memiliki kesamaan dengan penelitian ini karena sama-sama membahas strategi komunikasi pada produk kosmetik halal Wardah, serta menekankan pentingnya peran komunikasi dalam membangun persepsi positif di kalangan audiens. Selain itu, kedua penelitian juga melihat bagaimana media dan aktivitas komunikasi digunakan untuk menyampaikan pesan tentang kehalalan produk kepada masyarakat. Perbedaannya terletak pada fokus kajian, di mana penelitian Annisa Liandre lebih menitikberatkan pada peran public relations dalam membangun citra (image) perusahaan melalui berbagai kegiatan komunikasi, baik secara langsung maupun melalui media. Sementara itu, penelitian ini lebih berfokus pada strategi komunikasi dalam membangun brand awareness melalui media sosial Instagram, khususnya dalam menyampaikan nilai-nilai halal kepada audiens Muslimah.
- d. Penelitian yang dilakukan oleh Puteri Batrisya Hannani, dengan judul Pengaruh Islamic Endorsement, Islamic Branding dan Halal Awareness terhadap Minat Beli Pengguna Sosial Media Instagram Wardah Beauty⁵¹. Penelitian yang dilakukan oleh Puteri Batrisya

⁵⁰ Annisa Liandre Marbun et al., “STRATEGI PUBLIC RELATION WARDAH DALAM MEMBANGUN,” 2021.

⁵¹ Puteri Batrisya Hannani, *Pengaruh Islamic Endorsement, Islamic Branding dan Halal Awareness terhadap Minat Beli Pengguna Sosial Media*

Hannani memiliki kesamaan dengan penelitian ini karena sama-sama membahas produk Wardah Beauty, penggunaan Instagram sebagai media komunikasi dan pemasaran digital, serta sama-sama menyinggung nilai-nilai halal dalam mempengaruhi audiens. Selain itu, kedua penelitian juga berfokus pada bagaimana komunikasi melalui media sosial dapat memengaruhi sikap atau respon konsumen terhadap produk. Perbedaannya terletak pada fokus penelitian, di mana penelitian Puteri Batrisya Hannani lebih menitikberatkan pada pengaruh Islamic endorsement, Islamic branding, dan halal awareness terhadap minat beli, dengan pendekatan kuantitatif yang menguji hubungan antar variabel. Sementara itu, penelitian ini lebih berfokus pada strategi komunikasi dalam membangun brand awareness melalui Instagram, dengan pendekatan yang menekankan pada proses komunikasi, penyampaian pesan, serta nilai-nilai halal dalam membentuk kesadaran merek.

- e. Penelitian yang dilakukan oleh Fauzan dan Marlina, dengan judul *Strategi komunikasi Media Sosial Instagram dalam membangun brand awareness produk kecantikan*, berfokus pada framing pesan halal dalam konten media sosial dengan menggunakan teori framing pesan dan teori etika komunikasi.⁵² Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada pandangan bahwa pesan halal dipahami sebagai bagian dari proses komunikasi yang mengandung nilai dan etika. Namun, perbedaannya terletak pada sudut pandang kajian, di mana penelitian terdahulu tidak mengaitkan framing pesan dengan teori brand

Instagram Wardah Beauty (Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2024),

⁵² Fauzan, A., & Marlina, R. (2024). *Framing pesan halal dalam konten media sosial*. Jurnal Dakwah dan Komunikasi.

awareness, sedangkan penelitian ini memandang framing pesan halal sebagai bagian dari proses komunikasi dalam membangun kesadaran merek.

F. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan sebuah model konseptual menggambarkan jalur logika hubungan antar variable atau elemen yang sedang dianalisis berdasarkan teori-teori terkait. Dengan kata lain, ia berperan sebagai isu yang sebenarnya, sehingga peneliti bisa menjelaskan secara sistematis alasan dibalik suatu fenomena atau bagaimana satu faktor dapat mempengaruhi faktor lainnya.



Bagan 1. 1 Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir dalam penelitian ini merupakan jaringan sosial instagram @wardahbeauty sebagai platform utama dalam meningkatkan *brand awareness* wardah beauty. Dengan menggunakan instagram, wardah menyampaikan komunikasi melalui dua pilar utama, yaitu strategi komunikasi untuk akun instagram wardah beauty dan bentuk pesan komunikasi tentang *brand awareness*. Dalam pengelolaan akun instagram yang

diposting, terdapat strategi komunikasi yang meliputi konsistensi konten, visual yang menarik kesesuaian nilai brand, serta pola interaksi yang aktif dengan pengikut. Selain itu, strategi ini didukung oleh pesan komunikasi tentang *brand awareness* yang disajikan dalam bentuk pesan visual, pesan tekstual serta pesan interaktif. Melalui penggabungan antara strategi konten akun dan pengelolaan bentuk terhadap bentuk komunikasi ini, diharapkan dapat menciptakan brand awareness wardah beauty yang kuat di benak konsumen.

G. Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan yaitu:

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian termasuk jenis penelitian kualitatif, yang merupakan suatu metode penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan dan memahami secara mendalam peranan serta strategi komunikasi yang dilakukan wardah beauty dalam membangun *brand awareness* terhadap kosmetik halal.⁵³ Metode ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk menjelaskan dan memahami fenomena komunikasi dalam media sosial tanpa generalisasi yang bersifat kuantitatif.⁵⁴ Dalam penelitian ini, fokus utama yaitu pada strategi komunikasi yang diterapkan oleh akun Instagram Wardah Beauty untuk membangun kesadaran merek produk kosmetik halal, ini mencakup isi konten, teknik penyampaian, pemilihan platform Instagram, dan tanggapan audiens terhadap cara komunikasi yang diterapkan.

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif. Metode ini berupaya menggambarkan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai strategi komunikasi yang

⁵³ Muhammad Rijal Fadli, "Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif," *Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum* 21, no. 1 (2021): hal. 33, <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>.

⁵⁴ Ananda Shaseria, Maya May Syarah, and Herman Herman, "Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Instagram (@value.Consult) Dalam Membangun Brand Awareness," *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital* 2, no. 4 (2025): 13, <https://doi.org/10.47134/jbk.d.v2i4.4413>.

dilakukan oleh Wardah Beauty dalam membangun *brand awareness* terhadap kosmetik halal.⁵⁵ Penelitian ini adalah untuk menggali secara mendalam mengenai bagaimana strategi komunikasi pada konten di akun Instagram Wardah Beauty yang dilaksanakan dan dampaknya terhadap kesadaran merek produk kosmetik halal dalam konteks yang bersifat interpretative.

2. Sumber Data

Adapun data dari penulis ini terdiri dari:

a. Data primer

Data primer adalah informasi yang didapat secara langsung oleh peneliti dari sumber utama di lapangan sesuai dengan tujuan dari peneliti tersebut.⁵⁶ Data primer dikumpulkan secara langsung dari sumber yang terkait, yaitu akun media sosial Instagram Wardah Beauty serta para pengikut yang berinteraksi sebagai audiens aktif dengan konten Wardah Beauty.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah informasi yang didapatkan oleh peneliti dengan cara tidak langsung dari sumber-sumber yang sudah ada sebelumnya.⁵⁷ Data sekunder dikumpulkan dari dokumentasi konten Instagram, artikel jurnal, dan laporan mengenai strategi komunikasi digital yang berkaitan dengan tema penelitian guna mendukung analisis serta kajian teori.

⁵⁵ Shaseria, May Syarah, and Herman.

⁵⁶ Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta Bandung.

Thaci, H., & Kurnia Syah, D. (2021). *PENGARUH CORPORATE IMAGE INDEX TERHADAP CITRA PERUSAHAAN PELABUHAN INDONESIA I* (Vol. 9, Issue 2).

⁵⁷ April et al., "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Membangun Brand Image Wardah Sebagai Produk Kosmetik Halal Di Indonesia Universitas Bina Bangsa , Indonesia Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Membangun Brand Image Wardah Sebagai Produk Keinginan Semata , Me."

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis diantaranya:

a. Observasi

Observasi merupakan cara untuk mengumpulkan informasi yang dilakukan melalui pengamatan dan mencatat secara sistematis terhadap fenomena, kegiatan, perilaku, keadaan ataupun kondisi dari objek yang diteliti sesuai dengan fokus yang telah ditentukan oleh peneliti.⁵⁸ Observasi dilakukan pada konten yang diunggah di akun Instagram Wardah Beauty mencakup gambar, caption, siklus postingan, pemilihan fitur Instagram (seperti feed, stories, dan reels), serta mengidentifikasi dan menganalisis bentuk *brand awareness* produk kosmetik halal yang ditampilkan melalui konten pada akun Instagram Wardah Beauty.

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan cara untuk mengumpulkan informasi yang dilakukan dengan mengumpulkan dokumen tulisan, rekaman, gambar, video, atau sumber tertulis serta visual lainnya yang berhubungan dengan objek penelitian.⁵⁹ Mengumpulkan bahan dokumentasi meliputi informasi dari postingan Instagram, hasil screenshot interaksi dengan audiens, serta data tambahan yang berkaitan dengan konten dan tanggapan pengguna.

4. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data kualitatif

⁵⁸ Benedictus Janrian Purba and Arfin Arfin, "Analisis Peranan Liaison Officer Dalam Pelayanan Dan Pengawasan Secara Mandiri Pada Kawasan Berikat Mandiri," *Jurnal Ilmiah Publika* 9, no. 2 (2021): 197, <https://doi.org/10.33603/publika.v9i2.6355>.

⁵⁹ Mega Prasrihamn Nova Ariyanti, Marleni, "Jurnal Pendidikan Dan Konseling," *Jurnal Pendidikan Konseling* 4, no. 4 (2022): 1450–55.

deskriptif dengan cara analisis konten.⁶⁰ Analisis konten digunakan untuk menelaah secara terstruktur pesan-pesan komunikasi yang disampaikan melalui postingan di akun Instagram @WardahBeauty, mencakup caption, gambar, video, serta visual lainnya. Dengan cara ini, tujuan penelitian adalah untuk memahami peran strategi komunikasi yang digunakan dalam pengelolaan konten Instagram Wardah Beauty dalam membangun dan meningkatkan Brand Awareness terhadap produk kosmetik halal.

Tahapan analisis data dalam penelitian ini meliputi beberapa langkah sebagai berikut:

a. Pengumpulan Data

Data diperoleh melalui kegiatan observasi terhadap konten yang dipublikas pada akun Instagram @wardahbeauty, mencakup caption, gambar, video, reels, hashtag, serta bentuk *brand awareness* produk kosmetik halal yang ditampilkan melalui konten pada akun Instagram wardah beauty.

b. Penetapan Unit Analisis

Peneliti menentukan unit analisis yang meliputi jenis konten yang ditampilkan pada akun Instagram wardah beauty, seperti konten yang bersifat edukasi, dan informasi, pesan yang disampaikan, tampilan visual yang diterapkan, penggunaan caption dan hashtag, serta tingkat interaksi audiens pada masing-masing postingan. Unit analisis ini digunakan untuk meneliti strategi komunikasi yang digunakan dalam membangun *Brand awareness* terhadap produk kosmetik halal.

⁶⁰ Muhammad Rijal Fadli, "Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif," *Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum* 21, no. 1 (2021): hal. 33, <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>.

c. Klasifikasi dan Kategorisasi Konten

Data yang telah diperoleh kemudian dibagi ke dalam berbagai kategori sesuai dengan indikator strategi komunikasi digital yang berfokus pada konten, dan aspek Brand Awareness. kategori-kategori itu mencakup pengenalan merek, penguatan citra Wardah sebagai kosmetik halal, serta keterpaduan pesan komunikasi yang disampaikan melalui akun instagram Wardah Beauty.

d. Analisis dan Interpretasi Data

Pada tahap ini, peneliti menganalisis isi konten untuk menemukan pola-pola strategi komunikasi yang diterapkan oleh Wardah Beauty, sekaligus menafsirkan pesan-pesan yang berkontribusi terhadap peningkatan *brand awareness* produk kosmetik halal.

e. Penarikan Kesimpulan

Tahap akhir dilakukan dengan merangkum hasil analisis dan menarik kesimpulan berdasarkan temuan penelitian, kemudian mengaitkan dengan teori komunikasi serta hasil penelitian sebelumnya untuk mencapai kesimpulan yang lebih komprehensif dan mendalam tentang strategi komunikasi dalam menciptakan *Brand awareness* produk kosmetik halal di akun instagam Wardah Beauty.

H. Sistematika Penulisan

BAB I Pendahuluan. Pada bab ini berisi mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, metode penelitian, dan sistematika penelitian.

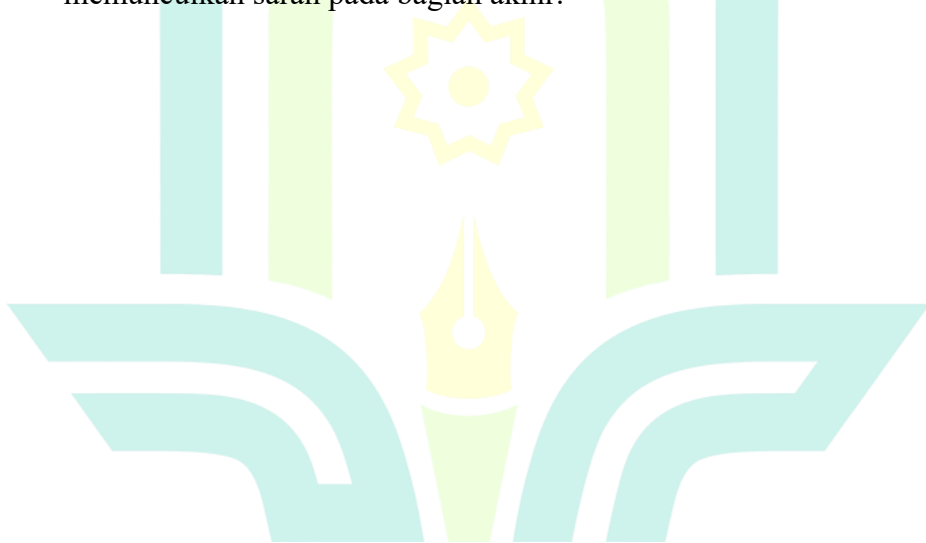
BAB II Landasan Teori. Pada bab ini membahas landasan teori yang menjadi dasar penelitian, meliputi konsep strategi komunikasi, brand awareness, media sosial Instagram, dan konsep kosmetik halal. Teori tersebut digunakan sebagai landasan untuk

mengkaji strategi komunikasi *brand awareness* yang dilakukan oleh akun Instagram Wardah Beauty.

BAB III Gambaran Umum. Dalam bab ini berisi gambaran umum Wardah Beauty, profil akun Instagram @WardahBeauty, serta karakteristik konten yang ditampilkan. Selain itu, bab ini juga menjelaskan bentuk-bentuk strategi komunikasi yang digunakan wardah beauty dalam menyampaikan pesan *brand awareness* kepada sudiens melalui Instagram.

BAB IV Analisis Data. Pada bab ini menyajikan analisis hasil penelitian mengenai strategi komunikasi *brand awareness* produk kosmetik halal pada akun Instagram Wardah Beauty.

BAB V Penutup. Pada bagian akhir ini, penulis menyampaikan simpulan dari penelitian yang telah dilakukan. Hasil dari pembahasan yang sudah ada disimpulkan untuk kemudian dapat diketahui kurang dan lebihnya sehingga memunculkan saran pada bagian akhir.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi komunikasi Instagram @wardahbeauty dalam membangun brand awareness produk kosmetik halal dapat disimpulkan sebagai berikut.

Pertama, Wardah Beauty menerapkan strategi komunikasi yang efektif melalui empat indikator: konsistensi konten (mengangkat tema halal, ethical beauty, keberlanjutan, dan pemberdayaan perempuan secara berulang), visual yang menarik (warna khas biru-putih, komposisi rapi, dan sinematografi berkualitas), kesesuaian nilai merek (konten selaras dengan identitas halal, aman, dan bertanggung jawab), serta interaksi aktif (penggunaan call to action, fitur Reels dan Stories, dan respons dua arah terhadap audiens).

Kedua, dari sisi bentuk pesan komunikasi, Wardah telah berhasil membangun brand recognition secara kuat melalui identitas visual yang konsisten, serta menunjukkan potensi kuat dalam membangun brand recall melalui pengulangan tema dan nilai merek. Adapun pada tingkat top of mind, indikator seperti jumlah pengikut dan tingkat interaksi menunjukkan potensi ke arah tersebut, namun belum dapat dipastikan sepenuhnya karena penelitian ini terbatas pada analisis konten dan belum melibatkan data langsung dari konsumen.

Secara keseluruhan, strategi komunikasi Wardah Beauty melalui Instagram @wardahbeauty telah berhasil membangun brand recognition, menunjukkan potensi kuat pada brand recall, dan mendukung terbentuknya top of mind meski perlu konfirmasi lebih lanjut dari konsumen.

B. Saran

1. Bagi Wardah Beauty

Wardah Beauty diharapkan tetap menjaga konsistensi nilai halal sebagai identitas merek meskipun kata “halal” tidak

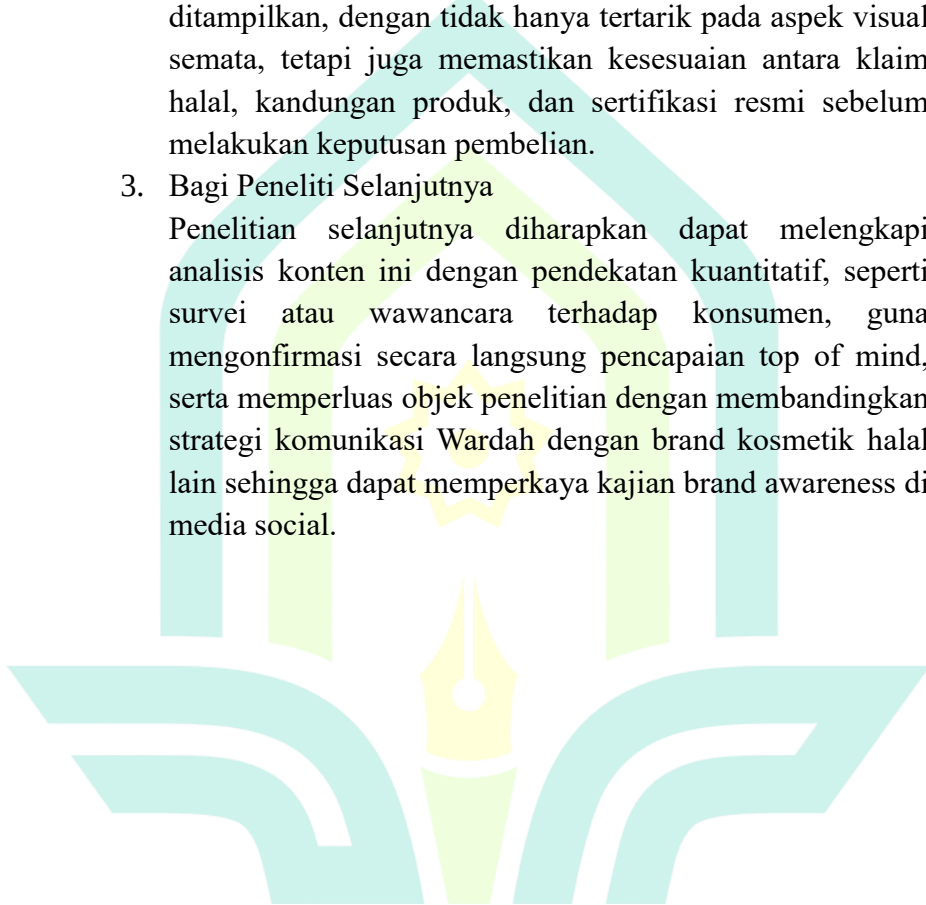
selalu dicantumkan secara eksplisit pada setiap caption, serta melakukan survei brand awareness secara berkala agar posisi top of mind di benak konsumen dapat diukur dan dipastikan secara lebih akurat.

2. Bagi Konsumen atau Followers

Konsumen atau followers akun Instagram @wardahbeauty diharapkan lebih kritis dalam menilai konten promosi yang ditampilkan, dengan tidak hanya tertarik pada aspek visual semata, tetapi juga memastikan kesesuaian antara klaim halal, kandungan produk, dan sertifikasi resmi sebelum melakukan keputusan pembelian.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melengkapi analisis konten ini dengan pendekatan kuantitatif, seperti survei atau wawancara terhadap konsumen, guna mengonfirmasi secara langsung pencapaian top of mind, serta memperluas objek penelitian dengan membandingkan strategi komunikasi Wardah dengan brand kosmetik halal lain sehingga dapat memperkaya kajian brand awareness di media social.



DAFTAR PUSTAKA

- Afri Musweri, Sri Wahyuni, and Fuad Madarisa. "Pengaruh Aktivitas Komunikasi Informasi Dan Edukasi (KIE) Terhadap Peningkatan Pengetahuan Dan Perubahan Sikap Komunitas Pemburu Babi Tentang Bahaya Penyakit Rabies Di Provinsi Sumatera Barat." *Jurnal Niara* 17, no. 1 (2024): 202–11. <https://doi.org/10.31849/niara.v17i1.20545>.
- Ahmad, Fakhriy, and Muhammad Maksum. "Jaminan Produk Halal Industri Mikro Di Depok Berdasarkan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal." *JOURNAL of LEGAL RESEARCH* 4, no. 5 (2022): 1311–34. <https://doi.org/10.15408/jlr.v4i5.28196>.
- Alhamdaniyah Metari, and Martha Zike. "Peran Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pada Coffee." *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial Politik* 03, no. 01 (2025): 112–21. <https://jurnal.ittc.web.id/index.php/jiksp/index>.
- Aliza, Putri, and Nashr Akbar. "The Influence of Brand Image, Halal Label, and Religiosity on the Purchasing Attitude of Local Halal Cosmetics in Bogor." *Journal of Islamic Economics Lariba* 10, no. 1 (2024): 169–82. <https://doi.org/10.20885/jielariba.vol10.iss1.art10>.
- Anandianskha, Sawaviyya. "Instagram Dalam Membangun Brand Recognition Marketing Communication Strategy of Teh Tong Tji," n.d., 273–80.
- Anastasia Anggi Fernanda, Usep Suhud, and Daru Putri Kusumaningtyas. "Studi Tentang Brand Awareness Pada Bodycare Halal Di Social Commerce Dan Dampaknya Terhadap Purchase Intention." *Jurnal Rimba : Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi* 3, no. 2 (2025): 215–28. <https://doi.org/10.61132/rimba.v3i2.1759>.
- Anggita, Ajeng Dwi. "Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Religiusitas Terhadap Niat Beli Dengan Mediasi Kepercayaan Pada Produk Kosmetik Halal." *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)* 8, no. 2 (2024): 760–68. <https://doi.org/10.29408/jpek.v8i2.26480>.

- Anjani Ayu Pratiwi, Naomi Sianturi, Santi Pertiwi Hari Sandi, and Dwi Epty Hidayaty. "Strategi Marketing Public Relations Kopi Kenangan Dalam Membangun Brand Awareness." *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 2, no. 3 (2023): 141–51. <https://doi.org/10.58192/profit.v2i3.992>.
- April, Volume Nomor, Fadiah Cahya Amelia, Arfian Suryasuciramdhan, Ika Choirunnissa, Alamat Jl, Raya Serang, K M No, Kec Cipocok Jaya, and Kota Serang. "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Membangun Brand Image Wardah Sebagai Produk Kosmetik Halal Di Indonesia Universitas Bina Bangsa , Indonesia Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Membangun Brand Image Wardah Sebagai Produk Keinginan Semata , Me" 4, no. April (2025).
- Astaningrum, Meita Dinar, Reza Safitri, and Fitri Hariana Oktaviani. "Persuasion Over Time: A Longitudinal Analysis of Message Strategy and Engagement in B2B Instagram Using ELM." *Habitat* 36, no. 2 (2025): 181–94. <https://doi.org/10.21776/ub.habitat.2025.036.2.15>.
- Aulia, Merinda Hana, and Nabilah Fitriyani. "Strategi Komunikasi Influencer Halal Dalam Menyampaikan Produk Secara Syariah Sebagai Upaya Edukasi Syariah." *Gunung Djati Conference Series* 56 (2025): 1666–75.
- Budiman, Muhammad Danang Dwibasha'ri, Nasywa Sania Nurhaliza, and Ninda Nabila Paujiah. "Fikih Entitas Syariah: Kosmetik Halal Dan Produk Dan Minuman Halal." *Gunung Djati Conference Series* 42 (2024): 709–22.
- Damayanti, Cheery Pur, Dara Ninggar, and Catur Sugiarto. "The Effect of Influencer Advertising on the Intention to Buy Wardah Cosmetics in Indonesia." *Innovative Marketing* 20, no. 1 (2024): 88–100. [https://doi.org/10.21511/im.20\(1\).2024.08](https://doi.org/10.21511/im.20(1).2024.08).
- Efendi, Erwan, Alya Dwi, Luthfizha Adfi, Muhammad Fikri, and Ridha Nadiyah. "Analisis Unsur-Unsur Komunikasi." *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting* 4, no. 3 (2024): 1071–80. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v4i3.512>.
- Febrina, Raden Ismira, Firmansyah Firmansyah, and Resty Mustika

- Pratiwi. “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di PT Tama Cokelat Indonesia.” *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian* 10, no. 2 (2024): 195–210. <https://doi.org/10.52434/jk.v10i2.3676>.
- Hasrin, Awaluddin, and Sangputri Sidik. “Tren Kecantikan Dan Identitas Sosial” 12, no. 4 (2023): 740–57.
- Imoni Misadiwana, Mentari Salsabila, and Syamsul Hidayat. “Analisis Potensi Pasar Pada Produk Kosmetik Wardah.” *Student Research Journal* 2, no. 1 (2024): 458–69. <https://doi.org/10.55606/srjyappi.v2i1.1036>.
- Indy Melva Adinda Marsha, and Ety Dwi Susanti. “Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Produk Wardah: Studi Pada Masyarakat Kota Surabaya.” *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 7, no. 9 (2025): 3264–79. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v7i9.8642>.
- Islam, Universitas, Negeri Sultan, and Maulana Hasanuddin. “Indah Purnomowati: Halal Social Media...” 15, no. 2 (2024): 123–38.
- Isyiya, Fiwasifi, Siti Nurul Aisyah, Rica Anggraini, and Prodi Ilmu Komunikasi. “Pengelolaan Media Sosial Instagram Pada Konten Instagram @Wardahbeauty Dalam Membangun Citra Halal.” *JIKE: Jurnal Ilmu Komunikasi Efek* 7, no. 2 (2024): 187–201.
- Khofifah, Siti, and Agus Supriyanto. “Pengaruh_Labelisasi_Halal_Citra_Merek_Online_Custo (1)” 15, no. 1 (2022): 1–13.
- Kholqiana, Aulia, Qoyyum Fauzianin, and Shafa Tasya Azzahra. “Representasi Komodifikasi Simbol Religi Dalam Iklan Wardah.” *Jurnal Audiens* 1, no. 2 (2020). <https://doi.org/10.18196/ja.12023>.
- Marbun, Annisa Liandre, Program Studi, Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi, D A N Informatika, and Universitas Muhammadiyah Surakarta. “STRATEGI PUBLIC RELATION WARDAH DALAM MEMBANGUN,” 2021.

- Meivanda, Renna Maya, and Saifuddin Zuhri. "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada Akun @ Photose . Id" 7 (2024).
- Nastiti, Nabeta De, and Luhung Achmad Perguna. "Konstruksi Konsumen Muslim Terhadap Labelling Halal Pada Produk Kosmetik (Studi Fenomenologi Penggunaan Kosmetik Halal Di Kalangan Mahasiswi Di Kota Malang." *Jurnal Analisa Sosiologi* 9, no. 1 (2020): 197–211. <https://doi.org/10.20961/jas.v9i1.37671>.
- Nova Ariyanti, Marleni, Mega Prasrihamn. "Jurnal Pendidikan Dan Konseling." *Jurnal Pendidikan Konseling* 4, no. 4 (2022): 1450–55.
- Nugroho, Sujendro Hery, Muhammad Fadhlurrahman, and Susilawati Thabrany. "Peningkatan Brand Awareness Komonsirkel Melalui Media Promosi Dalam Bentuk Promotion Campaign." *Jurnal Katamata* 01, no. 01 (2023): 21–29.
- Nurhaliza, Woelandari, dkk. "Pengaruh Brand Awareness, Online Consumer Review Dan Live Stream Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare 'Somethinc' Di Shopee." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen* 3, no. 8 (2025): 138–47.
- Octaviana, Eva, Zakiyah Zahara, Ponirin Ponirin, and Farid Farid. "Peran Content Marketing Instagram Sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness Pada Usaha Springhsop_Plw." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 8, no. 3 (2024): 289–304. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i3.4432>.
- Pertiwi, Lestari Bunga, Wiratri Anindhita, and Dini Safitri. "Analisis Strategi Komunikasi Brand Equity Wardah Beauty Melalui Video Kampanye ' Colorfit Ultralight Matte Lipstick ' Korea Edition Di Instagram," n.d., 303–31.
- Purba, Benedictus Janrian, and Arfin Arfin. "Analisis Peranan Liaison Officer Dalam Pelayanan Dan Pengawasan Secara Mandiri Pada Kawasan Berikat Mandiri." *Jurnal Ilmiah Publika* 9, no. 2 (2021): 197. <https://doi.org/10.33603/publika.v9i2.6355>.
- Putri, Amellia, Wina Puspita Sari, Asep Soegiarto, Muria Putriana, and

- Qoryna Noer Seyma El Farabi. "Pengaruh Brand Awareness Wardah Terhadap Corporate Image Pt Paragon Technology and Innovation." *JIKE: Jurnal Ilmu Komunikasi Efek* 8, no. 1 (2025): 367–81.
- Raina Desiana Prafitri, and Maman Chatamallah. "Strategi Kampanye Produk Lokal Indonesia Dalam Membangun Kesadaran Merek." *Bandung Conference Series: Public Relations* 3, no. 1 (2023): 304–9. <https://doi.org/10.29313/bcspr.v3i1.6886>.
- Ramadhana, Radhita Aulia, and Abdi Mubarak Syam. "Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada Brand Wardah Beauty" 9 (n.d.): 1063–71.
- Salsabila, Annissa Latifa, and Muchamad Rizqi. "AWARENESS PRODUK BIBIR WARDAH COSMETICS MELALUI KONTEN INSTAGRAM REELS CAMPUS AMBASSADOR DI" 1, no. 11 (2022): 970–82. <https://doi.org/10.36418/comserva.v1i11.145>.
- Sari, Alfina Yurika. "Skripsi - Perpustakaan Stie Cedekia Bojonegoro," 2025.
- Sari, Arum Kumala, Sheila Arisonya Mulyani, Levina Niza Arliani, Ade Gunawan, Ria Anisatus Sholihah, and Hendri Hermawan Adinugraha. "Meningkatkan Kesadaran Mahasiswi Akan Pentingnya Produk Kosmetik Berlabel Halal." *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat* 2, no. 2 (2024): 217–23. <https://doi.org/10.30762/welfare.v2i2.1337>.
- Satria, Ghazi Daffa, and Fajar Junaedi. "Representasi Kecantikan Perempuan Dalam Iklan Garnier Sakura White Dan Wardah White Secret." *Komuniti : Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi* 14, no. 1 (2022): 93–119. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v14i1.17753>.
- Shafariah, Hanuna, and Abdul Gofur. "Jmsab 1" 7, no. 1 (n.d.): 1–12.
- Shaseria, Ananda, Maya May Syarah, and Herman Herman. "Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Instagram (@value.Consult) Dalam Membangun Brand Awareness." *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital* 2, no. 4 (2025): 13. <https://doi.org/10.47134/jbk.d.v2i4.4413>.

- Siagian, Ariati Putri, and Nurhanifah Nurhanifah. "Kahf's Public Relations Strategy to Build Halal and Masculine Skincare Image." *Indonesian Journal of Innovation Studies* 26, no. 3 (2025): 1–12. <https://doi.org/10.21070/ijins.v26i3.1535>.
- Srilupita, Alda, Universitas Negeri, and Imam Bonjol. "Istithmar : Jurnal Studi Ekonomi Syariah Perlindungan Konsumen Pada Kosmetik Halal Di Indonesia : Analisis Bibliometrik" 8 (2024): 74–88.
- Syifa Ghazalah, Abel, and Ika Sartika. "Strategi Komunikasi Digital Oleh Content Creator Untuk Meningkatkan Brand Awareness Melalui Edutainment Tiktok @Pilihjurusan.Id." *Jurnal Cendekia Ilmiah* 4, no. 5 (2025): 406–15.
- Ummah, Masfi Sya'fiatul. "Metode Pengumpulan Data Kualitatif Penelitian." *Sustainability (Switzerland)* 11, no. 1 (2019): 1–14.
- Yolanda, Vania, and Muhammad Adi Pribadi. "Menciptakan Brand Awareness Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Platform Media Sosial." *Kiwari* 4, no. 2 (2025): 259–64. <https://doi.org/10.24912/ki.v4i2.34981>.
- Zalsabila, H., & Na'iem, I. Q. (2025). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Membangun *Brand awareness* Produk Tastea. *Jurnal Komunikasi*, 18(1),
- Alhamdaniyah Metari, and Martha Zike. "Peran Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pada Coffee." *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial Politik* 03, no. 01 (2025): 112–21. <https://jurnal.ittc.web.id/index.php/jiksp/index>.
- Anandianskha, Sawaviyya. "Instagram Dalam Membangun Brand Recognition Marketing Communication Strategy of Teh Tong Tji," n.d., 273–80.
- Anggita, Ajeng Dwi. "Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Religusitas Terhadap Niat Beli Dengan Mediasi Kepercayaan Pada Produk Kosmetik Halal." *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)* 8, no. 2 (2024): 760–68. <https://doi.org/10.29408/jpek.v8i2.26480>.
- Anjani Ayu Pratiwi, Naomi Sianturi, Santi Pertiwi Hari Sandi, and Dwi Epty Hidayaty. "Strategi Marketing Public Relations Kopi

- Kenangan Dalam Membangun Brand Awareness.” *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 2, no. 3 (2023): 141–51. <https://doi.org/10.58192/profit.v2i3.992>.
- Arif, Muhammad, dan Salsadila April Yani. Keputusan Pembelian Online: Peran E-Commerce dan Brand Awareness Dimediasi Dropshipping. Medan: UMSU Press, 2023.
- Astaningrum, Meita Dinar, Reza Safitri, and Fitri Hariana Oktaviani. “Persuasion Over Time: A Longitudinal Analysis of Message Strategy and Engagement in B2B Instagram Using ELM.” *Habitat* 36, no. 2 (2025): 181–94. <https://doi.org/10.21776/ub.habitat.2025.036.2.15>.
- Asari, Andi, Efa Rubawati Syaifuddin, Nurfitria Ningsi, Sudianto, Hana Diana Maria, Iwan Adhiacandra, Rini Nuraini, Achmad Baijuri, Adie Pamungkas, Firda Gusmara Kusumah, Genik Puji Yuhanda, Sudaru Murti, dan Adi Nugroho Susanto Putro. Komunikasi Digital. Klaten: Penerbit Lakeisha, 2023.
- Aulia, Merinda Hana, and Nabilah Fitriyani. “Strategi Komunikasi Influencer Halal Dalam Menyampaikan Produk Secara Syariah Sebagai Upaya Edukasi Syariah.” *Gunung Djati Conference Series* 56 (2025): 1666–75.
- Ayoga, Hanif Muhtarom, and Edy Purwo Saputro. "Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Brand Awareness melalui Media Sosial Instagram @molla_studio." *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi* 4, no. 3 (August 2025): 777–795. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i3.4775>
- Budiman, Muhammad Danang Dwibasha’ri, Nasywa Sania Nurhaliza, and Ninda Nabila Paujiah. “Fikih Entitas Syariah: Kosmetik Halal Dan Produk Dan Minuman Halal.” *Gunung Djati Conference Series* 42 (2024): 709–22.
- Effendy, Onong Uchjana. Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013.
- Nastiti, Nabeta De, and Luhung Achmad Perguna. “Konstruksi Konsumen Muslim Terhadap Labelling Halal Pada Produk Kosmetik (Studi Fenomenologi Penggunaan Kosmetik Halal Di Kalangan Mahasiswi Di Kota Malang.” *Jurnal Analisa*

- Sosiologi* 9, no. 1 (2020): 197–211.
<https://doi.org/10.20961/jas.v9i1.37671>.
- Nurhaliza, Woelandari, dkk. “Pengaruh Brand Awareness, Online Consumer Review Dan Live Stream Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare ‘Somethinc’ Di Shopee.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen* 3, no. 8 (2025): 138–47.
- Octaviana, Eva, Zakiyah Zahara, Ponirin Ponirin, and Farid Farid. “Peran Content Marketing Instagram Sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness Pada Usaha Springhsop_Plw.” *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 8, no. 3 (2024): 289–304.
<https://doi.org/10.31955/mea.v8i3.4432>.
- Pratiwi, Ni Luh Sinta, and Anak Agung Mia Intentilia. "Strategi Konten Media Sosial untuk Meningkatkan Interaksi: Studi Facebook Hotel Masa Inn." *Jurnal Pustaka Komunikasi* 8, no. 2 (September 2025): 479–492.
<https://doi.org/10.32509/pustakom.v8i2.6006>
- Raina Desiana Prafitri, and Maman Chatamallah. “Strategi Kampanye Produk Lokal Indonesia Dalam Membangun Kesadaran Merek.” *Bandung Conference Series: Public Relations* 3, no. 1 (2023): 304–9. <https://doi.org/10.29313/bcspr.v3i1.6886>.
- Saraan, Muhammad Rasyad Ghazali, OK Dedy Arwansyah, Eka Fatmawati, and Agung Suharyanto. "Peran Media Sosial dalam Strategi Komunikasi Pemasaran: Analisis Efektivitas dan Implementasi." *Economics, Business and Management Science Journal* 1, no. 1 (2025): 106–111.
- Situmorang, Tesselonika, Muhammad Irfan, and Faikoh Umairoh. "Strategi Komunikasi Media Sosial Instagram dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus pada Samelevel.id)." *JICN: Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara* 2, no. 5 (October–November 2025): 8591–8600.
- Syakri, Syamsuri. *Kajian Pengenalan Formulasi Kosmetik Halal*. Malang: Literasi Nusantara, 2021.

Utami, Pratiwi. Pemasaran Media Sosial yang Menguntungkan: Cara Mengembangkan Bisnis Menggunakan Facebook, X, Instagram, LinkedIn, dan TikTok. Yogyakarta: DIVA Press, 2024.

