

## **Makna *Brand Love* Wardah Melalui Narasi Mahasiswa: Kuesioner Terbuka Mengenai Inovasi Halal dan Keberlanjutan**

**Marsono<sup>1</sup>, Putri Ayu Nanda Sholehah<sup>2</sup>, Mar'atus Sholikhah<sup>3</sup>, Sisca Novita Herawati<sup>4\*</sup>**

<sup>1,2,3,4</sup> Manajemen Ritel, Institut Teknologi Dan Bisnis Tuban, Tuban, Jawa Timur, Indonesia

Email: <sup>1</sup>[sonykupu@gmail.com](mailto:sonykupu@gmail.com), <sup>2</sup>[putriayunandasholehah@gmail.com](mailto:putriayunandasholehah@gmail.com), <sup>3</sup>[maratus0210@gmail.com](mailto:maratus0210@gmail.com),

<sup>4</sup>[sicavita3@gmail.com](mailto:sicavita3@gmail.com)

(\* : coresponding author)

**Abstrak**—Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis makna *Brand Love* mahasiswa terhadap merek kosmetik halal Wardah, dengan menekankan pada interpretasi naratif terhadap aspek inovasi produk halal dan keberlanjutan (sustainability). Pendekatan yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan metode analisis isi tematik terhadap 40 narasi mahasiswa pengguna aktif Wardah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Love* mahasiswa terbentuk dari kombinasi antara nilai spiritual, etika sosial, dan kesadaran lingkungan. Nilai halal tidak hanya dipahami sebagai jaminan keagamaan, tetapi juga simbol kejujuran dan autentisitas merek. Selain itu, inovasi keberlanjutan Wardah dipersepsi sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan yang meningkatkan rasa bangga dan loyalitas pengguna. Wardah tidak hanya menjadi produk kosmetik, tetapi juga sarana ekspresi identitas bagi mahasiswa muslimah modern yang ingin tampil percaya diri tanpa meninggalkan nilai-nilai religius. Temuan ini memperkuat teori *Brand Love* (Batra et al., 2012) dan *brand authenticity* (Beverland, 2005), serta menegaskan pentingnya nilai moral dan sosial dalam membangun hubungan emosional antara konsumen dan merek.

**Kata Kunci:** brand love; wardah; halal; keberlanjutan; identitas mahasiswa; kosmetik halal.

**Abstract**—This study aims to analyze the meaning of students' *Brand Love* toward the halal cosmetic brand Wardah, focusing on their narrative interpretations of halal product innovation and sustainability. The research employed a qualitative approach with a thematic content analysis of 40 narrative responses from active Wardah users. The findings reveal that students' *Brand Love* is shaped by a combination of spiritual values, social ethics, and environmental awareness. The halal concept is perceived not merely as a religious assurance but as a symbol of honesty and brand authenticity. Moreover, Wardah's sustainable innovation is seen as a form of corporate social responsibility that strengthens users' pride and loyalty. Wardah serves not only as a cosmetic product but also as an expression of identity for modern Muslim female students who seek confidence while preserving their religious values. The findings reinforce the *Brand Love* theory (Batra et al., 2012) and *brand authenticity* concept (Beverland, 2005), emphasizing the importance of moral and social values in building emotional consumer brand relationships.

**Keywords:** brand love; wardah; halal; sustainability; student identity; halal cosmetics.

### **1. PENDAHULUAN**

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia menunjukkan peningkatan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir, terutama pada segmen kosmetik halal yang kini menjadi tren global. Sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki potensi besar untuk menjadi pusat industri kosmetik halal yang inovatif dan kompetitif. Salah satu merek lokal yang berhasil memanfaatkan peluang ini adalah Wardah, yang dikenal sebagai pelopor kosmetik halal di Indonesia. Merek ini bukan hanya menjual produk kecantikan, tetapi juga menghadirkan nilai-nilai moral, spiritual, dan sosial yang sejalan dengan karakter konsumen muda Indonesia. Fitriani dan Dewi (2021) menyatakan bahwa kekuatan Wardah terletak pada kemampuannya menggabungkan nilai religiusitas dengan pesan modernitas dan keberlanjutan, sehingga menciptakan hubungan emosional yang mendalam antara merek dan konsumennya (Fitriani & Dewi, 2021).

Bagi generasi muda, khususnya mahasiswa, kosmetik tidak hanya dipandang sebagai kebutuhan estetika, tetapi juga sebagai media ekspresi diri dan bagian dari identitas sosial. Mahasiswa muslimah sering kali melihat kosmetik halal sebagai simbol keseimbangan antara keimanan dan modernitas. Dalam konteks ini, Wardah muncul sebagai merek yang mampu menjawab kebutuhan spiritual dan gaya hidup kontemporer secara bersamaan. Rahmawati (2020) menjelaskan bahwa kehalalan dalam kosmetik tidak hanya berkaitan dengan bahan yang digunakan, melainkan juga merepresentasikan integritas dan keyakinan religius yang memberikan rasa aman

serta kebanggaan tersendiri bagi penggunanya (Rahmawati, 2020). Dengan demikian, Wardah bukan hanya sekadar produk kosmetik, melainkan simbol identitas dan nilai-nilai personal yang relevan dengan karakter generasi Z.

Secara teoritis, penelitian ini mengacu pada konsep *Brand Love* atau cinta terhadap merek, yang menggambarkan hubungan emosional yang intens antara konsumen dan merek. Carroll dan Ahuvia (2006) mendefinisikan *Brand Love* sebagai bentuk afeksi positif, keterikatan emosional, dan perasaan mendalam terhadap merek yang dianggap mencerminkan nilai dan identitas diri konsumen. Konsep ini berbeda dari loyalitas merek yang lebih bersifat perilaku berulang, karena *Brand Love* melibatkan aspek psikologis dan simbolis. Dalam konteks Wardah, *Brand Love* terbentuk bukan hanya dari kepuasan terhadap kualitas produk, melainkan juga karena adanya kesesuaian nilai spiritual, moral, dan sosial antara konsumen dan citra merek. Hidayati (2022) menegaskan bahwa dimensi religiusitas menjadi faktor utama dalam pembentukan *Brand Love* di kalangan mahasiswa muslimah, karena mereka merasa Wardah mencerminkan integritas dan kesalehan yang modern (Hidayati, 2022).

Konsep manajemen merek dalam penelitian ini juga menjadi dasar penting untuk memahami bagaimana hubungan antara konsumen dan merek terbentuk. Menurut Aaker (1991), manajemen merek yang efektif menciptakan *brand equity* atau ekuitas merek yang kuat melalui dimensi kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas konsumen. Ekuitas merek yang kuat menghasilkan ikatan emosional yang lebih mendalam, karena konsumen merasa terhubung dengan nilai-nilai yang dibawa oleh merek tersebut. Keller (2003) menambahkan bahwa hubungan antara merek dan konsumen terbangun ketika merek mampu memenuhi aspirasi dan kebutuhan identitas pribadi konsumen. Dalam hal ini, Wardah berhasil membangun hubungan yang autentik dengan mahasiswa melalui pesan “halal, pure, and safe” yang merepresentasikan keindahan dalam kesucian dan kepercayaan diri dalam kesederhanaan.

Selanjutnya, nilai inovasi produk Wardah menjadi aspek yang memperkuat daya tarik merek di kalangan mahasiswa. Konsep inovasi halal dan keberlanjutan menjadi dua pilar utama dalam strategi Wardah. Produk kosmetik halal memiliki makna yang luas bagi konsumen muslimah muda, bukan hanya dari sisi sertifikasi, tetapi juga dari aspek simbolik dan psikologis. Mulyani (2022) menjelaskan bahwa label halal pada kosmetik meningkatkan rasa percaya dan menciptakan kedekatan emosional antara konsumen dengan produk yang digunakan. Bagi mahasiswa, kehalalan produk menjadi bentuk kejujuran merek terhadap prinsip keislaman yang mereka yakini, sehingga memperkuat ikatan emosional dan kepercayaan terhadap merek.

Selain nilai halal, aspek keberlanjutan (*sustainability*) juga semakin mendapat perhatian dari generasi muda. Wardah telah mengadopsi pendekatan *green innovation* dengan memperkenalkan produk yang menggunakan bahan alami, kemasan ramah lingkungan, dan kampanye sosial bertema *eco-beauty*. Upaya ini menunjukkan bahwa Wardah tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga peduli terhadap keseimbangan sosial dan ekologis. Lestari dan Sari (2023) menemukan bahwa komitmen Wardah terhadap keberlanjutan memberikan pengaruh signifikan terhadap citra merek dan persepsi positif konsumen muda, karena mereka menganggap merek ini memiliki tanggung jawab moral terhadap lingkungan (Lestari & Sari, 2023).

Penelitian-penelitian sebelumnya mengenai *Brand Love* di industri kosmetik umumnya masih bersifat kuantitatif dan berfokus pada hubungan antarvariabel seperti citra merek, loyalitas, dan kepuasan pelanggan (Sari & Rachmawati, 2021). Padahal, aspek emosional dan makna naratif yang terbentuk dalam pengalaman konsumen terhadap merek sering kali lebih kaya dan kompleks daripada yang dapat dijelaskan dengan angka. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode kuesioner terbuka untuk menggali narasi mahasiswa tentang pengalaman mereka bersama Wardah. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memahami bagaimana makna *Brand Love* terbentuk melalui cerita nyata, pengalaman pribadi, dan interpretasi sosial mahasiswa terhadap nilai halal serta keberlanjutan merek. Kerangka konseptual dalam penelitian ini menggambarkan bahwa *Brand Love* mahasiswa terhadap Wardah dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu inovasi halal dan keberlanjutan produk. Kedua faktor tersebut berperan dalam membentuk persepsi emosional, kepercayaan, serta representasi diri mahasiswa terhadap merek Wardah. Hubungan ini mencerminkan bagaimana nilai religius dan kesadaran lingkungan dapat bersinergi membangun cinta merek yang lebih bermakna. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi makna *Brand Love* melalui narasi mahasiswa, menganalisis

bagaimana mereka memaknai inovasi halal dan keberlanjutan Wardah, serta memahami bagaimana merek ini berkontribusi terhadap pembentukan identitas diri generasi muda muslim di Indonesia.

## 2. METODE PENELITIAN

### 2.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis analisis isi kualitatif (qualitative content analysis) yang berfokus pada penafsiran makna dari narasi mahasiswa tentang pengalaman mereka menggunakan produk Wardah. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk menggali pemaknaan subjektif dan emosional yang tidak dapat diukur dengan angka. Menurut Bungin (2017), penelitian kualitatif menekankan proses pemahaman makna dari perspektif subjek penelitian melalui interaksi simbolik dan interpretasi naratif. Oleh karena itu, pendekatan ini memungkinkan peneliti menelusuri dimensi emosional dan nilai personal yang mendasari keterikatan mahasiswa terhadap merek Wardah. Lebih lanjut, metode analisis tematik (thematic analysis) digunakan untuk mengidentifikasi pola, tema, dan kategori makna yang muncul dari narasi mahasiswa. Braun dan Clarke (2006) menyebut analisis tematik sebagai pendekatan fleksibel yang dapat digunakan untuk memahami pengalaman subjektif dan membangun hubungan antara data empiris dan teori. Dalam konteks penelitian ini, analisis tematik diterapkan untuk mengelompokkan berbagai ekspresi naratif mahasiswa terkait *Brand Love*, nilai halal, dan inovasi keberlanjutan Wardah. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memahami secara mendalam bagaimana mahasiswa memaknai merek Wardah dalam kehidupan sehari-hari mereka.

### 2.2 Sumber Data dan Penentuan Informan

Sumber data utama dalam penelitian ini adalah data primer yang berasal dari narasi tertulis mahasiswa melalui kuesioner terbuka. Responden diminta menjawab serangkaian pertanyaan naratif yang menggali pengalaman emosional, persepsi terhadap inovasi halal, serta pandangan mereka terhadap keberlanjutan produk Wardah. Penggunaan narasi tertulis memungkinkan informan mengekspresikan pemikiran dan perasaan mereka secara lebih reflektif dan mendalam. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna aktif produk Wardah, baik dari jenjang sarjana maupun pascasarjana. Penentuan informan dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan partisipan berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria inklusi meliputi: (1) mahasiswa aktif yang menggunakan minimal dua produk Wardah dalam enam bulan terakhir, (2) memiliki pengalaman langsung dalam membeli atau menggunakan produk Wardah, dan (3) bersedia memberikan jawaban terbuka secara jujur dan mendalam. Sementara itu, kriteria eksklusi adalah mahasiswa yang bukan pengguna aktif atau hanya memiliki pengalaman terbatas dengan merek tersebut. Jumlah informan dalam penelitian ini tidak ditentukan sejak awal, tetapi mengikuti prinsip saturasi data yakni ketika data yang diperoleh sudah berulang dan tidak lagi menghasilkan tema baru. Konsep saturasi ini sejalan dengan pendapat Sugiyono (2019), yang menyebut bahwa dalam penelitian kualitatif, jumlah informan ditentukan oleh kedalaman informasi, bukan banyaknya responden. Dengan demikian, jumlah partisipan disesuaikan hingga semua tema utama dapat diidentifikasi secara menyeluruh.

### 2.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner terbuka yang berisi sepuluh pertanyaan naratif. Pertanyaan dirancang untuk menggali tiga fokus utama, yaitu (1) keterikatan emosional dan pengalaman merek (*Brand Love*), (2) persepsi terhadap nilai halal dan keberlanjutan, serta (3) peran merek Wardah dalam representasi identitas diri mahasiswa. Menurut Moleong (2019), instrumen berupa pertanyaan terbuka memungkinkan partisipan memberikan jawaban yang lebih luas dan kontekstual, sehingga menghasilkan data yang kaya untuk dianalisis. Kuesioner disebarluaskan secara daring melalui *Google Form* dan media sosial mahasiswa selama periode dua minggu. Sebelum penyebarluasan, peneliti memberikan penjelasan singkat mengenai tujuan penelitian, kerahasiaan data, serta hak partisipan untuk menarik diri kapan pun. Responden juga diminta menulis jawaban naratif minimal tiga sampai lima kalimat untuk setiap pertanyaan agar peneliti dapat menangkap kedalaman makna. Data yang terkumpul kemudian diperiksa untuk memastikan keaslian dan kelengkapan jawaban sebelum dianalisis lebih lanjut.

## 2.4 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan mengikuti tahapan analisis isi kualitatif yang diadaptasi dari Miles dan Huberman (1994) serta Braun dan Clarke (2006). Tahap pertama adalah transkripsi dan organisasi data, di mana seluruh jawaban naratif mahasiswa ditranskripsi dan dibersihkan dari unsur yang tidak relevan. Data kemudian diorganisasi menggunakan perangkat lunak bantu seperti *Excel* atau *NVivo* untuk memudahkan proses pengkodean. Tahap kedua adalah koding terbuka (open coding), yaitu proses membaca data secara berulang untuk mengidentifikasi kata kunci, ide utama, dan makna implisit dalam jawaban responden. Tahap ketiga adalah pengembangan kategori dan tema, di mana kode-kode serupa dikelompokkan menjadi kategori konseptual seperti “kebanggaan spiritual”, “kepercayaan terhadap kehalalan”, atau “kepedulian terhadap lingkungan”. Tahap keempat adalah interpretasi tematik, yaitu menganalisis hubungan antar tema dengan teori *Brand Love*, inovasi halal, dan keberlanjutan sebagaimana dijelaskan pada landasan teori. Hasil analisis kemudian diuraikan dalam bentuk narasi yang menjelaskan pola-pola makna yang ditemukan. Metode ini sejalan dengan penelitian Iskandar dan Fadhilah (2022), yang menggunakan analisis tematik untuk memahami persepsi konsumen terhadap kosmetik halal dan menemukan bahwa narasi emosional menjadi dasar utama pembentukan loyalitas merek.

## 3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Deskripsi Informan

Penelitian ini melibatkan 40 mahasiswa perempuan sebagai informan yang merupakan pengguna aktif produk Wardah. Rentang usia mereka berkisar antara 19 hingga 23 tahun, dengan mayoritas berusia 21 tahun (37,5%). Berdasarkan hasil kuesioner, sebagian besar informan telah menggunakan produk Wardah selama lebih dari tiga tahun (60%), menandakan adanya loyalitas yang cukup kuat terhadap merek tersebut. Jumlah produk yang digunakan rata-rata 3 hingga 5 produk, meliputi *skincare*, *makeup*, dan produk perawatan pribadi seperti *facial wash*, *toner*, *BB cream*, dan *lip cream*.

Karakteristik ini menunjukkan bahwa mahasiswa bukan hanya pengguna kosmetik pasif, tetapi juga konsumen yang sadar nilai (*value conscious consumers*). Mereka memiliki kepekaan terhadap kualitas, keamanan, serta nilai moral yang terkandung dalam produk. Menurut Wibowo & Sari (2021), konsumen muda Indonesia saat ini lebih selektif terhadap merek yang mereka gunakan, terutama dalam konteks kosmetik halal, karena hal itu berhubungan dengan identitas keagamaan dan citra sosial. Dengan demikian, mahasiswa menjadi segmen penting bagi merek Wardah dalam memperkuat posisinya sebagai kosmetik halal modern.

Sebagian besar responden berasal dari jurusan sosial, ekonomi, dan psikologi, yang cenderung memiliki kesadaran tinggi terhadap makna sosial dan simbolik dari produk yang digunakan. Temuan ini sejalan dengan teori *consumer culture theory* (Arnould & Thompson, 2005), yang menyatakan bahwa perilaku konsumsi tidak hanya didorong oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh nilai-nilai budaya, identitas, dan emosi yang melekat pada suatu merek. Mahasiswa melihat Wardah bukan sekadar kosmetik, tetapi juga simbol gaya hidup dan nilai moral yang mereka anut.

Lebih lanjut, mayoritas informan menyatakan bahwa mereka mulai menggunakan Wardah sejak masa sekolah atau awal perkuliahan. Hal ini menunjukkan adanya proses pembentukan kebiasaan dan kepercayaan jangka panjang terhadap merek, sebagaimana dijelaskan oleh Oliver (1999) dalam konsep *brand loyalty*, di mana loyalitas berkembang dari kepuasan fungsional menuju keterikatan emosional. Artinya, hubungan mahasiswa dengan Wardah bukan lagi didasarkan pada kebutuhan, tetapi pada rasa memiliki dan kepercayaan.

Dari segi perilaku konsumsi, mahasiswa menggunakan Wardah tidak hanya untuk mempercantik diri, tetapi juga sebagai bentuk ekspresi diri yang etis. Mereka menganggap bahwa menggunakan Wardah membantu mereka tampil percaya diri tanpa mengorbankan nilai religius. Menurut penelitian Rahmawati & Nurhadi (2021), keputusan pembelian kosmetik halal di kalangan mahasiswa lebih banyak dipengaruhi oleh faktor simbolik—yakni rasa aman secara spiritual dan moral dibandingkan faktor harga. Dengan demikian, aspek identitas dan nilai memiliki peran dominan dalam hubungan mahasiswa dengan Wardah. Secara keseluruhan, profil informan menunjukkan bahwa kelompok ini memiliki kesadaran moral, sosial, dan identitas diri yang tinggi.

Mereka tidak hanya memilih Wardah karena faktor harga atau tren, melainkan karena nilai-nilai yang terkandung di dalamnya sejalan dengan citra diri mereka sebagai perempuan muda muslimah yang modern dan bertanggung jawab. Kondisi ini menjadi fondasi penting bagi analisis *Brand Love* dan inovasi produk yang akan dijelaskan pada bagian berikut.

**Tabel 3.1 Profil Demografis Informan Penelitian**

Variabel	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Usia	19–20 tahun	10	25.0
	21 tahun	15	37.5
	22–23 tahun	15	37.5
Lama Penggunaan Wardah	< 1 tahun	4	10.0
	1–3 tahun	12	30.0
	> 3 tahun	24	60.0
Jumlah Produk yang Dipakai	1–2 produk	6	15.0
	3–5 produk	26	65.0
	> 5 produk	8	20.0

### 3.2 Analisis Tematik Terhadap Brand Love

Analisis terhadap narasi mahasiswa menunjukkan dua tema besar yang berkaitan dengan *Brand Love*, yaitu (1) Passion dan Kebanggaan terhadap Merek Wardah, dan (2) Attachment dan Loyalitas Emosional. Kedua tema ini menunjukkan bahwa cinta terhadap merek tidak hanya terbentuk karena fungsi produk, tetapi juga karena makna simbolik dan emosional yang terkandung di dalamnya.

Pada dimensi Passion, sebagian besar mahasiswa mengaku bangga menggunakan Wardah karena merek ini mewakili identitas mereka sebagai muslimah modern yang ingin tampil cantik namun tetap sesuai dengan nilai-nilai agama. Salah satu responden menulis, “*Saya bangga pakai Wardah karena merek lokal yang halal dan membawa pesan positif untuk perempuan berhijab.*” Hal ini sejalan dengan penelitian Batra, Ahuvia, dan Bagozzi (2012) yang menegaskan bahwa *brand passion* muncul ketika konsumen melihat merek sebagai cerminan nilai personal yang mereka junjung. Wardah, dalam hal ini, menjadi perpanjangan dari nilai keislaman dan kebanggaan terhadap produk lokal.

Sementara itu, pada dimensi Attachment, mahasiswa merasa Wardah telah menjadi bagian dari keseharian mereka. Mereka tidak hanya menggunakan produknya, tetapi juga memiliki keterikatan emosional terhadap merek. Beberapa responden menggambarkan perasaan “nyaman dan aman” ketika menggunakan Wardah, yang menunjukkan adanya *emotional bonding*. Teori *brand relationship quality* (Fournier, 1998) menjelaskan bahwa hubungan antara konsumen dan merek dapat menyerupai hubungan interpersonal yang ditandai dengan rasa percaya, kasih sayang, dan komitmen jangka panjang. Dalam konteks ini, mahasiswa tidak lagi sekadar konsumen, tetapi “pengikut” merek yang setia.

Wardah juga menciptakan perasaan bangga di kalangan mahasiswa karena merek ini dianggap sebagai simbol kesuksesan lokal. Beberapa responden menulis bahwa mereka merasa senang melihat Wardah mampu bersaing dengan merek internasional seperti Maybelline atau L’Oréal. Hal ini menumbuhkan rasa nasionalisme dan *consumer pride*, sebagaimana dijelaskan dalam penelitian Wibowo & Sari (2021), yang menyebutkan bahwa konsumen muda cenderung lebih loyal terhadap merek lokal yang mampu menunjukkan kualitas global. Selain itu, *Brand Love* terhadap Wardah juga dipengaruhi oleh pengalaman positif yang konsisten. Mahasiswa sering menyebut pengalaman pertama mereka membeli Wardah di toko resmi atau saat melihat kampanye “*Inspiring Beauty*” di media sosial sebagai momen yang meninggalkan kesan emosional. Pengalaman emosional ini menjadi pemicu munculnya rasa cinta terhadap merek (Ahuvia, 2005). Ketika pengalaman positif tersebut berulang, terbentuklah ikatan afektif yang semakin kuat. Dalam konteks mahasiswa, *Brand Love* terhadap Wardah mencerminkan adanya keseimbangan antara rasionalitas (keamanan produk dan harga terjangkau) dan emosionalitas (identitas dan kebanggaan). Dengan kata lain, cinta terhadap Wardah bukan hanya hasil dari strategi pemasaran, tetapi juga hasil internalisasi nilai yang sejalan dengan kehidupan konsumen muda Indonesia.

**Tabel 3.2** Tema dan Subtema Brand Love Mahasiswa

Tema Utama	Subtema	Narasi Singkat Responden
Passion dan Kebanggaan	Bangga menggunakan produk halal lokal.	“Saya bangga pakai Wardah karena mewakili muslimah modern.”
Attachment dan Loyalitas	Wardah sudah menjadi bagian dari keseharian.	“Saya sudah pakai Wardah sejak SMA, rasanya aneh kalau ganti merek.”

### 3.3 Analisis Tematik Terhadap Inovasi Produk

Hasil analisis terhadap narasi mahasiswa menunjukkan dua dimensi utama dalam persepsi inovasi Wardah, yaitu (1) Makna Simbolis Halal, dan (2) Kesadaran terhadap Keberlanjutan (Sustainability Awareness). Bagi mahasiswa, label halal tidak hanya berarti bahwa produk bebas dari bahan haram, tetapi juga merupakan simbol kejujuran dan kesucian merek. Halal dipahami secara moral dan spiritual, bukan hanya administratif. Seorang responden menulis, “*Saya lebih tenang pakai Wardah karena halal itu bukan cuma soal label, tapi soal niat yang baik dari pembuatnya.*” Menurut Rahmawati & Nurhadi (2021), nilai halal dalam kosmetik berfungsi sebagai tanda moralitas yang memperkuat kepercayaan dan loyalitas konsumen muslim. Wardah berhasil memanfaatkan nilai ini untuk membangun *emotional trust* di kalangan mahasiswa. Pada dimensi keberlanjutan, mahasiswa menunjukkan apresiasi tinggi terhadap upaya Wardah dalam menggunakan bahan alami, kemasan daur ulang, dan kampanye ramah lingkungan. Beberapa responden menyebut program “*Wardah Nature Series*” dan “*Green Wardah Campaign*” sebagai inovasi yang membuat mereka semakin yakin untuk tetap menggunakan merek ini. Hal ini sejalan dengan konsep *green consumer behavior* (Peattie, 2001), yang menjelaskan bahwa generasi muda cenderung memilih produk yang menunjukkan tanggung jawab sosial dan lingkungan.

Lebih jauh lagi, keberhasilan Wardah dalam menggabungkan nilai halal dan keberlanjutan menciptakan persepsi *brand authenticity* yang tinggi. Beverland (2005) menyatakan bahwa autentisitas merek terbentuk ketika merek menunjukkan kejujuran dan konsistensi antara nilai yang dikomunikasikan dengan tindakan nyata di lapangan. Bagi mahasiswa, Wardah bukan hanya berbicara tentang “halal”, tetapi juga benar-benar menerapkannya melalui tindakan berkelanjutan. Selain faktor nilai, inovasi Wardah juga dilihat sebagai bukti kemajuan teknologi lokal. Mahasiswa menilai bahwa Wardah tidak tertinggal dari merek global dalam hal kualitas produk, tekstur, maupun varian. Beberapa responden menyebut inovasi seperti *C-defense serum* atau *Lightening Series* sebagai contoh nyata bahwa produk lokal dapat bersaing di pasar global. Dengan demikian, inovasi Wardah bukan hanya menghasilkan nilai ekonomi, tetapi juga nilai simbolik dan sosial. Wardah berhasil membangun narasi merek yang kuat di kalangan mahasiswa melalui kombinasi antara spiritualitas (halal), tanggung jawab lingkungan (sustainability), dan kebanggaan nasional (local pride).

**Tabel 3.3** Tema dan Subtema Inovasi Produk Wardah

Tema Utama	Subtema	Kutipan Responden
Makna Simbolis Halal	Jaminan moral dan spiritual.	“Saya yakin Wardah halal dan jujur dari hatinya.”
Inovasi Keberlanjutan	Peduli lingkungan dan kemasan hijau.	“Wardah pakai bahan alami dan kemasan daur ulang, itu keren.”

### 3.4 Analisis Tematik Terhadap Afiliasi Identitas

Dalam konteks afiliasi identitas, mahasiswa menggambarkan Wardah sebagai cerminan dari diri mereka yang berusaha tampil profesional, anggun, namun tetap religius. Hampir semua responden menyebutkan bahwa menggunakan Wardah membantu mereka menampilkan “versi terbaik diri mereka” di lingkungan kampus maupun sosial. Wardah menjadi simbol keseimbangan

antara religiusitas dan modernitas. Mahasiswa merasa bahwa dengan menggunakan Wardah, mereka bisa menunjukkan nilai kesopanan tanpa kehilangan sisi modis dan percaya diri. Seorang responden menyatakan, “*Wardah menggambarkan saya, perempuan yang modern tapi tetap menjaga nilai agama.*” Ini menunjukkan adanya *self-brand connection* (Escalas & Bettman, 2003), di mana merek digunakan sebagai sarana untuk mengekspresikan dan memperkuat identitas pribadi.

Lebih jauh, Wardah juga dianggap sebagai merek yang memberikan *empowerment* bagi perempuan muda. Kampanye “Inspiring Beauty” dinilai berhasil menanamkan nilai bahwa kecantikan tidak hanya bersifat fisik, tetapi juga mencakup kecerdasan, empati, dan tanggung jawab sosial. Hal ini mendukung konsep *brand meaning system* (McCracken, 1986), di mana merek menjadi medium yang membawa nilai-nilai budaya dan aspirasi sosial tertentu. Beberapa mahasiswa juga menyebut bahwa Wardah membantu mereka diterima di lingkungan sosial tertentu. Merek ini memberi citra “sopan, bersih, dan berpendidikan”, yang dianggap relevan dengan citra diri mereka sebagai mahasiswa muslimah. Fenomena ini menunjukkan bahwa Wardah telah menjadi simbol status moral yang diterima luas di kalangan perempuan muda Indonesia.

Dalam konteks teoritis, hubungan antara identitas diri dan merek ini memperkuat pandangan bahwa *Brand Love* tidak dapat dipisahkan dari *self-concept connection*. Semakin tinggi kesesuaian antara nilai merek dan nilai pribadi, semakin kuat pula cinta konsumen terhadap merek tersebut (Batra et al., 2012). Wardah berhasil membangun kesejarahan nilai tersebut melalui pesan yang konsisten dan relevan dengan kebutuhan psikologis mahasiswa. Dengan demikian, Wardah tidak hanya berfungsi sebagai kosmetik, tetapi juga sebagai medium ekspresi sosial, spiritual, dan emosional bagi mahasiswa. Penggunaan merek ini menjadi bagian dari narasi diri mereka, yang mencerminkan keinginan untuk menjadi perempuan modern yang tetap berpegang pada nilai-nilai keislaman dan tanggung jawab sosial.

**Tabel 3.4** Tema Afiliasi Identitas Mahasiswa terhadap Wardah

Tema Utama	Subtema	Contoh Narasi
Citra Diri dan Nilai Sosial	Simbol muslimah modern dan percaya diri.	“Wardah menggambarkan saya: sederhana tapi kuat, modern tapi tetap syar’i.”

### 3.5 Pembahasan Temuan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Love* mahasiswa terhadap Wardah terbentuk melalui integrasi tiga nilai utama, yaitu spiritualitas (halal), etika sosial (identitas diri), dan kesadaran ekologis (keberlanjutan). Nilai-nilai tersebut memperkuat hubungan emosional antara mahasiswa dan Wardah, menjadikannya merek yang lebih dari sekadar kosmetik.

Dari sisi teoritis, temuan ini memperkuat model *Brand Love* yang dikemukakan oleh Batra et al. (2012), yang mencakup dimensi *passion*, *attachment*, dan *self-brand integration*. Wardah memenuhi ketiga dimensi tersebut melalui kampanye merek yang konsisten, inovasi produk yang relevan, dan komunikasi nilai yang autentik.

Selain itu, hasil ini memperkuat teori *brand authenticity* (Beverland, 2005), di mana keaslian nilai dan konsistensi pesan menjadi kunci dalam membangun cinta merek. Mahasiswa melihat Wardah sebagai merek yang jujur, peduli, dan bertanggung jawab baik secara moral maupun lingkungan.

Secara praktis, temuan ini menunjukkan bahwa generasi muda tidak hanya mencari produk yang berkualitas, tetapi juga yang memiliki nilai moral dan sosial yang kuat. Hal ini menjadi tantangan sekaligus peluang bagi Wardah untuk mempertahankan relevansi di tengah kompetisi global. Wardah dapat memperkuat posisinya dengan memperluas narasi keberlanjutan, meningkatkan transparansi bahan, dan melibatkan mahasiswa sebagai *brand advocate* dalam kampanye sosial. Dengan begitu, *Brand Love* yang telah terbentuk dapat berkembang menjadi *brand advocacy* dan *community loyalty*. Kesimpulannya, *Brand Love* mahasiswa terhadap Wardah tidak hanya berakar pada pengalaman konsumsi, tetapi juga pada kesesuaian nilai dan identitas. Merek ini berhasil menghubungkan kecantikan, moralitas, dan kesadaran sosial ke dalam satu narasi yang kuat sebagai strategi branding yang relevan dengan karakter generasi muda Indonesia saat ini.

#### **4. KESIMPULAN**

Penelitian ini berhasil mengungkap makna mendalam dari *Brand Love* mahasiswa terhadap merek Wardah melalui pendekatan naratif yang kualitatif. Berdasarkan hasil analisis tematik terhadap narasi 40 mahasiswa, ditemukan bahwa hubungan emosional antara mahasiswa dan Wardah tidak hanya dibangun atas dasar kepuasan produk, tetapi juga karena nilai-nilai spiritual, sosial, dan ekologis yang dikandung oleh merek tersebut. Wardah dipandang bukan sekadar kosmetik, melainkan simbol identitas diri dan representasi gaya hidup muslimah modern yang menggabungkan keanggunan, kesederhanaan, dan kepedulian. Pertama, *Brand Love* mahasiswa terbentuk dari dimensi passion dan attachment. Mahasiswa menunjukkan rasa bangga dan keterikatan emosional terhadap Wardah karena merek ini mampu mencerminkan nilai-nilai keislaman secara elegan dan relevan dengan gaya hidup modern. Wardah berhasil menanamkan makna bahwa kecantikan dapat sejalan dengan keimanan dan kesederhanaan. Kedua, pada aspek inovasi produk halal, mahasiswa memaknai halal sebagai simbol moralitas dan integritas merek. Mereka percaya bahwa kehalalan Wardah bukan hanya bersifat administratif, tetapi juga mencerminkan kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab etis perusahaan terhadap konsumennya. Nilai halal menjadi jembatan emosional yang memperkuat kepercayaan dan cinta terhadap merek.

Ketiga, aspek keberlanjutan (sustainability) memperkuat citra Wardah sebagai merek yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. Mahasiswa menunjukkan apresiasi tinggi terhadap penggunaan bahan alami, kemasan daur ulang, dan kampanye ramah lingkungan yang dilakukan Wardah. Inovasi ini dianggap sebagai bukti nyata bahwa Wardah tidak hanya menjual produk, tetapi juga mengedukasi dan menginspirasi konsumennya untuk lebih peduli terhadap lingkungan. Keempat, Wardah memiliki peran penting dalam pembentukan identitas diri mahasiswa. Bagi sebagian besar responden, Wardah membantu mereka mengekspresikan diri sebagai perempuan muslimah yang percaya diri, modern, dan beretika. Hal ini sejalan dengan konsep *self-brand connection* (Escalas & Bettman, 2003), di mana merek menjadi bagian dari refleksi diri dan nilai-nilai yang dipegang oleh konsumen. Akhirnya, penelitian ini menegaskan bahwa cinta terhadap merek (*Brand Love*) tidak hanya muncul karena faktor emosional semata, tetapi juga karena kesesuaian nilai antara konsumen dan merek (*value congruence*). Wardah telah berhasil mengintegrasikan aspek spiritualitas, etika sosial, dan tanggung jawab lingkungan dalam strategi mereknya, sehingga membentuk ikatan emosional yang mendalam di kalangan mahasiswa.

#### **REFERENCES**

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 171–184. <https://doi.org/10.1086/429607>
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868–882. <https://doi.org/10.1086/426626>
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1–16. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>
- Beverland, M. (2005). Crafting brand authenticity: The case of luxury wines. *Journal of Management Studies*, 42(5), 1003–1029. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2005.00530.x>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Bungin, B. (2017). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339–348. [https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1303\\_14](https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1303_14)
- Fitriani, R., & Dewi, L. S. (2021). Strategi komunikasi pemasaran produk kosmetik halal Wardah dalam membangun loyalitas konsumen muda. *Jurnal Komunikasi Islam*, 11(2), 122–137. <https://doi.org/10.15642/jki.2021.11.2.122-137>
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373. <https://doi.org/10.1086/209515>

- Hidayati, N. (2022). Pengaruh religiusitas terhadap Brand Love kosmetik halal di kalangan mahasiswa muslimah. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam*, 4(1), 45–57. <https://doi.org/10.28918/jimbi.v4i1.1111>
- Iskandar, A., & Fadhilah, R. (2022). Persepsi konsumen terhadap kosmetik halal: Analisis tematik pada narasi emosional pengguna muda. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(3), 203–216.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (2nd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Lestari, D., & Sari, M. (2023). Inovasi keberlanjutan dan persepsi merek: Studi pada konsumen muda kosmetik halal. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Berkelanjutan*, 5(2), 88–104. <https://doi.org/10.21009/jebb.052.08>
- McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 71–84. <https://doi.org/10.1086/209048>
- Moleong, L. J. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi Revisi). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyani, D. (2022). Label halal dan kepercayaan konsumen dalam industri kosmetik: Analisis perilaku mahasiswa. *Jurnal Bisnis Syariah*, 6(1), 55–68. <https://doi.org/10.21580/jbs.2022.6.1.1452>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Peattie, K. (2001). Golden goose or wild goose? The hunt for the green consumer. *Business Strategy and the Environment*, 10(4), 187–199. <https://doi.org/10.1002/bse.292>
- Rahmawati, A. (2020). Religiusitas dan keputusan pembelian kosmetik halal di kalangan mahasiswa muslim. *Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis*, 3(2), 115–129.
- Rahmawati, A., & Nurhadi, F. (2021). Nilai halal dan simbol moralitas dalam perilaku konsumsi kosmetik mahasiswa. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 9(1), 89–103.
- Sari, D., & Rachmawati, R. (2021). Brand image, satisfaction, and loyalty of halal cosmetic consumers. *International Journal of Halal Research*, 3(2), 45–58. <https://doi.org/10.18517/ijhr.3.2.45-58>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wibowo, A., & Sari, N. (2021). Preferensi konsumen muda terhadap kosmetik halal lokal: Studi kasus Wardah. *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, 12(3), 178–192.