

## *The Wardah Effect: Mengapa Produk Ini Menjadi Pilihan Utama*

Faisa Maylani Saputri<sup>1\*</sup>, Lutfia Nur Aini<sup>2</sup>, Trianing Arofah<sup>3</sup>, Ruth Natalia Susanti<sup>4</sup>

<sup>1-4</sup> Program Studi Psikologi, Universitas Muria Kudus, Indonesia

Email: [202460018@std.umk.ac.id](mailto:202460018@std.umk.ac.id)<sup>1\*</sup>, [202460021@std.umk.ac.id](mailto:202460021@std.umk.ac.id)<sup>2</sup>, [202460022@std.umk.ac.id](mailto:202460022@std.umk.ac.id)<sup>3</sup>,  
[ruthnata.susanti@gmail.com](mailto:ruthnata.susanti@gmail.com)<sup>4</sup>

\*Penulis Korespondensi: [202460018@std.umk.ac.id](mailto:202460018@std.umk.ac.id)<sup>1</sup>

**Abstract.** *The purpose of this study is to assess the impact of halal brands, brand image, and price perceptions on the motivation and purchasing choices of Wardah consumers, as well as to identify the psychological and behavioral factors underlying the phenomenon of "The Wardah Effect" among Indonesian people. This study uses a descriptive quantitative approach supported by qualitative data. A total of 21 Wardah respondents aged 18 to 27 years old in Kudus were selected as respondents through purposive sampling techniques. Data was collected online using a questionnaire with a Likert scale and open-ended questions. The results showed that three main factors greatly influenced "The Wardah Effect", namely value (halal image and pride in local products), economic efficiency (affordable prices), and ease of access (easy to find). Most respondents felt proud of local products (81.0%), found the prices offered affordable (95.2% agreed), and thought that the products were easy to find (90.5%). Halal imagery is also the most influential component, which provides a sense of security and trust (76.2% fully agree). Promotions and advertisements had an impact on 80.9% of respondents. It was concluded that Wardah's purchase decision was based on three types of rationality, namely economic, cultural, and ideological, as well as social-digital, thus making Wardah a symbol of identity and social values for the younger generation.*

**Keywords:** *Affordable Prices; Consumer Psychology; Halal Branding; Purchase Decisions; Wardah Effect.*

**Abstrak.** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menilai dampak dari merek halal, citra merek, dan persepsi harga terhadap motivasi serta pilihan pembelian konsumen Wardah, sekaligus mengidentifikasi faktor psikologis dan perilaku yang mendasari fenomena "The Wardah Effect" di kalangan masyarakat Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif yang didukung data kualitatif. Sebanyak 21 responden Wardah yang berusia 18 hingga 27 tahun di Kudus terpilih sebagai responden melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan secara online menggunakan kuesioner dengan skala Likert dan pertanyaan terbuka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tiga faktor utama sangat memengaruhi "The Wardah Effect", yaitu nilai (citra halal dan kebanggaan terhadap produk lokal), efisiensi ekonomi (harga yang terjangkau), dan kemudahan akses (mudah ditemukan). Sebagian besar responden merasa bangga terhadap produk lokal (81,0%), menganggap harga yang ditawarkan terjangkau (95,2% setuju), dan berpendapat bahwa produk tersebut mudah ditemukan (90,5%). Citra halal juga menjadi komponen paling berpengaruh, yang memberikan rasa aman dan kepercayaan (76,2% sepenuhnya setuju). Promosi dan iklan berdampak pada 80,9% responden. Disimpulkan bahwa keputusan pembelian Wardah didasarkan pada tiga jenis rasionalitas, yaitu ekonomi, budaya, dan ideologis, serta sosial-digital, sehingga menjadikan Wardah sebagai simbol identitas dan nilai-nilai sosial bagi generasi muda.

**Kata Kunci:** Halal Branding; Harga Terjangkau; Keputusan Pembelian; Psikologi Konsumen; Wardah Effect.

### 1. LATAR BELAKANG

Pertumbuhan sektor kosmetik di Indonesia mengalami kemajuan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir (Ilma Agustin et al., 2024). Laporan dari Kemenperin, ada peningkatan 77% dalam jumlah pelaku industri kosmetik dalam negeri, dari 726 di tahun 2020 menjadi 1.292 pada tahun 2024. Pasar kosmetik di Indonesia diramalkan akan mencapai USD 9,7 miliar pada tahun 2025 dan mengalami pertumbuhan sebesar 4,33% setiap tahunnya hingga tahun 2030. Selain itu, Indonesia merupakan konsumen kosmetik halal terbesar kedua di dunia

dengan nilai mencapai USD 5,4 miliar pada tahun 2022. Fenomena ini menunjukkan meningkatnya kesadaran akan perawatan diri dan menjadikan kosmetik sebagai elemen penting dalam gaya hidup, sehingga penting untuk menyelidiki *The Wardah Effect* sebagai faktor yang membuat merek lokal ini menjadi pilihan utama para konsumen.

Salah satu merek lokal yang terkemuka di pasar adalah Wardah, yakni produk kosmetik halal yang dihasilkan oleh PT Paragon Technology and Innovation (Rosita & Novitaningtyas, 2021). Informasi dari Asosiasi Digital Marketing Indonesia (2020) menunjukkan bahwa Wardah menduduki urutan teratas dalam hal penjualan di tiga e-commerce terbesar di tanah air, dengan total penjualan mencapai 7,37 juta unit dan menjadi produk kecantikan yang paling banyak dicari di Google sebanyak 831 ribu kali. Dominasi pasar yang sangat kuat ini dikenal sebagai “*The Wardah Effect*,” sebuah fenomena di mana loyalitas dan preferensi konsumen terhadap merek Wardah meningkat sebagai simbol kecantikan halal dan modern.

Dari sudut pandang psikologi konsumen, tindakan pembelian dipengaruhi tidak hanya oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh aspek psikologis dan sosial. (Kotler, P., & Keller, 2016) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah proses psikologis di mana individu memilih, membeli, menggunakan, dan menilai produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Di sisi lain, (Schiffman & Wisenblit, 2019) menyoroti bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap terhadap merek.

Dalam studi tentang psikologi konsumen, perilaku individu saat berbelanja dipengaruhi tidak hanya oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh kebutuhan psikologis yang lebih dalam. Mengacu pada teori hierarki kebutuhan (H.Maslow, 1954), pendorong motivasi manusia berkembang melalui beberapa tingkat, mulai dari kebutuhan dasar hingga mencapai aktualisasi diri. Dalam dunia produk kosmetik, konsumen tidak hanya berupaya memenuhi kebutuhan dasar perawatan diri, tetapi juga mengejar pengakuan sosial serta aktualisasi diri melalui penampilan yang menarik dan rasa percaya diri. Penelitian yang dilakukan oleh (Rafifa & Rafida, 2024) mendukung pandangan ini, yaitu pembelian produk kosmetik lip tint berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan akan penghormatan dan aktualisasi diri, karena individu menginginkan pengakuan dan kepercayaan diri melalui perawatan diri yang mereka lakukan.

Secara spesifik, fenomena “*The Wardah Effect*” juga sangat terlihat di kalangan mahasiswi di berbagai daerah di Indonesia, termasuk di Jawa Tengah, terutama di kalangan mahasiswi Universitas Muria Kudus. Dari pengamatan awal terhadap lima mahasiswi pengguna Wardah 2025 melalui pertanyaan terbuka di Google Form, didapatkan informasi bahwa kualitas produk dan harga yang ramah kantong adalah faktor yang paling berpengaruh dalam keputusan untuk berbelanja. Para responden menilai bahwa Wardah menawarkan

kualitas yang tinggi, bahan yang aman, serta harga yang cocok dengan kondisi finansial mahasiswa. Di samping itu, reputasi merek Wardah sebagai produk halal dan terpercaya juga menjadi alasan penting dalam hal pemilihan produk ini dibandingkan dengan merek lainnya. Beberapa responden menambahkan bahwa promosi melalui platform media sosial dan influencer muslimah memperkuat ketertarikan mereka untuk membeli, sementara sebagian lainnya menyatakan bahwa kemudahan akses terhadap produk serta kesesuaian dengan tipe kulit merupakan faktor tambahan yang mendukung. Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa di area Kudus, *The Wardah Effect* terbentuk dari sinergi antara kualitas produk, harga yang terjangkau, citra merek yang halal, dan strategi pemasaran yang efektif yang mampu menarik minat serta menjaga loyalitas konsumen muda.

Beberapa penelitian telah mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan untuk membeli produk Wardah. (Khotimah & Nurtantiono, 2021) menyatakan bahwa citra merek serta halal branding memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas konsumen. (Masfufah et al., 2025) menambahkan bahwa konsistensi dalam kualitas produk Wardah menjadi alasan utama mengapa konsumen tetap setia pada produk ini. Sementara itu, penelitian Rahmawati dan Yuliana (2022) mengungkapkan bahwa kepercayaan terhadap influencer dan media sosial juga memainkan peran penting dalam meningkatkan niat untuk membeli produk skincare.

Namun, sebagian besar studi masih terfokus pada aspek pemasaran dan kualitas produk, dengan sedikit integrasi terhadap aspek psikologis konsumen seperti motivasi, persepsi harga, dan identitas sosial dalam memahami fenomena "*The Wardah Effect*". Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kekosongan tersebut dengan mengkaji fenomena melalui perspektif psikologi konsumen, terutama di kalangan generasi muda yang merupakan target utama dari Wardah.

Karena itu, riset ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak dari halal branding, citra merek, dan persepsi harga terhadap motivasi serta keputusan pembelian konsumen Wardah. Ini juga bertujuan untuk mengungkap faktor-faktor psikologis dan perilaku pembelian yang mendasari fenomena "*The Wardah Effect*" di kalangan masyarakat Indonesia. Dari segi teori, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dalam studi psikologi konsumen dengan menekankan hubungan antara nilai-nilai religius, identitas sosial, dan perilaku dalam berbelanja. Secara praktis, temuan dari penelitian ini bisa menjadi pertimbangan bagi perusahaan kosmetik lokal dalam merancang strategi pemasaran yang fokus pada nilai-nilai, kepercayaan, dan kebutuhan psikologis konsumen masa kini.

## **2. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif yang didukung oleh data kualitatif. Pendekatan ini dipilih karena tujuan penelitian adalah menggambarkan dan menganalisis faktor-faktor psikologis dan sosial yang memengaruhi keputusan konsumen muda dalam membeli produk Wardah. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur sikap dan persepsi responden melalui kuesioner berbentuk skala Likert, sedangkan data kualitatif dari pertanyaan terbuka berguna untuk memperdalam pemahaman mengenai motivasi dan pengalaman pribadi konsumen. Pendekatan deskriptif ini tidak bertujuan menguji hubungan sebab-akibat, melainkan memberikan gambaran mendalam mengenai fenomena “*The Wardah Effect*” yang merupakan bentuk perilaku konsumsi yang dipengaruhi oleh motivasi, persepsi harga, citra merek, serta nilai-nilai religius.

Responden dalam penelitian ini adalah pengguna produk Wardah yang tinggal di Kudus, baik yang saat ini aktif menggunakan produk Wardah maupun pernah menggunakannya dalam enam bulan terakhir. Pemilihan responden dilakukan dengan metode purposive sampling karena hanya individu yang secara nyata memiliki pengalaman dengan produk Wardah yang relevan dengan tujuan penelitian. Terdapat 21 responden yang ikut serta dalam penelitian ini dengan kriteria usia antara 18 sampai 27 tahun, pernah membeli produk Wardah setidaknya sekali, serta bersedia mengisi kuesioner secara sukarela. Kelompok ini dipilih karena generasi muda merupakan segmen utama konsumen Wardah dan juga wakil generasi yang sensitif terhadap nilai-nilai religius, tren sosial, serta citra merek lokal.

Penelitian ini dilakukan secara daring melalui pengiriman kuesioner menggunakan platform WhatsApp dan Instagram. Metode daring dipilih karena mayoritas responden adalah pengguna aktif media sosial, sehingga memudahkan proses distribusi instrumen penelitian. Meskipun penelitian dilakukan secara online, fokus tetap pada responden yang tinggal di wilayah Kudus agar hasil yang diperoleh relevan dengan konteks sosial dan budaya setempat. Proses pengumpulan data berlangsung pada bulan Oktober 2025, dengan tahapan meliputi penyebaran tautan Google Form, pengisian oleh responden, dan verifikasi data sebelum dilakukan analisis.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang terdiri dari dua bagian. Bagian pertama berisi soal-soal tertutup dengan skala Likert 1 sampai 5, digunakan untuk mengukur faktor-faktor psikologis dan sosial yang memengaruhi keputusan membeli produk. Contoh soal dalam kuesioner ini antara lain, “Saya membeli produk Wardah karena kualitasnya baik dan sesuai harapan”, “Citra halal pada Wardah membuat saya merasa aman dan yakin dalam menggunakan produk”, “Harga produk Wardah terjangkau untuk kualitas

yang ditawarkan”, dan “Promosi Wardah di media sosial memengaruhi keputusan saya untuk membeli”. Skor 1 berarti “sangat tidak setuju” sedangkan skor 5 berarti “sangat setuju.” Bagian kedua adalah soal terbuka yang digunakan untuk mengetahui alasan dan pendapat pribadi responden tentang produk Wardah, seperti alasan utama memilih Wardah dibanding merek lain, pendapat tentang strategi promosi di media sosial, serta saran untuk pengembangan produk di masa depan. Penyusunan kuesioner didasarkan pada teori (Kotler, P., & Keller, 2016) serta (Schiffman & Wisenblit, 2019) tentang faktor-faktor psikologis yang memengaruhi perilaku konsumen.

Penelitian ini dimulai dengan tahap persiapan melalui studi literatur dan pembuatan instrumen berdasarkan teori serta hasil penelitian sebelumnya. Setelah itu, instrumen dilakukan validasi melalui diskusi dengan dosen pembimbing dan uji coba terbatas untuk mengecek kejelasan bahasa serta relevansi pertanyaan. Tahap berikutnya adalah pengumpulan data melalui tautan Google Form yang dibagikan kepada responden yang memenuhi kriteria. Data dari soal-soal tertutup dianalisis menggunakan analisis deskriptif dengan menghitung rata-rata dan persentase untuk mengetahui sikap responden. Sedangkan jawaban dari soal terbuka dianalisis secara tematik dengan mengelompokkan jawaban menjadi beberapa tema seperti kualitas produk, citra halal, harga, promosi, dan identitas sosial. Hasil analisis kemudian dijelaskan secara naratif untuk menjelaskan pola yang muncul dan dikaitkan dengan teori psikologi konsumen yang relevan.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif sederhana, yaitu perhitungan rata-rata dan persentase jawaban untuk mengetahui kecenderungan respons terhadap setiap faktor yang diteliti. Data kuantitatif disajikan dalam bentuk tabel dan grafik agar lebih mudah dalam memahami hasil penelitian. Sementara itu, data kualitatif dianalisis dengan metode analisis tematik melalui proses membaca semua jawaban responden, mengidentifikasi kata kunci atau ide utama, mengelompokkan ke dalam tema besar seperti motivasi membeli, citra merek, harga, dan kepercayaan, serta menarik kesimpulan tematik yang menunjukkan pola umum dalam pandangan responden.

Untuk memastikan isi kuesioner valid, peneliti meminta pendapat dosen pembimbing dan menyesuaikan dengan teori yang sesuai. Selain itu, kuesioner juga diuji kepada lima orang untuk memastikan pertanyaannya jelas dan mudah dipahami. Dari segi etika, peneliti menjelaskan tujuan penelitian dan bahwa partisipasi adalah sukarela di awal kuesioner. Setiap orang yang menjawab memberi persetujuan secara sukarela, dan data yang dikumpulkan tetap rahasia serta hanya digunakan untuk tujuan akademik. Nama atau identitas responden tidak tercantum dalam hasil penelitian.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Hasil

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa 81% responden merasakan kebanggaan ketika menggunakan produk Wardah, mengingat produk ini merupakan buatan lokal Indonesia. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Razali & Arwiya, 2025) dalam Jurnal Penelitian Ekonomi dan Islam, yang mengonfirmasi peran penting psikologi konsumen dalam meningkatkan kesadaran dan loyalitas terhadap produk-produk lokal. Mereka menemukan bahwa faktor-faktor seperti nasionalisme, kualitas yang dianggap baik, serta keterikatan emosional kepada merek dapat memperkuat kebanggaan dan mendorong pembelian produk dalam negeri. Dalam konteks penelitian ini, rasa bangga terhadap Wardah merefleksikan bentuk identitas sosial dan nasionalisme di kalangan konsumen muda, yang menganggap Wardah sebagai simbol keberhasilan produk halal berkualitas tinggi yang berasal dari dalam negeri.

Data utama dari penelitian ini dikelompokkan menurut dimensi-dimensi penting dalam psikologi konsumen yang mempengaruhi pilihan pembelian. Berikut adalah ringkasan dari temuan utama yang diperoleh melalui survei:

**Tabel 1.** Persepsi Responden terhadap Kualitas dan Nilai Produk Wardah.

<b>Pernyataan (Variabel Kualitas dan Nilai)</b>	<b>Sangat Setuju</b>	<b>Setuju</b>	<b>Netral</b>	<b>Tidak Setuju</b>	<b>Sangat Tidak Setuju</b>
Kualitas & Harapan	57,1% (12)	23,8% (5)	14,3% (3)	4,8% (1)	0%
Keamanan & Kecocokan	52,4% (11)	33,3% (7)	14,3% (3)	0%	0%
Kepuasan	61,9% (13)	19,0% (4)	19,0% (4)	0%	0%
Citra “Halal” & Keamanan	76,2% (16)	14,3% (3)	9,5% (2)	0%	0%
Cerminan	57,1% (12)	28,6% (6)	14,3% (3)	0%	0%
Nilai Positif				0%	0%
Kebanggaan Produk Lokal	81,0% (17)	9,5% (2)	9,5% (2)	0%	0%

Temuan Utama Berdasarkan Kualitas dan Nilai, yaitu Kebanggaan terhadap produk dalam negeri menunjukkan angka tertinggi pada kategori “Sangat Setuju” dengan persentase 81,0% atau 17 individu. Citra “halal” juga berperan sebagai elemen yang paling berpengaruh, di mana 76,2% dari responden menyatakan sangat setuju bahwa citra halal memberikan rasa

aman dan kepercayaan saat menggunakan produk. Tingkat kepuasan sangat tinggi, dengan 80,9% responden (Sangat Setuju + Setuju) merasa terpuaskan setelah memanfaatkan Wardah.

Sesuai dengan pemikiran yang diajukan oleh (Kotler, P., & Keller, 2016) mengenai perilaku konsumen, penilaian mengenai kualitas, keselamatan, kepuasan, citra halal, serta kebanggaan terhadap produk lokal sangat berkaitan dengan pembentukan nilai merek. Kualitas produk yang baik meningkatkan tingkat kepuasan konsumen, sedangkan keselamatan produk membangun kepercayaan terhadap merek. Selain itu, citra halal memperkuat nilai spiritual dan identitas sosial bagi konsumen Muslim, dan kebanggaan terhadap produk lokal meningkatkan loyalitas emosional terhadap merek. Hal ini sejalan dengan pendapat (Solomon, 2020) bahwa persepsi positif mengenai kualitas dan nilai produk menciptakan sikap yang menguntungkan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, lima indikator yang terdapat dalam tabel 1 berfungsi sebagai kesatuan yang mencerminkan kepuasan konsumen serta nilai psikologis dari produk Wardah (Schiffman & Wisenblit, 2019).

**Tabel 2.** Persepsi Responden terhadap Faktor Pemasaran Wardah.

<b>Pernyataan (Variabel Pemasaran)</b>	<b>Sangat Setuju</b>	<b>Setuju</b>	<b>Netral</b>	<b>Tidak Setuju</b>	<b>Sangat Tidak Setuju</b>
Desain Kemasan	71,4% (15)	23,8% (5)	4,8% (1)	0%	0%
Harga	61,9% (13)	33,3% (7)	4,8% (1)	0%	0%
Terjangkau	90,5% (19)	9,5% (2)	0%	0%	0%
Kemudahan Ditemukan (Distribusi)	90,5% (19)	9,5% (2)	0%	0%	0%
Promosi & Iklan	57,1% (12)	23,8% (5)	19,0% (4)	0%	0%
Memengaruhi					
Rekomendasi Teman / Keluarga	38,1% (8)	19,0% (4)	28,6% (6)	9,5% (2)	4,8% (1)

Temuan Utama Berdasarkan Faktor Pemasaran, yaitu Aspek Kemudahan untuk Ditemukan (Distribusi) adalah elemen yang paling diterima oleh responden, dengan 90,5% mengungkapkan sangat setuju. Hampir seluruh responden (95,2%) sepakat bahwa harga Wardah cocok dengan kualitas yang diberikan. Walaupun Promosi/Iklan memengaruhi pilihan beli (80,9% Sangat Setuju + Setuju), dampak Rekomendasi dari Teman/Keluarga menunjukkan adanya keraguan yang lebih besar, terlihat dari tingginya jumlah jawaban Netral (28,6%).

Pemahaman konsumen tentang faktor-faktor pemasaran Wardah, yang disajikan dalam tabel 2, dapat dijelaskan melalui teori bauran pemasaran (Kotler, P., & Keller, 2016). Desain kemasan memiliki peranan penting dalam menciptakan daya tarik visual dan memperkuat citra merek, sedangkan harga yang terjangkau menunjukkan strategi nilai yang sesuai dengan segmen mahasiswa (Schiffman & Wisenblit, 2019). Distribusi yang luas meningkatkan aksesibilitas produk, yang pada gilirannya mempengaruhi niat untuk membeli (Solomon, 2020). Promosi dan iklan berfungsi sebagai rangsangan eksternal dalam model "Stimulasi-Organisme-Reaksi" (S-O-R) (Kotler, P., & Keller, 2016) yang mendorong motivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Di samping itu, rekomendasi dari teman atau keluarga sesuai dengan teori pembelajaran sosial (Bandura, 1977), di mana perilaku membeli dapat terbentuk melalui pengamatan terhadap individu yang dianggap dapat dipercaya. Dengan demikian, interaksi antara faktor-faktor rasional, seperti harga dan distribusi, dan faktor-faktor sosial-emosional, seperti promosi, desain, dan rekomendasi sosial, menciptakan pengaruh psikologis yang meneguhkan loyalitas konsumen terhadap Wardah.

Pertanyaan terbuka seperti “Apa alasan utama Anda memilih produk Wardah dibandingkan merek lain?” mengenai faktor yang paling berpengaruh dalam keputusan untuk membeli menghasilkan tema utama, yaitu Kualitas dan Harga yang Terjangkau. Aspek ini paling banyak diungkapkan (10 dari 21 jawaban), dengan penekanan pada kualitas baik dan harga yang cocok untuk “anggaran pelajar”. Beberapa responden secara khusus menyoroti citra merek, terutama karena dikenal sebagai merek halal, terpercaya, dan memiliki reputasi yang baik. Promosi serta iklan juga disebutkan, dengan catatan bahwa promosi yang ada “cukup baik”.

Sejalan dengan hasil ini, 47,6% responden menyatakan sangat setuju bahwa Wardah merupakan merek utama yang dipilih untuk kebutuhan kecantikan sehari-hari, sedangkan 28,6% memberikan jawaban netral. Di samping itu, hanya 33,3% yang sangat setuju bahwa mereka lebih percaya pada Wardah dibandingkan merek lain, sementara 42,9% menjawab Netral.

## **Pembahasan**

Berdasarkan hasil survei internal, *The Wardah Effect* dalam responden mahasiswa berusia 18-27 tahun, ditentukan oleh tiga faktor utama, yaitu nilai citra halal dan produk lokal, efisiensi biaya, dan kemudahan akses. Secara khusus, 81,0% responden merasakan kebanggaan terhadap produk lokal, 95,2% setuju bahwa harganya terjangkau, sedangkan 90,5% percaya produk tersebut mudah dicari. Meskipun iklan dan promosi memengaruhi 80,9% responden,

saran dari teman atau keluarga masih menimbulkan ketidakpastian (22,6% netral), yang menunjukkan bahwa pengaruh pemasaran digital dan sosial cukup kompleks.

Penelitian sebelumnya oleh (Vivita et al., 1338) telah mengungkapkan bahwa kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Temuan serupa juga dicatat dalam sebuah penelitian (Aeni & Lestari, 2021) yang menyatakan bahwa label "halal", citra merek, dan harga memberikan dampak positif terhadap pilihan pembelian, (Amin & Rachmawati, 2020) menegaskan bahwa keputusan untuk membeli produk Wardah merupakan kombinasi dari nilai fungsional dan psikologis, yang dibentuk oleh rasa percaya kepada merek lokal yang "halal". Dalam kajian psikologi konsumen, kualitas produk berkaitan dengan nilai utilitarian, yaitu manfaat praktis yang langsung dirasakan oleh pengguna (Solomon, 2020). Ketika manfaat tersebut diperoleh, nilai hedonistik muncul berupa kepuasan psikologis setelah melakukan pembelian. Dari sudut pandang teori pembelajaran sosial (Bandura, 1977), pengalaman positif dalam menggunakan produk mendorong konsumsi ulang melalui proses penguatan. Hubungan antara variabel-variabel ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi terhadap kualitas, semakin kuat citra merek dan kepuasan emosional, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian saya, mayoritas responden (57,1%) mengungkapkan bahwa kualitas produk Wardah sangat baik dan sesuai dengan ekspektasi mereka, sementara 61,9% merasakan kepuasan setelah menggunakan produk. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk Wardah tidak hanya memenuhi fungsi praktis tetapi juga menciptakan kepuasan emosional yang memperkuat komitmen konsumen muda kepada merek, selaras dengan hasil studi sebelumnya.

Hasil dari penelitian ini mendukung temuan yang diungkapkan oleh (Khotimah & Khasanah, 2025), yang menunjukkan bahwa pemahaman tentang halal dan citra merek halal memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Indonesia, dengan koefisien determinasi sebesar 61,8%, di mana aspek halal menjadi faktor utama yang membentuk kepercayaan konsumen. Ini sejalan dengan teori (Kotler, P., & Keller, 2016), yang menyatakan bahwa budaya, termasuk nilai-nilai agama, merupakan elemen dasar yang memengaruhi keinginan dan perilaku konsumen. Selain itu, teori Kurt Lewin ( $B = f(P,E)$ ) menekankan bahwa perilaku pembeli merupakan hasil dari interaksi antara faktor pribadi, seperti nilai-nilai agama dan kebutuhan akan keamanan, serta faktor lingkungan, seperti ketersediaan produk halal. Dalam konteks penelitian ini, 76,2% responden sepenuhnya setuju bahwa label "halal" memberikan rasa aman dan keyakinan, menunjukkan bahwa "halal" bukan hanya atribut produk, tetapi juga simbol identitas sosial dan spiritual bagi konsumen muda Muslim. Hubungan antara variabel yang ditemukan menunjukkan bahwa citra halal (nilai

agama) dan persepsi harga (nilai ekonomi) memengaruhi motivasi untuk membeli (nilai psikologis), yang membentuk efek Wardah. Dengan demikian, penelitian ini memperluas temuan sebelumnya, menunjukkan bahwa efek Wardah dipengaruhi tidak hanya oleh citra halal, tetapi juga oleh faktor psikologis dan sosial yang memperkuat identitas serta kebanggaan terhadap produk halal lokal. “Promosinya menarik karena mencantumkan kata halal.”, Ungkapan ini mencerminkan bahwa kehalalan berfungsi sebagai simbol keamanan psikologis dan identitas sosial bagi konsumen Muslim.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa 81% responden merasakan kebanggaan ketika menggunakan produk Wardah, mengingat produk ini merupakan buatan lokal Indonesia. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Razali & Arwiya, 2025) dalam Jurnal Penelitian Ekonomi dan Islam, yang mengonfirmasi peran penting psikologi konsumen dalam meningkatkan kesadaran dan loyalitas terhadap produk-produk lokal. Mereka menemukan bahwa faktor-faktor seperti nasionalisme, kualitas yang dianggap baik, serta keterikatan emosional kepada merek dapat memperkuat kebanggaan dan mendorong pembelian produk dalam negeri. Dalam konteks penelitian ini, rasa bangga terhadap Wardah merefleksikan bentuk identitas sosial dan nasionalisme di kalangan konsumen muda, yang menganggap Wardah sebagai simbol keberhasilan produk halal berkualitas tinggi yang berasal dari dalam negeri.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Safira & Fasa, 2024), yang mengungkapkan bahwa harga dan kualitas produk Wardah berpengaruh besar terhadap kepuasan serta kesetiaan konsumen. Penelitian mereka menjelaskan bahwa harga yang dianggap wajar dan sebanding dengan kualitas barang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan, pada akhirnya, kesetiaan mereka kepada merek Wardah. Ini juga sejalan dengan teori rasionalitas ekonomi yang menyatakan bahwa konsumen berusaha memaksimalkan nilai dari uang yang mereka keluarkan (Kotler, P., & Keller, 2016). Dalam studi ini, mayoritas responden (61,9%) berpendapat bahwa harga produk Wardah terjangkau, sedangkan 90,5% menyatakan bahwa produk tersebut mudah ditemukan di berbagai lokasi. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli produk Wardah dipengaruhi tidak hanya oleh harga yang terjangkau, tapi juga oleh kemudahan dalam mengakses produk tersebut. Hubungan antar variabel menunjukkan bahwa persepsi harga juga mempengaruhi motivasi untuk membeli, karena konsumen merasa bahwa produk Wardah memberikan nilai yang baik antara harga dan kualitas. Dengan demikian, temuan dari penelitian ini melengkapi hasil penelitian (Safira & Fasa, 2024),

menunjukkan bahwa selain harga dan kualitas, kemudahan akses terhadap produk juga merupakan faktor penting yang mempengaruhi pilihan konsumen muda untuk memilih Wardah.

Hasil penelitian ini berbeda dari penemuan yang disampaikan oleh (Ariyono, 2023), yang menjelaskan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Namun, temuan dari penelitian ini menunjukkan sebaliknya. Sebagian besar responden (80,9%) menyatakan bahwa kampanye iklan Wardah di media sosial memengaruhi keputusan pembelian mereka. Temuan ini menunjukkan bahwa saat ini, promosi digital jauh lebih efektif dibandingkan metode konvensional. Menurut (Kotler, P., & Keller, 2016), dalam teori “Insentif–Organisme–Respon” iklan merupakan bagian dari campuran pemasaran yang berfungsi untuk memberikan insentif atau penghargaan kepada konsumen. Dalam konteks ini, konten digital dengan elemen visual yang menarik, pesan emosional, dan nilai-nilai halal bertindak sebagai rangsangan eksternal yang memicu respons psikologis seperti rasa ingin tahu, motivasi, dan keinginan untuk mencoba. Ini juga sejalan dengan teori pembelajaran sosial (Bandura, 1977), yang menyatakan bahwa individu cenderung meniru perilaku model yang mereka anggap relevan dan kredibel. Seperti yang diungkapkan oleh salah seorang responden “Ini menarik dan efektif, karena influencer dan konten yang digunakan dapat menarik perhatian generasi muda.”. Kutipan ini mengonfirmasi bahwa promosi melalui influencer tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga membangun kedekatan emosional dan identitas sosial antara konsumen dan merek.

Meskipun sebagian responden (38,1%) mengakui bahwa mereka dipengaruhi oleh saran dari teman, yang lainnya (28,6%) mengatakan bahwa iklan digital memberikan dampak yang lebih besar dibandingkan nasihat dari teman. Dalam konteks sosial saat ini, sumber kepercayaan telah mengalami perubahan. Berdasarkan teori kredibilitas sumber, konsumen kini lebih mempercayai influencer atau selebriti lokal dibandingkan dengan orang-orang di sekitar mereka. Fenomena ini menunjukkan bahwa media sosial aktif membentuk sistem keyakinan baru dalam pengambilan keputusan pembelian.

Sebagian besar responden sebanyak 47,6% sangat setuju memilih Wardah sebagai merek utama mereka, menunjukkan tingkat loyalitas yang cukup tinggi. Dari sudut pandang psikologi motivasi, loyalitas ini terbentuk melalui kombinasi faktor utilitarian, seperti kualitas, harga, dan kemudahan, serta faktor hedonistik, yang mencakup kepuasan emosional dan rasa bangga. Teori harga diri (Kotler, P., & Keller, 2016) menjelaskan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang sejalan dengan persepsi diri mereka. Dalam konteks ini, Wardah dianggap sesuai

dengan nilai-nilai responden, seperti halal, kesederhanaan, dan modernitas. Dengan demikian, loyalitas bukan hanya hasil dari kepuasan fungsional, tetapi juga merupakan bentuk dari identitas diri.

Penelitian sebelumnya oleh (Sani et al., 2025), yang menyatakan bahwa pemasaran digital yang efektif, dikombinasikan dengan kualitas produk dan sertifikasi halal, secara signifikan berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan Wardah. Penelitian mereka juga menekankan bahwa harga dan nilai-nilai Islam merupakan faktor utama dalam membangun loyalitas di kalangan konsumen muda. Ini sejalan dengan temuan dalam penelitian ini, di mana 47,6% responden sepenuhnya sepakat bahwa mereka memilih Wardah sebagai merek utama mereka, yang menunjukkan adanya tingkat loyalitas yang kuat terhadap merek tersebut. Berdasarkan teori harga diri (Kotler, P., & Keller, 2016), konsumen cenderung memilih produk yang mencerminkan nilai-nilai dan harga diri mereka. Dalam hal ini, Wardah dipandang sebagai merek yang selaras dengan identitas agama, kesederhanaan, dan modernitas konsumen Muslim muda. Dari hasil wawancara terlihat bahwa loyalitas terhadap Wardah muncul bukan hanya untuk kualitas dan harga, tetapi juga karena kebanggaan emosional sebagai bagian dari merek halal lokal.

Wardah memanfaatkan media sosial tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai ruang psikologis sesuai dengan teori lapangan Kurt Lewin, di mana individu (mahasiswa yang memahami nilai harga dan kehalalan) berinteraksi dengan lingkungan digital. Interaksi ini membentuk kebiasaan konsumsi yang setia dan berarti, menjadikan Wardah bukan sekadar produk kosmetik, melainkan simbol identitas dan nilai-nilai sosial bagi generasi muda.

#### **4. KESIMPULAN DAN SARAN**

Penelitian ini mengonfirmasi bahwa fenomena “The Wardah Effect” muncul dari kombinasi faktor-faktor psikologis, sosial, ekonomi, dan budaya yang saling berinteraksi, memengaruhi perilaku konsumen muda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra halal, harga yang terjangkau, serta kebanggaan terhadap produk lokal, adalah pendorong utama yang membentuk motivasi dan keputusan pembelian. Citra halal menawarkan rasa aman bagi konsumen dan memperkuat identitas religius mereka, sedangkan harga yang bersahabat dan kemudahan akses meningkatkan kepuasan dan kesetiaan terhadap merek. Selain itu, strategi pemasaran digital dengan melibatkan influencer dan media sosial berperan penting dalam memperkuat persepsi positif dan menciptakan kedekatan emosional antara konsumen dan Wardah.

Secara keseluruhan, “*The Wardah Effect*” mencakup tiga bentuk rasionalitas konsumen, yaitu rasionalitas ekonomi (efisiensi biaya dan kualitas produk), rasionalitas budaya dan ideologis (rasa aman dan kebanggaan terhadap citra halal serta produk lokal), serta rasionalitas sosial-digital (pengaruh media sosial dan interaksi online). Oleh karena itu, Wardah tidak hanya berhasil menjadi merek terkemuka dalam kosmetik fungsional, tetapi juga menjadi simbol identitas, spiritualitas, dan modernitas bagi generasi muda Indonesia.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada dosen pembimbing atas bimbingan dan arahnya, kepada Program Studi Psikologi Universitas Muria Kudus atas dukungan akademik yang diberikan, serta kepada seluruh responden yang telah bersedia berpartisipasi dalam pengisian kuesioner. Tidak lupa, terima kasih kepada keluarga dan rekan-rekan yang selalu memberikan dukungan moral, motivasi, serta doa selama proses penelitian hingga penyusunan artikel ini. Semoga seluruh bantuan dan kebaikan yang diberikan mendapatkan balasan yang terbaik.

## DAFTAR REFERENSI

- Aeni, N., & Lestari, M. T. (2021). Pengaruh label halal, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen Akuntansi*, 1(2), 117–126. <https://doi.org/10.47709/jebma.v1i2.996>
- Amin, M. A., & Rachmawati, L. (2020). Pengaruh label halal, citra merek, dan online consumer review terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 3(3), 151–164. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n3.p151-164>
- Ariyono, K. Y. (2023). Understanding consumer preferences in choosing cosmetics: The role of halal lifestyle, pricing, and promotion. *ADVANCE: Journal of Business and Management*, 7(2), 245–250. <https://doi.org/10.30741/adv.v7i2.1164>
- Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. General Learning Corporation.
- Ilma Agustin, D., Hasanah, U., Gusliyani, A., & Laksana, A. (2024). Strategi pemasaran Guardian Ramayana Kota Serang dalam meningkatkan penjualan produk Wardah. *Jurnal Mahasiswa*, 6(1), 45–54. <https://doi.org/10.51903/jurnalmahasiswa.v6i1.818>
- Khotimah, K., & Khasanah, M. (2025). Determinants of decisions to purchase halal cosmetics in Indonesia. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 10(1), 177–197. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v10i1.22301>
- Khotimah, K., & Nurtantiono, A. (2021). Pengaruh produk, persepsi harga, promosi, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Solo Raya. *Creative Research Management Journal*, 4(1), 1–12. <https://doi.org/10.32663/crmj.v4i1.1827>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and personality*. Harper & Row.
- Rafifa, H., & Rafida, V. (2024). Pengaruh buzz marketing, price, dan perceived quality terhadap keputusan pembelian produk lip tint Jolly Tint Pinkroulette di kalangan mahasiswa. *Jurnal Pendidikan*, 12(1), 305–314. <https://doi.org/10.24127/jp.v12i1.10422>
- Razali, R., & Arwiya, L. (2025). Dampak psikologi konsumen terhadap strategi branding nasional dalam upaya pemerintah meningkatkan kesadaran produk lokal. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(2), 535–550.
- Rosita, D., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada konsumen mahasiswa. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 494–505. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.200>
- Safira, D., & Fasa, M. I. (2024). Determinan kepuasan dan loyalitas pelanggan: Harga dan kualitas produk Wardah. *Management and Marketing Journal*, 3(4), 444–455. <https://doi.org/10.55123/mamen.v3i4.4288>
- Sani, N. Q., Kayla, Z. S., Khairatunisa, R., & Panorama, M. (2025). Peran platform digital dalam meningkatkan daya saing produk kosmetik Wardah syariah melalui pemasaran digital. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 5(2), 461–464. <https://doi.org/10.55606/jaemb.v5i2.6035>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education Limited.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson Education Limited.
- Vivita, E., Ningrum, M., & Hidayat, W. (2021). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(3), 1338–1344. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.32222>