

Halal sebagai Gaya Hidup: Analisis Branding dan Strategi Pemasaran Wardah

Hafizdah Syahla *¹
Claradinar Calistatya ²
Albyra Nourany Pratya ³
Derby Aqmarina Azzahra Steviano ⁴
Ikhsan Ahmad ⁵

^{1,2,3,4,5} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Indonesia

*e-mail: syahlahafizdah@gmail.com ¹, claradinarcalistatya@gmail.com ², albyranourany@gmail.com ³, stevianoderby@gmail.com ⁴, ikhsan@untirta.ac.id ⁵

Abstrak

Industri kosmetik halal Indonesia berkembang pesat dan menempatkan Indonesia sebagai konsumen kosmetik halal terbesar kedua dunia dengan nilai USD 5,4 miliar pada 2022. Di tengah pertumbuhan ini, Wardah sebagai pionir kosmetik halal menjalankan strategi branding yang melampaui sekadar klaim syariat. Artikel ini bertujuan menganalisis bagaimana Wardah mengubah label halal menjadi identitas gaya hidup (halal lifestyle) melalui strategi branding dan pemasaran, serta bagaimana fenomena tersebut berkaitan dengan komodifikasi religiusitas dalam industri halal Indonesia. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif dengan metode studi literatur dan analisis wacana terhadap konten pemasaran, kampanye digital, dan kajian-kajian akademis yang relevan periode 2019-2025. Hasilnya menunjukkan bahwa Wardah berhasil mentransformasi halal dari norma agama menjadi atribut gaya hidup modern yang inklusif, progresif, dan aspiratif, melalui dua strategi utama: (1) pembangunan identitas merek berbasis religiusitas yang performatif; dan (2) perluasan narasi halal ke dimensi lifestyle yang melampaui batas kepatuhan syariat semata. Temuan ini memperkuat argumen bahwa branding halal berfungsi ganda sebagai instrumen ekonomi sekaligus media pembentukan identitas Muslimah urban Indonesia.

Kata kunci: Branding halal; halal lifestyle; industri halal; komodifikasi; industry halal

Abstract

Indonesia's halal cosmetic industry has grown rapidly, placing the country as the world's second largest halal cosmetic consumer with a value of USD 5.4 billion in 2022. Amid this growth, Wardah as the pioneer of halal cosmetics has employed a branding strategy that goes beyond merely claiming sharia compliance. This article aims to analyze how Wardah transforms the halal label into a lifestyle identity (halal lifestyle) through branding and marketing strategies, and how this phenomenon relates to the commodification of religiosity in Indonesia's halal industry. The study employs a qualitative-descriptive approach through literature review and discourse analysis of marketing content, digital campaigns, and relevant academic studies from 2019 to 2025. The findings show that Wardah has successfully transformed halal from a religious norm into a modern, inclusive, progressive, and aspirational lifestyle attribute through two main strategies: (1) building a brand identity based on performative religiosity; and (2) expanding the halal narrative into lifestyle dimensions beyond mere sharia compliance. These findings reinforce the argument that halal branding functions dually as an economic instrument and a medium for shaping the identity of urban Muslim women in Indonesia.

Keywords: Commodification; halal branding; halal industry; halal lifestyle; wardah

PENDAHULUAN

Dalam satu dekade terakhir, konsep halal mengalami perluasan makna yang sangat signifikan. Jika sebelumnya halal hanya dipahami sebagai norma konsumsi dalam fikih klasik, kini ia telah bertransformasi menjadi standar kualitas global sekaligus penanda gaya hidup modern. Bergeaud-Blackler menyebut fenomena ini sebagai halalization, yakni proses pemisahan konsep halal dari makna normatifnya yang holistik menjadi standar teknis yang terukur, dapat diverifikasi, dan diperdagangkan (Bergeaud-Blackler, 2020). Proses ini tidak terjadi dalam ruang

hampa, melainkan didorong oleh besarnya pasar Muslim dunia yang terus tumbuh dan semakin melek terhadap isu konsumsi etis berbasis agama.

Di Indonesia, pertumbuhan industri halal mendapatkan momentum yang sangat kuat. Sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, Indonesia menempati posisi ketiga dalam State of Global Islamic Economy Report 2023, naik dari posisi keempat di tahun sebelumnya (DinarStandard, 2023). Dalam sektor kosmetik khususnya, Indonesia menjadi konsumen kosmetik halal terbesar kedua di dunia dengan nilai konsumsi mencapai USD 5,4 miliar pada tahun 2022 (Kementerian Perindustrian RI, 2025). Angka ini didukung oleh pertumbuhan jumlah pelaku usaha kosmetik yang melonjak lebih dari 77 persen dalam empat tahun, dari 726 perusahaan pada 2020 menjadi 1.292 perusahaan pada 2024 (Kementerian Perindustrian RI, 2025).

Di tengah pertumbuhan itu, Wardah hadir bukan sekadar sebagai brand kosmetik halal, melainkan sebagai entitas yang aktif membentuk narasi tentang apa artinya menjadi Muslimah modern di Indonesia. Sejak berdiri pada 1995 di bawah naungan PT Paragon Technology and Innovation, Wardah memosisikan diri sebagai pelopor kosmetik halal bahkan sebelum konsep tersebut dikenal masyarakat luas (Marketeers, 2019). Kini, Wardah telah memiliki lebih dari 200 produk, menguasai sekitar 30 persen pangsa pasar kosmetik dekoratif Indonesia, dan masuk dalam kategori Top 3 Kosmetik Asia Tenggara pada 2024 (Databoks, 2022; Detik Wolipop, 2024).

Yang menarik adalah bagaimana Wardah tidak hanya menjual produk berlabel halal, tetapi secara konsisten membangun narasi halal sebagai gaya hidup yang aspiratif, modern, dan inklusif. Kampanye-kampanye seperti "Halal dari Awal" (2019), "Beauty Moves You" (2021), hingga "Halal Sustainable Living" (2024) mencerminkan upaya yang terstruktur untuk menempatkan halal bukan sekadar atribut produk, melainkan sebagai cerminan identitas dan nilai hidup konsumennya (Wardah Beauty, 2021; Askara, 2024). Dalam perspektif Brand Islam yang dikembangkan oleh Shirazi (2016), simbol-simbol religius seperti ini difungsikan sebagai unique selling point yang melampaui batas komersial biasa.

Kajian mengenai kosmetik halal dan branding dalam konteks Indonesia sebenarnya sudah cukup banyak. Astriani (2025) menganalisis komodifikasi kesalehan pada tiga brand halal besar (Wardah, Emina, Safi) dan menemukan bahwa religiusitas telah bergeser menjadi komoditas visual. Hasibuan et al. (2024) meneliti strategi pemasaran Wardah secara umum dan menemukan bahwa pendekatan berbasis digital dan segmentasi yang tepat menjadi kunci keberhasilan brand ini. Sementara itu, kajian mengenai representasi gaya hidup halal dalam iklan Wardah juga sudah dilakukan dari perspektif semiotika (Expose, 2023). Namun, kajian yang secara khusus menghubungkan dimensi ekonomi industri halal dengan transformasi fungsi branding halal dari kepatuhan agama menjadi atribut lifestyle masih terbatas.

Penelitian ini bermaksud mengisi celah tersebut. Dengan menggunakan Wardah sebagai studi kasus utama dan mengaitkannya dengan lanskap industri halal Indonesia yang lebih luas, artikel ini berusaha menjawab pertanyaan: bagaimana branding Wardah mengubah halal dari norma agama menjadi identitas gaya hidup modern, dan bagaimana strategi pemasaran yang dijalankan berperan dalam proses transformasi tersebut?

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif dengan metode studi literatur dan analisis wacana (discourse analysis). Pemilihan metode ini didasarkan pada sifat fenomena yang dikaji, yakni transformasi makna dan strategi branding yang tidak dapat ditangkap secara memadai melalui pendekatan kuantitatif semata.

Data primer dikumpulkan dari konten pemasaran digital Wardah yang tersedia secara publik, meliputi kampanye resmi di situs web Wardah Beauty, unggahan media sosial, siaran pers, dan laporan pemasaran yang dapat diakses periode 2019-2025. Data sekunder diperoleh dari

artikel jurnal akademis yang terindeks, laporan industri dari lembaga-lembaga kredibel seperti DinarStandard, Kementerian Perindustrian RI, dan KNEKS, serta dari artikel berita terpercaya yang meliputi perkembangan industri halal dan strategi Wardah.

Analisis dilakukan dalam dua tahap. Pertama, analisis konten terhadap kampanye dan narasi branding Wardah untuk mengidentifikasi pola transformasi makna halal dari atribut religius menuju atribut gaya hidup. Kedua, analisis kontekstual yang menempatkan temuan tersebut dalam kerangka perkembangan industri halal Indonesia dan teorisasi tentang komodifikasi religiusitas. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber, yakni membandingkan data dari sumber primer (konten brand), sumber akademis, dan data statistik industri.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan Industri Halal dan Posisi Wardah

Indonesia memiliki posisi yang sangat strategis dalam lanskap industri halal global. Dengan populasi Muslim sekitar 241,7 juta jiwa pada 2022, Indonesia adalah rumah bagi lebih dari seperdelapan Muslim dunia (Kementerian Dalam Negeri, 2022 dalam DinarStandard, 2023). Posisi ini memberikan keunggulan komparatif yang besar, terutama dalam industri halal yang berbasis populasi. Tidak mengherankan bahwa Indonesia meningkat ke peringkat ketiga dalam Global Islamic Economy Indicator 2023, yang mencakup enam sektor utama termasuk makanan halal, modest fashion, serta farmasi dan kosmetik halal (DinarStandard, 2023).

Dalam sektor kosmetik khususnya, pertumbuhan industri berjalan paralel dengan meningkatnya kesadaran halal di kalangan konsumen. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian RI, jumlah perusahaan kosmetik di Indonesia tumbuh 21,9 persen dari 913 perusahaan pada 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan 2023 (Kemenko Perekonomian RI, 2024). Dalam kerangka waktu yang lebih panjang (2020-2024), lonjakan pertumbuhannya bahkan mencapai 77 persen. Pasar kosmetik nasional sendiri diproyeksikan mencapai USD 9,7 miliar pada 2025, dengan rata-rata pertumbuhan tahunan 4,33 persen hingga 2030 (Kementerian Perindustrian RI, 2025).

Di tengah pertumbuhan itu, tren konsumsi kosmetik halal semakin menguat. Laporan State of Global Islamic Economy 2023/24 mencatat Indonesia sebagai konsumen kosmetik halal terbesar kedua dunia dengan nilai USD 5,4 miliar pada 2022 (Kementerian Perindustrian RI, 2025). Angka ini menempatkan Indonesia bukan hanya sebagai pasar yang besar secara populasi, tetapi juga sebagai masyarakat yang memang mengutamakan atribut halal dalam konsumsi kecantikannya.

Dalam perihal inilah Wardah menemukan kondisi yang sangat kondusif untuk tumbuh. Berdiri sejak 1995 dan meraih sertifikasi halal MUI pertamanya pada 1997, Wardah sudah memiliki keunggulan first-mover advantage yang luar biasa (Bithour Production, 2023). Ketika kompetitor baru mulai masuk ke pasar kosmetik halal, Wardah sudah memiliki ekuitas merek yang kuat dan telah berpengalaman membangun kepercayaan konsumen selama lebih dari dua dekade. Hasilnya, Wardah berhasil menguasai sekitar 30 persen pangsa pasar kosmetik dekoratif dan masuk dalam kategori Top 3 Kosmetik Asia Tenggara 2024 (Databoks, 2022; Detik Wolipop, 2024).

Namun, keberhasilan Wardah tidak semata-mata soal waktu dan skala. Ada dimensi yang lebih dalam: kemampuan brand ini membaca pergeseran makna halal di benak konsumen Muslim Indonesia. Jika pada generasi sebelumnya halal adalah tentang kepatuhan syariat yang bersifat normatif dan kadang kaku, generasi Muslimah urban milenial dan Gen Z memandang halal sebagai bagian dari identitas modern yang modis, percaya diri, dan berdaya. Wardah, melalui strategi brandingnya, secara konsisten merespons dan bahkan ikut membentuk pergeseran persepsi ini.

Kajian Astriani (2025) yang menganalisis konten digital Wardah periode 2021-2025 menemukan bahwa brand ini merepresentasikan kesalehan secara progresif dan aktif, bukan hanya sebagai simbol kepatuhan, melainkan sebagai pendorong perubahan sosial. Slogan-slogan Wardah dari masa ke masa mencerminkan evolusi ini: dari "Inspiring Beauty" yang menekankan kecantikan sebagai inspirasi, ke "Feel the Beauty" yang menonjolkan pengalaman personal,

hingga kampanye "Beauty Moves You" yang menempatkan kecantikan sebagai motivasi untuk bergerak dan berkontribusi. Setiap pergeseran slogan ini bukan sekadar rebranding estetik, melainkan respons terhadap perubahan aspirasi konsumen target Wardah.

Dari sisi regulasi, perkembangan industri halal juga memberikan angin segar sekaligus tekanan bagi Wardah. Kewajiban sertifikasi halal untuk produk kosmetik yang ditetapkan paling lambat Oktober 2026 berdasarkan PP Nomor 39 Tahun 2021 berarti kompetitor yang belum bersertifikat akan menghadapi tekanan kepatuhan. Bagi Wardah yang sudah lama bersertifikat, ini adalah peluang untuk semakin mengukuhkan posisi sebagai pemimpin pasar yang terpercaya. Sebaliknya, ketika semua brand kosmetik pada akhirnya bersertifikat halal, keunggulan diferensiatif Wardah tidak lagi bisa bersandar pada sertifikasi semata, melainkan harus bertumpu pada kedalaman narasi halal yang sudah dibangunnya selama puluhan tahun.

Branding Halal sebagai Strategi Transformasi Gaya Hidup

Inti dari keberhasilan Wardah dalam transformasi halal menjadi lifestyle terletak pada kemampuannya membangun narasi yang menempatkan halal bukan sebagai batasan, melainkan sebagai pilihan yang memberdayakan. Strategi ini bekerja melalui beberapa mekanisme yang saling memperkuat.

Pertama adalah pembangunan identitas merek berbasis religiusitas yang performatif. Dalam kerangka Shirazi (2016), Wardah secara efektif menggunakan simbol-simbol Islam bukan hanya sebagai pelengkap produk, tetapi sebagai inti dari identitas merek itu sendiri. Kampanye "Halal dari Awal" yang diluncurkan pada 2019 misalnya, bukan hanya mengomunikasikan kepatuhan syariat, tetapi juga membangun narasi bahwa memilih Wardah adalah pernyataan tentang siapa diri konsumennya: seorang perempuan yang bangga dengan identitas Muslim-nya dan ingin hidup sesuai nilai-nilai yang diyakininya sejak awal, bukan sekadar formalitas (Marketeers, 2019). Kampanye ini diperkuat dengan aktivasi digital Europe Halal Trip yang mengajak konsumen berbagi kisah tentang gaya hidup halal, mengubah konsumsi produk menjadi perayaan identitas yang dibagikan secara publik.

Mekanisme kedua adalah penggunaan brand ambassador yang merepresentasikan citra Muslimah modern. Wardah secara konsisten menggandeng figur-figur publik yang merepresentasikan perempuan Muslim yang aktif, berprestasi, dan tampil percaya diri. Ini bukan pilihan yang acak. Ketika Wardah menampilkan Ayana Jihye Moon, seorang muaf asal Korea, dalam iklan Perfect Bright Moisturizer, brand ini sekaligus menangkap dua tren sekaligus: halal lifestyle dan Korean wave (Expose, 2023). Hasilnya adalah citra halal yang tidak eksklusif atau kaku, melainkan terbuka, trendy, dan globally connected. Penelitian menunjukkan bahwa brand ambassador yang relevan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Wardah (Lestari, 2020; Hasibuan et al., 2024).

Mekanisme ketiga adalah integrasi halal ke dalam narasi sustainability dan conscious living. Melalui event "Halal Sustainable Living" yang digelar pada 2024, Wardah memperluas ekosistem narasi halalnya melampaui dimensi syariat murni ke dimensi etika lingkungan dan konsumsi bertanggung jawab (Askara, 2024). Langkah ini sangat strategis karena menjawab aspirasi segmen konsumen muda yang semakin sadar lingkungan. Halal di sini tidak lagi hanya tentang bahan baku yang sesuai syariat, tetapi tentang pilihan hidup yang etis secara holistik, mencakup dampak lingkungan dan keberlanjutan.

Keempat, Wardah memanfaatkan platform digital secara maksimal untuk menyebarkan narasi halal lifestyle kepada konsumen yang lebih muda. Penelitian Hasibuan et al. (2024) menemukan bahwa strategi digital marketing Wardah, termasuk penggunaan media sosial dan influencer, berhasil memperluas jangkauan merek terutama di kalangan generasi muda. Di Instagram dan TikTok, konten-konten Wardah tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga

snippets gaya hidup halal yang relatable dan aspiratif. Astriani (2025) mencatat bahwa caption-caption media sosial Wardah kerap memuat pesan-pesan bernuansa Islam seperti "amanah" dan "strength in faith" yang memperkuat resonansi emosional dengan konsumen Muslim.

Strategi branding Wardah ini berbeda secara signifikan dari kompetitor sesama brand halal. Jika Safi memilih pendekatan "Halal Science" yang menekankan kredibilitas ilmiah, dan Emina memilih narasi fun dan edukatif untuk segmen Gen Z (Astriani, 2025), Wardah memilih narasi yang lebih universal dan aspirasional. Wardah ingin diasosiasikan bukan hanya dengan kesalehan, tetapi dengan keseluruhan paket menjadi perempuan Indonesia modern: religius sekaligus berprestasi, menjaga penampilan sekaligus menjaga nilai.

Namun, keberhasilan transformasi halal menjadi lifestyle ini tidak lepas dari pertanyaan kritis yang juga perlu diakui. Dalam perspektif komodifikasi religiusitas (Kitiarsa, 2008), ketika nilai halal dijadikan instrumen branding yang sangat kuat, ada risiko bahwa makna substantif dari halal itu sendiri tereduksi menjadi simbol yang lebih melayani. Namun, keberhasilan transformasi halal menjadi lifestyle ini tidak lepas dari pertanyaan kritis yang juga perlu diakui. Dalam perspektif komodifikasi religiusitas (Kitiarsa, 2008), ketika nilai halal dijadikan instrumen branding yang sangat kuat, ada risiko bahwa makna substantif dari halal itu sendiri tereduksi menjadi simbol yang lebih melayani logika pasar daripada substansi etis yang menjadi fondasinya. Winda (34 tahun), seorang dosen yang dikutip dalam penelitian Astriani (2025), mengungkapkan keraguannya: apakah label halal di brand besar benar-benar dipahami secara substantif atau hanya menjadi strategi pasar. Keraguan ini mencerminkan tegangan yang nyata antara halal sebagai nilai spiritual dengan halal sebagai komoditas visual.

Di sisi lain, penelitian ini menemukan bahwa tidak semua konsumen bersikap pasif terhadap narasi brand. Sebagian justru aktif memverifikasi kehalalan produk sebelum membeli, memeriksa komposisi di situs BPOM, atau mengikuti rekomendasi komunitas pengajian (Astriani, 2025). Ini menunjukkan bahwa agensi konsumen Muslimah bersifat kompleks dan reflektif. Branding halal Wardah yang berhasil bukan karena konsumen menerimanya mentah-mentah, tetapi karena brand ini berhasil membangun kepercayaan melalui konsistensi selama puluhan tahun yang sulit dipalsukan.

Dalam kerangka kapitalisme syariah yang dikembangkan Rudnycky (2019), fenomena Wardah menggambarkan bagaimana nilai-nilai Islam dan logika pasar tidak harus beroposisi. Wardah berhasil menemukan titik keseimbangan di mana religiusitas dapat menjadi modal sosial yang bermakna sekaligus menguntungkan secara bisnis. Namun, keseimbangan ini membutuhkan komitmen yang terus-menerus terhadap substansi, bukan hanya simbolisme. Ketika sertifikasi halal menjadi wajib bagi semua brand kosmetik mulai 2026, diferensiasi Wardah harus semakin bertumpu pada narasi nilai yang autentik dan tidak mudah ditiru, bukan sekadar label yang bisa diperoleh melalui prosedur administratif.

Transformasi halal menjadi lifestyle yang dijalankan Wardah memiliki dampak yang melampaui dimensi bisnisnya. Brand ini secara efektif telah ikut membentuk diskursus publik tentang apa artinya menjadi Muslimah modern Indonesia. Melalui kampanye-kampanye yang terus-menerus, Wardah menawarkan narasi bahwa keislaman dan modernitas bukan dikotomi, bahwa seorang Muslimah dapat tampil cantik, percaya diri, aktif, dan tetap berpegang pada nilai-nilai agamanya. Narasi ini, apapun kalkulasi ekonominya, memiliki dampak sosial yang nyata dalam membentuk identitas kolektif Muslimah urban Indonesia.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang sudah penulis lakukan dapat disimpulkan bahwa Wardah berhasil mengubah halal dari norma agama yang bersifat normatif menjadi atribut gaya hidup yang aspiratif, modern, dan inklusif. Transformasi ini tidak terjadi secara kebetulan, melainkan

merupakan hasil dari strategi branding yang konsisten dan berlapis: pembangunan identitas merek berbasis religiusitas performatif, penggunaan brand ambassador yang merepresentasikan Muslimah modern, perluasan narasi halal ke dimensi sustainability, dan pemanfaatan platform digital secara maksimal.

Industri halal Indonesia yang terus berkembang dengan nilai konsumsi kosmetik halal mencapai USD 5,4 miliar pada 2022, Wardah tidak hanya merespons pasar yang ada, tetapi turut aktif membentuknya. Fenomena ini mencerminkan dinamika yang lebih besar dalam relasi antara agama, pasar, dan identitas dalam masyarakat Muslim kontemporer Indonesia: halal tidak lagi sekadar batas syariat, tetapi telah menjadi arena negosiasi identitas, ekspresi diri, dan penegasan nilai di ruang publik.

Temuan ini memiliki beberapa implikasi penting. Pertama, bagi pelaku industri halal, keberhasilan Wardah menunjukkan bahwa narasi yang autentik, konsisten, dan berangkat dari pemahaman mendalam tentang aspirasi konsumen target adalah lebih berdaya tahan daripada sekadar klaim syariat. Kedua, ketika sertifikasi halal menjadi kewajiban regulasi pada 2026, diferensiasi brand tidak lagi bisa hanya bertumpu pada label, melainkan harus bersandar pada kedalaman ekuitas merek dan kepercayaan yang telah dibangun. Ketiga, dari perspektif akademis, kajian tentang branding halal perlu lebih banyak menggali dimensi etisnya: sejauh mana komodifikasi religiusitas memperkuat atau justru menggeser substansi nilai-nilai yang hendak dijaga oleh industri halal itu sendiri.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan sumber yang didominasi oleh data sekunder dan literatur yang ada. Penelitian lanjutan dengan pendekatan empiris, misalnya melalui wawancara mendalam dengan konsumen dari berbagai latar generasi dan tingkat religiusitas, akan sangat memperkaya pemahaman tentang bagaimana narasi branding halal Wardah diterima, dinegosiasikan, dan dimaknai ulang oleh konsumennya.

DAFTAR PUSTAKA

- Astriani, D. (2025). Komodifikasi Kesalehan: Kosmetik Halal, Brand Islam, dan Identitas Muslimah Indonesia. *AICONOMIA: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 4(1), 18-31. <https://doi.org/10.32939/acm.v4i1.5154>
- Askara. (2024, Mei 20). Wardah Gelar Talkshow "Halal Sustainable Living" Ciptakan Kebermanfaatan bagi Lingkungan. <https://www.askara.co/read/2024/05/20/46140/wardah-gelar-talkshow-%E2%80%98halal-sustainable-living%E2%80%99-ciptakan-kebermanfaatan-bagi-lingkungan>
- Bergeaud-Blackler, F. (2020). *Halal Matters: Islam, Politics and Market in Global Perspective*. Routledge.
- Bithour Production. (2023, Oktober). Bongkar Cara Branding Wardah yang Sukses Meraih Ikon Brand Kecantikan Indonesia. <https://bithourproduction.com/blog/branding-wardah-yang-sukses/>
- Databoks. (2022, Maret 9). 10 Merek Kosmetik Lokal Favorit Masyarakat; 3 Punya Paragon. <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/8261a075758d768/10-merek-kosmetik-lokal-favorit-masyarakat-3-punya-paragon>
- Detik Wolipop. (2024, September 25). Wardah Jadi Top 3 Kosmetik Asia Tenggara 2024, Indonesia Makin Diperhitungkan.
- DinarStandard. (2023). State of the Global Islamic Economy Report 2023/24. DinarStandard & Salaam Gateway. <https://salaamgateway.com>
- Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi. (2023). Representasi Gaya Hidup Halal dalam Iklan Wardah. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1).

- Hasibuan, I. A., Zen, M., & Fatmawati. (2024). Strategi Pemasaran Wardah di Indonesia. *Journal of Management Specialists*, 2(2), 126-131. <https://journal.institercom-edu.org/index.php/JMS/article/view/447>
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian RI. (2024, Februari 3). Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626>
- Kementerian Perindustrian RI. (2025, Februari 19). Kemenperin Gadang Potensi Industri Kosmetik Semakin Gemilang. <https://ikm.kemenperin.go.id/kemenperin-gadang-potensi-industri-kosmetik-semakin-gemilang>
- Kitiarsa, P. (Ed.). (2008). *Religious Commodification in Asia: Marketing Goods*. Routledge.
- Lestari, I. (2020). Pengaruh Brand Ambassador, Label Halal dan Brand Image Terhadap Minat Beli Ulang Produk Wardah di Semarang. Skripsi Universitas Semarang.
- Marketeers. (2019, Januari 24). Makna Kampanye Halal dari Awal bagi Wardah. <https://www.marketeers.com/makna-kampanye-halal-dari-awal-bagi-wardah/>
- Peraturan Pemerintah Nomor 39 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal.
- Rudnycky, D. (2019). *Beyond Debt: Islamic Experiments in Global Finance*. University of Chicago Press.
- Shirazi, F. (2016). *Brand Islam: The Marketing and Commodification of Piety*. University of Texas Press.
- Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal.
- Wardah Beauty. (2021). Wardah Beauty Moves You Sebarkan Semangat Gaya Hidup Halal secara Global. <https://www.wardahbeauty.com/id/news/wardah-beauty-moves-you-sebarkan-semangat-gaya-hidup-halal-secara-global>