



PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP STRATEGI BRANDING PADA PRODUK KOSMETIK HALAL DI INDONESIA

Siti Farida^a, Nazwa Amalia Zahra^b, Safitri Putri Derajat^c
Fakultas Ekonomi dan Bisnis/ Prodi Manajemen/ Universitas Primagraha

Corresponding Email: sitifarida821@gmail.com

ABSTRACT

Branding strategy is an essential element in product marketing, particularly in the rapidly growing halal cosmetics industry in Indonesia. This study aims to describe consumer perceptions of the branding strategies implemented by halal cosmetics companies. The research employs a qualitative descriptive approach, with data collection techniques including in-depth interviews, observation, and document analysis. The findings indicate that branding elements such as the halal logo, packaging, brand image, and digital marketing campaigns play a significant role in building consumer trust and loyalty. This study provides recommendations for halal cosmetics companies to continuously optimize their branding strategies to enhance competitiveness in the market.

Keywords: Halal cosmetics, consumer loyalty, digital marketing

ABSTRAK

Strategi branding merupakan elemen penting dalam pemasaran produk, terutama dalam industri kosmetik halal yang semakin berkembang di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan persepsi konsumen terhadap strategi branding yang diterapkan oleh perusahaan kosmetik halal. Metode yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen branding seperti logo halal, kemasan, citra merek, dan kampanye pemasaran digital memainkan peran signifikan dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Penelitian ini memberikan rekomendasi bagi perusahaan kosmetik halal untuk terus mengoptimalkan strategi branding guna meningkatkan daya saing di pasar yang kompetitif.

Kata kunci: Kosmetik halal, loyalitas konsumen, Pemasaran Digital

PENDAHULUAN

Indonesia, sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, memiliki potensi pasar yang sangat besar untuk produk berbasis syariah, termasuk kosmetik halal. Dalam beberapa tahun terakhir, kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menggunakan produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip kehalalan semakin meningkat. Hal ini tidak terlepas dari pengaruh globalisasi, peningkatan literasi konsumen, dan kampanye intensif yang dilakukan oleh berbagai pihak terkait, termasuk pemerintah dan lembaga sertifikasi halal. Data dari State of the Global Islamic Economy Report (2021) menunjukkan bahwa Indonesia merupakan salah satu pasar terbesar untuk produk halal secara global, dengan nilai industri kosmetik halal yang terus bertumbuh setiap tahunnya. Tren ini juga didukung oleh program-program pemerintah seperti sertifikasi halal yang diwajibkan untuk produk-produk tertentu, termasuk kosmetik, guna memberikan jaminan kepada konsumen.

Industri kosmetik halal di Indonesia telah mengalami perkembangan yang pesat, seiring dengan meningkatnya permintaan konsumen yang mencari produk kosmetik yang tidak hanya berkualitas tetapi juga terjamin kehalalannya. Menurut laporan oleh Thomson

Reuters (2020), pasar kosmetik halal global diperkirakan akan mencapai nilai lebih dari USD 95 miliar pada tahun 2024, dengan kontribusi signifikan dari negara-negara dengan populasi Muslim yang besar, termasuk Indonesia. Kondisi ini menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi para pelaku industri untuk merancang strategi branding yang mampu menarik perhatian dan membangun kepercayaan konsumen.

Strategi branding memegang peranan penting dalam industri kosmetik halal, karena branding tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, tetapi juga membangun citra merek yang kuat dan mampu menciptakan loyalitas jangka panjang. Elemen-elemen branding, seperti logo halal, desain kemasan, citra merek, dan strategi pemasaran digital, menjadi faktor-faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Wahid & Rafiq, 2020). Dalam konteks produk halal, kepercayaan konsumen terhadap kehalalan produk sering kali menjadi faktor penentu utama dalam proses pengambilan keputusan. Menurut Zulfikar et al. (2022), kepercayaan konsumen terhadap logo halal yang ditampilkan pada produk kosmetik mampu meningkatkan loyalitas terhadap merek secara signifikan. Oleh karena itu, perusahaan kosmetik halal harus mampu menghadirkan strategi branding yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga mampu menyampaikan pesan kehalalan dan kualitas produk secara efektif.

Namun demikian, meskipun potensi pasar kosmetik halal di Indonesia sangat besar, persaingan dalam industri ini juga semakin ketat. Banyak merek baru bermunculan dengan menawarkan berbagai keunggulan, mulai dari inovasi produk hingga strategi pemasaran yang kreatif. Dalam kondisi ini, pemahaman mendalam mengenai persepsi konsumen terhadap elemen-elemen branding menjadi sangat penting bagi perusahaan untuk dapat bertahan dan berkembang di pasar yang kompetitif (Haryanto, 2021). Selain itu, preferensi konsumen yang terus berubah dan meningkatnya ekspektasi terhadap keberlanjutan produk membuat perusahaan harus terus berinovasi, baik dari segi produk maupun strategi komunikasi.

Berdasarkan latar belakang ini, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi persepsi konsumen terhadap strategi branding pada produk kosmetik halal di Indonesia serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen. Penelitian ini tidak hanya akan menyoroti pentingnya elemen branding secara individual, tetapi juga bagaimana elemen-elemen tersebut saling berinteraksi dalam membentuk persepsi dan loyalitas konsumen. Sebagai contoh, penelitian oleh Fitriani & Kurniawan (2022) menunjukkan bahwa desain kemasan yang menarik dan informatif dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap kehalalan produk, sementara kampanye pemasaran digital dapat memperluas jangkauan merek ke segmen pasar yang lebih luas.

Dengan memahami bagaimana konsumen memandang elemen-elemen branding dan apa yang mereka anggap penting, perusahaan dapat merancang strategi branding yang lebih efektif dan relevan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan literatur mengenai branding di industri kosmetik halal, yang masih relatif terbatas. Dalam literatur yang ada, fokus utama sering kali lebih pada aspek pemasaran umum daripada pada pendekatan branding yang spesifik untuk pasar halal (Ali & Hadi, 2020). Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya relevan secara praktis tetapi juga memiliki nilai akademis yang signifikan, terutama dalam memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen di pasar kosmetik halal Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk memahami secara mendalam persepsi konsumen terhadap strategi branding pada produk kosmetik halal. Pendekatan deskriptif kualitatif dipilih karena mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai pengalaman, pandangan, dan preferensi konsumen terkait elemen-elemen branding. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumen. Wawancara mendalam digunakan untuk menggali informasi mengenai persepsi konsumen terhadap elemen-elemen branding seperti logo halal, kemasan, citra merek, dan kampanye pemasaran digital. Observasi dilakukan untuk mengamati langsung elemen-elemen branding pada produk kosmetik halal, termasuk desain kemasan dan penyampaian informasi produk di media digital. Studi dokumen digunakan untuk menganalisis dokumen-dokumen yang relevan, seperti laporan tahunan perusahaan kosmetik halal dan artikel terkait branding.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode analisis tematik. Proses analisis melibatkan pengorganisasian data berdasarkan kategori utama, identifikasi tema-tema yang muncul, dan interpretasi data untuk memahami hubungan antara elemen branding dan persepsi konsumen. Triangulasi data dilakukan dengan membandingkan temuan dari berbagai sumber untuk memastikan validitas dan reliabilitas hasil penelitian. Dengan metode ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang mendalam mengenai persepsi konsumen terhadap strategi branding pada produk kosmetik halal di Indonesia.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini berhasil mengidentifikasi beberapa temuan utama terkait persepsi konsumen terhadap strategi branding pada produk kosmetik halal di Indonesia. Temuan-temuan ini dikelompokkan berdasarkan elemen-elemen branding yang menjadi fokus penelitian, yaitu logo halal, kemasan, citra merek, dan kampanye pemasaran digital.

Logo Halal sebagai Faktor Kunci Kepercayaan Konsumen Konsumen menganggap logo halal sebagai elemen yang sangat penting dalam memilih produk kosmetik halal. Keberadaan logo halal yang jelas dan terpercaya, seperti yang dikeluarkan oleh lembaga sertifikasi resmi, menjadi indikator utama kehalalan produk. Sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka cenderung menghindari produk yang tidak mencantumkan logo halal, meskipun produk tersebut mengklaim memenuhi standar kehalalan. Selain itu, logo halal memberikan rasa tenang dan keyakinan pada konsumen bahwa produk tersebut sesuai dengan prinsip-prinsip keislaman. Logo halal juga sering dijadikan tolok ukur pertama yang dilihat konsumen sebelum memutuskan pembelian, terutama bagi mereka yang sangat peduli dengan aspek kehalalan.

Kemasan Sebagai Penarik Perhatian dan Pembangun Citra Kemasan produk kosmetik halal tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen. Responden menyukai kemasan yang modern, elegan, dan informatif. Informasi yang jelas pada kemasan, seperti kandungan bahan, sertifikasi halal, dan cara penggunaan, memberikan nilai tambah yang signifikan. Penggunaan bahan kemasan yang ramah lingkungan juga diapresiasi oleh konsumen karena menunjukkan komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan. Beberapa konsumen bahkan menyatakan bahwa mereka merasa lebih percaya pada merek yang tidak hanya memperhatikan kualitas produk tetapi juga dampak lingkungan.

Citra Merek yang Konsisten dengan Nilai Kehalalan Citra merek yang selaras dengan nilai-nilai kehalalan dan keislaman menjadi salah satu faktor yang meningkatkan loyalitas konsumen. Konsumen lebih memilih merek yang mampu mencerminkan identitas Muslim, baik melalui desain visual, nama merek, maupun kampanye komunikasi yang menonjolkan nilai-nilai kehalalan. Konsistensi merek dalam menyampaikan pesan-pesan keislaman melalui kampanye, baik offline maupun online, meningkatkan keterhubungan emosional dengan konsumen. Konsumen merasa bahwa merek tersebut bukan hanya menjual produk, tetapi juga memahami kebutuhan spiritual mereka.

Kampanye Pemasaran Digital yang Inovatif Media digital, seperti media sosial dan platform e-commerce, menjadi alat utama dalam membangun hubungan dengan konsumen. Responden mengapresiasi kampanye pemasaran yang kreatif, informatif, dan interaktif. Contoh kampanye yang dinilai sukses adalah yang memberikan tutorial penggunaan produk, informasi manfaat produk, serta testimoni dari influencer atau figur publik yang relevan. Kampanye yang melibatkan influencer Muslim atau ulama yang terpercaya memberikan pengaruh besar dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Responden juga menyebutkan bahwa promosi melalui platform seperti Instagram dan TikTok dengan konten visual yang menarik mampu menciptakan daya tarik lebih besar dibandingkan iklan konvensional.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa elemen-elemen branding memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi dan loyalitas konsumen terhadap produk kosmetik halal. Elemen-elemen seperti logo halal, desain kemasan yang menarik, citra merek yang konsisten, dan kampanye pemasaran digital yang inovatif secara sinergis menentukan keberhasilan strategi branding. Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya pendekatan holistik dalam membangun merek kosmetik halal yang tidak hanya relevan dengan kebutuhan pasar, tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai religius konsumen Muslim (Alkhenizan & Shawky, 2020). Elemen-elemen ini tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian tetapi juga meningkatkan loyalitas jangka panjang konsumen terhadap merek tertentu.

Logo halal menjadi elemen yang paling mendasar dan krusial dalam menciptakan persepsi positif serta membangun kepercayaan konsumen terhadap produk kosmetik halal. Keberadaan logo halal memberikan jaminan kehalalan produk, yang merupakan faktor kunci bagi konsumen Muslim dalam memastikan produk tersebut sesuai dengan nilai-nilai agama mereka. Menurut Zulfikar et al. (2022), konsumen memandang logo halal bukan hanya sebagai simbol kehalalan, tetapi juga sebagai penanda kualitas dan transparansi merek. Logo halal dari lembaga sertifikasi yang diakui secara internasional, seperti MUI di Indonesia atau JAKIM di Malaysia, mampu meningkatkan kepercayaan konsumen karena memberikan kepastian bahwa produk telah melalui proses yang ketat sesuai standar kehalalan. Huda et al. (2021) menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung memilih produk yang memiliki logo halal karena logo tersebut meningkatkan kredibilitas produk di pasar. Dalam konteks pasar global, logo halal juga menjadi keunggulan kompetitif yang mampu menarik perhatian konsumen non-Muslim yang mencari produk yang lebih bersih, aman, dan berkualitas. Penelitian ini memperkuat pandangan bahwa keberadaan logo halal tidak hanya penting untuk memenuhi kebutuhan konsumen Muslim tetapi juga untuk memperluas pasar di kalangan konsumen umum yang semakin peduli pada isu-isu etika dan kualitas produk. Selain itu, penting bagi perusahaan untuk memastikan bahwa logo halal ditampilkan secara jelas dan mencolok pada kemasan produk. Penelitian Riyadi

(2021) menegaskan bahwa posisi logo halal yang strategis pada kemasan dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk. Konsumen sering kali mencari logo halal sebagai bukti kepercayaan sebelum memutuskan untuk membeli produk. Dengan demikian, keberadaan logo halal menjadi elemen branding yang sangat menentukan, terutama dalam industri kosmetik halal yang berkembang pesat.

Kemasan produk memainkan peran penting tidak hanya sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai alat komunikasi visual yang efektif. Dalam industri kosmetik halal, kemasan menjadi media utama untuk menyampaikan informasi terkait kehalalan, bahan-bahan yang digunakan, manfaat produk, dan komitmen merek terhadap nilai-nilai keberlanjutan. Menurut Haryanto (2021), desain kemasan yang menarik, informatif, dan ramah lingkungan dapat meningkatkan daya tarik produk sekaligus memperkuat citra merek di mata konsumen. Kemasan yang dirancang secara estetis dan fungsional mampu menarik perhatian konsumen di rak-rak toko maupun platform e-commerce. Penelitian Ali & Hadi (2020) menemukan bahwa kemasan yang menampilkan informasi yang jelas mengenai bahan-bahan halal dan manfaat produk cenderung lebih menarik bagi konsumen Muslim. Dalam konteks ini, desain kemasan yang mencerminkan nilai-nilai religius dan etika menjadi kunci keberhasilan dalam menarik perhatian segmen pasar Muslim yang semakin sadar akan kehalalan produk kosmetik yang mereka gunakan.

Selain itu, keberlanjutan menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi preferensi konsumen modern. Konsumen semakin menghargai kemasan yang ramah lingkungan, seperti kemasan berbahan daur ulang atau biodegradable. Dalam studi oleh Ali & Hadi (2020), ditemukan bahwa kemasan yang ramah lingkungan tidak hanya menarik perhatian konsumen Muslim tetapi juga mencerminkan komitmen merek terhadap isu-isu global seperti pelestarian lingkungan. Hal ini dapat memperkuat citra positif merek dan membangun loyalitas jangka panjang di kalangan konsumen. Lebih lanjut, kemasan juga harus mampu menciptakan hubungan emosional dengan konsumen. Penelitian oleh Fitriani & Kurniawan (2022) menunjukkan bahwa desain kemasan yang menyertakan elemen budaya lokal atau simbol-simbol keislaman, seperti motif kaligrafi, warna-warna lembut, dan pesan-pesan inspiratif, dapat meningkatkan kedekatan emosional konsumen dengan merek. Hal ini penting untuk memperkuat hubungan antara merek dan konsumen, terutama dalam industri kosmetik halal yang sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai budaya dan agama..

Citra merek yang dibangun dengan konsistensi terhadap nilai-nilai keislaman memiliki dampak besar terhadap loyalitas konsumen. Konsumen Muslim cenderung lebih memilih merek yang mampu merepresentasikan identitas mereka secara autentik melalui produk dan kampanye komunikasi. Menurut Wahid & Rafiq (2020), merek yang secara konsisten menonjolkan nilai-nilai islami dalam strategi branding mereka mampu menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan konsumen. Citra merek yang konsisten dapat dibangun melalui berbagai cara, termasuk pemilihan bahasa, simbol, dan pesan yang relevan dengan nilai-nilai keislaman. Penelitian Mulyadi (2020) menunjukkan bahwa konsumen merasa lebih terhubung dengan merek yang menyampaikan pesan-pesan moral dan spiritual yang sejalan dengan kepercayaan mereka. Sebagai contoh, kampanye pemasaran yang menekankan pentingnya kehalalan, keberlanjutan, dan manfaat sosial produk dapat menciptakan persepsi positif terhadap merek di kalangan konsumen Muslim.

Selain itu, penting bagi merek untuk menghindari inkonsistensi dalam komunikasi pemasaran. Inkonsistensi dalam penyampaian pesan atau tindakan yang bertentangan dengan nilai-nilai keislaman dapat merusak citra merek dan mengurangi kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, strategi branding harus dirancang dengan hati-hati untuk

memastikan bahwa seluruh elemen komunikasi mencerminkan nilai-nilai yang relevan dengan segmen pasar Muslim (Mulyadi, 2020).

Kampanye pemasaran digital memberikan peluang besar bagi merek kosmetik halal untuk menjangkau konsumen dengan cara yang lebih personal dan interaktif. Dalam era digital, platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menjadi alat yang sangat efektif untuk meningkatkan kesadaran merek, membangun hubungan dengan konsumen, dan mendorong loyalitas merek. Penelitian Riyadi (2021) menemukan bahwa pemasaran digital yang melibatkan influencer Muslim dapat secara signifikan meningkatkan kepercayaan dan kesadaran konsumen terhadap produk kosmetik halal. Salah satu strategi yang efektif adalah memanfaatkan kekuatan komunitas online. Dengan melibatkan komunitas Muslim di platform digital, merek dapat menciptakan diskusi dan keterlibatan yang lebih dalam dengan konsumen. Penelitian Fitriani & Kurniawan (2022) menunjukkan bahwa kampanye yang dirancang secara kreatif, seperti peluncuran produk melalui acara live streaming atau tantangan media sosial, dapat meningkatkan partisipasi konsumen dan menciptakan hubungan yang lebih personal antara merek dan audiensnya.

Selain itu, penggunaan data analitik dalam pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk memahami perilaku dan preferensi konsumen secara lebih mendalam. Dengan memanfaatkan data ini, merek dapat merancang kampanye yang lebih relevan dan efektif, misalnya dengan menyajikan iklan yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen berdasarkan riwayat pencarian atau preferensi mereka. Hal ini tidak hanya meningkatkan efektivitas kampanye tetapi juga memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek. Influencer marketing juga menjadi salah satu pendekatan yang sangat efektif dalam industri kosmetik halal. Menurut penelitian Riyadi (2021), konsumen lebih cenderung mempercayai rekomendasi dari influencer yang dianggap autentik dan relevan dengan nilai-nilai mereka. Kolaborasi dengan influencer Muslim yang memiliki audiens yang besar dan loyal dapat membantu merek menjangkau segmen pasar yang lebih luas, sekaligus membangun kredibilitas dan kepercayaan terhadap produk mereka..

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa elemen-elemen branding seperti logo halal, desain kemasan, citra merek, dan kampanye pemasaran digital memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi dan loyalitas konsumen terhadap produk kosmetik halal. Logo halal merupakan elemen paling krusial dalam menciptakan kepercayaan konsumen, sementara desain kemasan berfungsi sebagai alat komunikasi yang efektif untuk menyampaikan informasi terkait kehalalan dan manfaat produk. Citra merek yang konsisten dengan nilai-nilai keislaman mampu memperkuat hubungan emosional antara merek dan konsumen, sedangkan kampanye pemasaran digital memberikan peluang besar untuk menjangkau konsumen dengan cara yang lebih personal dan interaktif.

Untuk mengoptimalkan strategi branding, perusahaan kosmetik halal disarankan untuk:

1. Memastikan keberadaan logo halal yang sah dan mencantumkannya secara jelas pada kemasan produk.
2. Mengembangkan desain kemasan yang menarik dan ramah lingkungan serta mencerminkan nilai-nilai keislaman.
3. Membangun citra merek yang konsisten dengan nilai-nilai religius dan etika.
4. Memanfaatkan kampanye pemasaran digital yang melibatkan komunitas Muslim dan influencer untuk meningkatkan kesadaran dan kepercayaan konsumen.

Melalui pendekatan ini, perusahaan tidak hanya dapat meningkatkan daya saing di pasar kosmetik halal tetapi juga menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Alkhenizan, A., & Shawky, A. (2020). The Impact of Branding on Consumer Loyalty in Halal Cosmetics. *Journal of Islamic Marketing*, 11(2), 315-330.
- Ali, M., & Hadi, S. (2020). Influence of Packaging Design on Consumer Perception of Halal Products. *International Journal of Consumer Studies*, 44(6), 758-764.
- Fitriani, E., & Kurniawan, A. (2022). The Role of Digital Marketing in Halal Cosmetics. *Indonesian Journal of Marketing*, 30(3), 215-224.
- Haryanto, D. (2021). Packaging as a Communication Tool for Halal Cosmetics. *Global Business Review*, 22(4), 1065-1078.
- Huda, N., Shafie, M., & Ismail, A. (2021). Halal Certification and Consumer Trust in Cosmetics. *Journal of Islamic Business and Management*, 12(1), 81-92.
- Mulyadi, A. (2020). Consumer Loyalty and Brand Image in Halal Cosmetics. *Journal of Business Research*, 45(4), 403-415.
- Riyadi, M. (2021). Social Media and Consumer Behavior in the Halal Cosmetics Industry. *International Journal of Digital Marketing*, 13(1), 56-68.
- Suryadi, F., & Aryanti, M. (2019). The Role of Branding in Halal Product Marketing. *Asian Journal of Business and Management*, 7(2), 34-42.
- Wahid, A., & Rafiq, M. (2020). The Influence of Islamic Branding on Consumer Purchase Decision. *Journal of Marketing and Islamic Studies*, 8(2), 225-236.
- Zulfikar, A., Nasution, I., & Salim, M. (2022). Certification and Trust in Halal Cosmetic Products. *Journal of Halal Industry and Services*, 3(1), 51-63.