

**EFEKTIVITAS STRATEGI DIGITAL MARKETING BERBASIS
KONTEN DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS
KONSUMEN MUSLIM PADA PRODUK WARDAH**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat-Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh :

SITI AISYAH

2101280056



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

FAKULTAS AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

MEDAN

2025

PERSEMBAHAN

Karya Ilmiah ini dipersembahkan kepada kedua orang tuaku yang telah memberikan cinta dan dukungan tak terbatas sejak aku lahir. Karya ilmiah ini adalah hadiah kecil dariku untuk kalian. Terimakasih telah mengajarkan ketangguhan, kejujuran, dan kesabaran. Setiap bait karya ini adalah hasil jerih payahmu, dari suap nasi yang kau berikan, hingga doa di setiap sujudmu.

Ayaanda Irwansyah

Ibunda Linsyariah

Abangda Muhammad Rio Irliansyah, S.Com

Yang selalu mendo'akan, mendukung, kesuksesan dan keberhasilan adikmu ini.

Dan sahabat-sahabat yang selalu ada untuk memberikan semangat dan menemani suka dan duka dalam proses skripsi ini.

Terimakasih.

MOTTO

“Bekerja keraslah untuk dunia seolah-olah akan hidup selamanya, Dan bekerja keraslah untuk akhirat seolah-olah akan mati besok”

PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Siti Aisyah
NPM : 2101280056
Jenjang Pendidikan : S1 (Starata Satu)
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul **“Efektivitas Strategi Digital Marketing Berbasis Konten Dalam Membangun Kepercayaan Dan Loyalitas Konsumen Muslim Pada Produk Wardah”** merupakan karya asli saya. Jika dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini hasil plagiarisme maka saya bersedia ditindak sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 4 September 2025



Siti Aisyah
2101280056

UMS
Unggul | Cerdas | Terpercaya

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul

EFEKTIVITAS STRATEGI DIGITAL MARKETING BERBASIS
KONTEN DALAM MEMBANGUN KEERCAYAAN DAN LOYALITAS
KONSUMEN MUSLIM PADA PRODUK WARDAH

OLEH :

Siti Aisyah
2101280056

*Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah
skripsi ini memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam
ujian skripsi*

Medan, 4 September 2025

Pembimbing


Khairunnisa, SE.I., MM

Unggul Berprestasi Terpercaya
UMSU
FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

MEDAN

2025

Medan, 4 September 2025

Nomor : Istimewa

Lampiran : 3 (Tiga) Exempler

Hal : Skripsi a.n, Siti Aisyah

Kepada Yth : Bapak Dekan Fakultas Agama Islam

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Di

Medan

Assalamualaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Setelah membaca, meneliti, dan memberi saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi mahasiswa **Siti Aisyah** yang berjudul **"Efektivitas Strategi Digital Marketing Berbasis Konten Dalam Membangun Kepercayaan Dan Loyalitas Konsumen Muslim Pada Produk Wardah"**. Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima dan diajukan pada sidang Munaqasah untuk mendapat gelar Strata Satu (S1) dalam Ilmu Pendidikan pada Fakultas Agama Islam UMSU. Demikianlah kami sampaikan atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh.

Pembimbing



Khairunnisa, SE.I., MM



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/AN-PT/Akred-PT/III/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003

<http://fai@umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Wala ma'ala haqqi wa agni adabulhaqqi
Mawana waq'atunna

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Dr. Rahma Yati, S.E.I., M.E.I
Dosen Pembimbing : Khairunnisa, SE.I., MM

Nama Mahasiswa : Siti Aisyah
Npm : 2101280056
Semester : VIII
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Efektivitas Strategi Digital Marketing Berbasis Konten Dalam Membangun Kepercayaan Dan Loyalitas Konsumen Muslim Pada Produk Wardah

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
16 Mei 2025	Pengusunan instrumen penelitian		
2 Juni 2025	Revisi instrumen penelitian		
23 Juli 2025	Memperbaiki metode, studi kasus, kesimpulan tidak sesuai dg masalah		
16 Agustus 2025	Gunakan teori u menjawab rumusan masalah		
26 Agustus 2025	dengan lebih terstruktur perbaiki kerangka penulisan & format halaman		
4 September 2025	all		

Medan, 4 September 2025

Diketahui/Ditetujui
Dekan

Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Ditetujui
Ketua Program Studi

Dr. Rahma Yati, S.E.I.,
M.E.I

Pembimbing Proposal

Khairunnisa, SE.I., MM

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai di berikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat di setujui untuk di pertahankan dalam ujian skripsi oleh :

NAMA MAHASISWA : Siti Aisyah
NPM : 2101280056
PROGRAM STUDI : Manajemen Bisnis Syariah
JUDUL SKRIPSI : Efektivitas Strategi Digital Marketing Berbasis Konten Dalam Membangun Kepercayaan Dan Loyalitas Konsumen Muslim Pada Produk Wardah

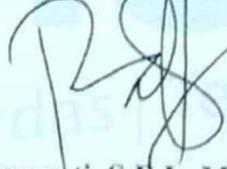
Medan, 8 September 2025

Pembimbing



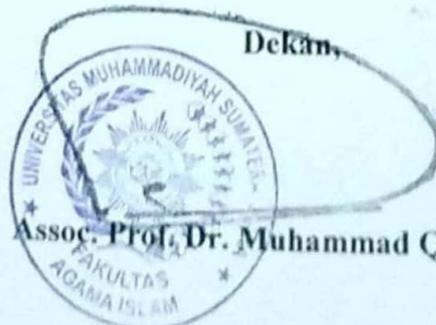
Khairunnisa, SE.I., MM

DI SETUJUI OLEH:
KETUA PROGRAM STUDI



Dr. Rahmayati, S.E.I., M.E.I

Dekan,



Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

BERITA ACARA PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah di pertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh :

Nama Mahasiswa : Siti Aisyah
NPM : 2101280056
Program Studi : Manajemen Bisnis Syari'ah
Semester : VIII
Tanggal Sidang : 12/09/2025
Waktu : 09.00 s.d selesai

TIM PENGUJI

PEMBIMBING : Khairunnisa, SE.I., MM
PENGUJI I : Dr. Riyan Pradesyah, M.EI
PENGUJI II : Dr. Abdul Hadi Ismail, Lc, MA



PANITIA PENGUJI

 Ketua,  Sekretaris,
Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorbani, MA Assoc. Prof. Dr. Zailani, MA



Unggul | Cerdas | Percaya

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

KEPUTUSAN BERSAMA

MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 Th. 1987

Nomor: 0543bJU/1987

Transliterasi dimaksudkan sebagai penggali huruf dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab Latin disini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf lain serta perangkatnya.

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam tulisan Arab dilambang dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda secara bersama-sama. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasinya.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	Ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	de
ذ	Zal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	er
ز	Zai	Z	zet
س	Sin	S	es
ش	Syim	Sy	Es dan ye
ص	Sad	Ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	Ḍ	de (dengan titik di bawah)

ط	Ta	Ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Z	zet (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

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

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	a
ِ	Kasrah	I	i
ُ	Dammah	U	u

b. Vokal Rangkap

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

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
...يَ	Fathah dan ya	Ai	a dan u
...وُ	Fathah dan wau	Au	a dan

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- كَيْفَ kaifa

c. Maddah

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

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

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla

d. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk *ta' marbutah* ada dua, yaitu:

1) Ta' marbutah hidup

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

2) Ta' marbutah mati

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

- 3) Kalau pada kata terakhir dengan *ta' marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta' marbutah* itu ditransliterasikan dengan “h”.

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatulmunawwarah
- طَلْحَةُ talhah

e. Syaddah (Tasydid)

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

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birr

f. Kata Sandang

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

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “I” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya. Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

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

g. Hamzah

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

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khuẓu
- شَيْئٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

h. Penulisan Kata

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

Contoh:

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

i. Huruf Kapital

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

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/
Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ Ar-rahmānir rahīm/
Ar-rahmān ar-rahīm

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

Contoh:

- اللهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلّٰهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

j. Tajwid

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

ABSTRAK

Siti Aisyah, 2101280056, Efektifitas Strategi Digital Marketing Berbasis Konten Dalam Membangun Kepercayaan Dan Loyalitas Konsumen Muslim Pada Produk Wardah.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi *digital marketing* berbasis konten yang diterapkan oleh Wardah dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen muslim. Secara spesifik, penelitian ini akan mengidentifikasi jenis konten yang relevan dengan kebutuhan konsumen muslim yang aktif di media sosial serta mengevaluasi bagaimana elemen edukasi dalam konten digital Wardah berkontribusi terhadap pembentukan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Metode yang digunakan untuk pengumpulan data adalah dengan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Yang akan dilaksanakan di lokasi yang beragam, sesuai dengan alamat atau titik temu yang telah disepakati dengan masing-masing narasumber. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan konsumen terhadap Wardah dibangun melalui konten digital marketing yang informatif dan edukatif yang transparan, didukung oleh promosi konsisten, ulasan positif, serta jaminan produk yang halal dan aman. Konsumen membeli produk berdasarkan kebutuhan dan kecocokan pribadi, dan tetap loyal karena konten digital Wardah sesuai dengan kualitas produk aslinya. Agar semakin relevan dan loyalitas meningkat, Wardah perlu memperkaya konten edukatif yang lebih personal dan spesifik untuk berbagai jenis kulit wanita Indonesia. Keaktifan Wardah di media sosial untuk berinteraksi dan melibatkan konsumen juga penting untuk meningkatkan kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas.

Kata Kunci : Konten Digital, Kepercayaan Konsumen,

ABSTRACT

This study aims to analyze the effectiveness of Wardah's content-based digital marketing strategy in building trust and loyalty among Muslim consumers. Specifically, the study will identify the types of content relevant to the needs of Muslim consumers active on social media and evaluate how educational elements in Wardah's digital content contribute to building trust and loyalty. The methods used for data collection are observation, interviews, and documentation. These will be conducted in various locations, according to addresses or meeting points agreed upon with each informant. The results of this study indicate that Wardah is built through informative and educative and transparent digital marketing content, supported by consistent promotions, positive review, and guarantees of halal and safe products. Consumers purchase products based on their personal needs and suitability, and remain loyal because Wardah's digital content matches the quality of the original product. To increase relevance and increase loyalty. Wardah needs to enrich its educational content with more personalized and specific content for various skin types of Indonesian women. Wardah's active social media presence to interact and engage consumers is also crucial for increasing trust, satisfaction, and loyalty.

Keywords : Digital Content, Consumer Trust, Content Types

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan seksama. Serta tidak lupa pula shalawat berangkai salam penulis hadiahkan kepada junjungan besar kita Nabi Muhammad SAW atas syafaatnya yang dapat membawa kita menuju jalan kebahagiaan dunia dan akhirat.

Untuk memenuhi tugas-tugas dan melengkapi syarat-syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE), pada Fakultas Agama Islam, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU), maka peneliti mengajukan skripsi dengan judul “ Efektivitas Strategi Digital Marketing Berbasis Konten Dalam Membangun Kepercayaan Dan Loyalitas Konsumen Muslim Pada Produk Wardah ”.

Proses penyusunan skripsi ini adalah sebuah perjalanan yang penuh tantangan, namun sekaligus memberikan banyak pelajaran berharga. Keberhasilan ini tentu tidak lepas dari dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, izinkan penulis, dengan segala kerendahan hati dan ketulusan, menyampaikan ucapan terima kasih yang paling dalam kepada :

1. Allah SWT yang telah memeberikan kehidupan, kesehatan, dan keselamatan kepada Penulis baik jasmani maupun rohani.
2. Ayah dan Ibu tercinta, Irwansyah dan Linsyaria. Serta Abangda Mhd. Rio Irliansyah. Tiada kata yang sanggup merangkai besarnya cinta, pengorbanan, dan doa-doa tulus yang selalu kalian panjatkan. Kalian adalah fondasi hidup Penulis, sumber kekuatan yang tak pernah habis, dan inspirasi

abadi. Terima kasih atas setiap tetes keringat, setiap doa dalam sujud, dan setiap kepercayaan yang kalian berikan.

3. Seluruh anggota keluarga besar Penulis, atas dukungan moril dan kasih sayang yang tak pernah putus.
4. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Assoc. Dr. Muhammad Qorib, MA selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Assoc. Prof. Dr. Zailani S.Pd.I.,MA selaku Wakil Dekan I Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Assoc. Prof Dr. Munawir Pasaribu S.Pd.I.,MA Selaku Wakil Dekan III Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Dr. Rahma Yati, S.E.I., M.E.I selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Ibu Alfi Amalia, S.E.I., M.E.I selaku Sekretaris Program studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera.
10. Ibu Khairunnisa, SE.I., MM selaku Dosen Pembimbing Penulis, yang dengan sabar dan teliti memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi tanpa henti. Setiap masukan dari Ibu sangat berarti dalam membentuk skripsi ini menjadi lebih baik.
11. Jajaran pimpinan dan staf administrasi Fakultas Agama Islam serta Program Studi Manajemen Bisnis Syariah atas segala fasilitas dan dukungan akademik yang telah memfasilitasi proses belajar Penulis.
12. Sahabat-sahabat seperjuangan Naialy Ramadhany, Ningsih, Raihani Fadilla, Dewi Sartika Sari, Annisa Kesuma Dwiwana, dan Fatiah Sevtiani. Kebersamaan, suka dan duka, tawa dan air mata, dan saling menguatkan di kala sulit adalah anugerah yang tak ternilai. Kenangan bersama kalian adalah bagian tak terpisahkan dari perjalanan ini.

13. Seluruh pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang tidak dapat Penulis sebutkan satu per satu. Bantuan dan dukungan kalian adalah pelita di tengah perjalanan ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini belumlah sempurna. Ia adalah karya manusia yang tak luput dari keterbatasan. Oleh karena itu, Penulis dengan lapang dada menerima segala kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat menjadi setitik sumbangsih bagi khazanah ilmu pengetahuan dan membawa kebermanfaatan bagi banyak pihak. Amin Allahhuma Amin.

Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh.

Penulis

Siti Aisyah

2101280056

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Rumusan Masalah	4
D. Tujuan Penelitian	4
E. Manfaat Peneliti	4
F. Sistematika Penulisan	5
BAB II LANDASAN TEORITIS	7
A. Kajian Pustaka	7
1. Digital Marketing	7
2. Media Sosial	8
3. Jenis Konten	9
4. Kepercayaan Konsumen Muslim	11
5. Transparansi	12
6. Reputasi Merek	13
7. Sertifikat Halal	14
8. Loyalitas Konsumen	16
B. Kajian Penelitian Terdahulu	17
C. Kerangka Pemikiran	22
BAB III METODE PENELITIAN	23
A. Pendekatan Penelitian	23

B. Lokasi Dan Waktu Penelitian	25
1. Lokasi Penelitian.....	25
2. Waktu Penelitian	25
C. Sumber Data Penelitian	26
D. Teknik Pengumpulan Data	26
1. Observasi.....	26
2. Wawancara	27
3. Dokumentasi	27
E. Teknik Analisis Data	28
1. Reduksi Data.....	28
2. Penyajian Data.....	28
3. Penarikan Kesimpulan	28
F. Teknik Keabsahan Data.....	29
1. Uji <i>Credibility</i>	29
2. <i>Transferability</i>	31
3. <i>Dependability</i>	32
4. <i>Confirmability</i>	32
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN.....	33
A. Deskripsi Lokasi Penelitian.....	33
B. Hasil Penelitian.....	36
C. Pembahasan.....	42
BAB V PENUTUP	48
A. Kesimpulan.....	48
B. Saran.....	49
DAFTAR PUSTAKA	51
LAMPIRAN	60

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Kajian Penelitian Terdahulu	18
Tabel 2 Jadwal Penelitian	25
Tabel 3 Profil Informan	37
Tabel 4 Klasifikasi Jenis Konten Digital Wardah Berdasarkan Hasil Wawancara	38
Tabel 5 Analisis Tematik	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Pemikiran.....	22
Gambar 2 Struktur Organisasi Wardah.....	36

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kejadian Era revolusi industri 4.0 dan globalisasi membuat perubahan di berbagai bidang yang dimana salah satunya ialah teknologi. Perkembangan teknologi yang pesat berdampak pada perubahan sistem kehidupan. Salah satu manfaat dari teknologi ini dapat memudahkan pekerjaan manusia dari segi tenaga, biaya maupun waktu (Marlina et al., 2020). Begitu juga dalam dunia usaha atau bisnis persaingan antar pelaku bisnis satu dengan yang lainnya menjadi semakin ketat. Para pelaku bisnis ataupun calon pelaku bisnis perlu paham bahwa strategi berperan penting dalam memaksimalkan pemasaran untuk keberhasilan mendatangkan pelanggan dan meningkatkan *profit* perusahaan (Afandi et al., 2023).

Indonesia merupakan salah satu pasar kosmetik yang dapat kita katakan cukup besar, hal tersebut dapat dilihat dari peluang bagi produsen untuk dapat mengembangkan bisnisnya di dalam negeri (Arvy & Wahyuni, 2023). Pertumbuhan penjualan produk kecantikan di Indonesia juga tercermin dari data yang dirilis oleh Nielsen dan Euromonitor, yang menunjukkan pertumbuhan penjualan produk kecantikan sebesar 11,99 % sejak tahun 2017 (Pertiwi et al., 2024). Pada saat ini belum ada informasi mengenai jumlah penduduk perempuan di Indonesia. Namun, Berdasarkan data (BPS) Badan Pusat Statistik, jumlah penduduk perempuan di Indonesia pada tahun 2023 adalah 137,91 juta jiwa. Angka ini merupakan 49,48% dari total penduduk Indonesia. Dan Indonesia merupakan kependudukan beragama islam terbesar.

Saat ini sudah sangat umum ketika wanita berkeinginan untuk berpenampilan cantik dan awet muda, hal tersebut menjadi cara pandang yang sudah ada dari generasi ke generasi yang dimana saat ini kecantikan menjadi pujian atau pujaan sehingga para wanita rela melakukan apapun untuk mewujudkan hal tersebut. Saat ini sangat mudah mencari produk perawatan kulit di pasaran. Namun, sebagian besar dari produk yang menyebar di pasaran saat ini tidak memiliki kualitas yang begitu baik, terutama tidak adanya label halal dan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) . Selama ini banyak

masyarakat yang salah dalam pemilihan produk skincare dimana karena banyaknya produk skincare yang diperjual belikan bebas di pasaran masyarakat (Harahap & Afandi, 2023).

Wardah merupakan salah satu produk kosmetik yang mengusung kosmetik “halal”. Wardah percaya bahwa citra positif, bisa meningkatkan kepercayaan diri wanita Indonesia untuk berkarya. Seluruh rangkaian wardah kosmetik dibuat dari bahan berkualitas dan terbukti aman. Wardah terbuat dari bahan-bahan berkualitas yang aman dan telah mendapat Sertifikat Jaminan Halal (SJH) dari LPPOM MUI serta seluruh produknya telah mendapat izin dan memenuhi peraturan BP POM RI (Lesamana, 2019).

Dalam menghadapi fenomena ini, Wardah *Cosmetics* muncul sebagai pionir yang aktif membantu wanita Indonesia mengembangkan keterampilan perawatan kulit dan riasan wajah melalui Pelatihan *beauty class* yang diadakan di Wardah *Beauty House* (WBH). Pelatihan *beauty class* yang diinisiasi oleh Wardah *Cosmetics* merupakan bentuk nyata dari pendidikan di luar lingkungan sekolah. Melalui pendekatan praktis dan singkat, pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan wanita dalam merawat kulit dan melakukan riasan wajah yang sesuai (Aprianto, 2023).

Saat ini Indonesia adalah negara terkemuka dalam menggunakan jejaring media sosial, seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, YouTube, dan TikTok. Berdasarkan data *Hootsuite* dan *We Are Social* pada tahun 2019, 150 juta pengguna internet di Indonesia menghabiskan 8 jam 36 menit setiap hari. Pada sudut pandang periklanan dan pemasaran, media sosial dapat dilihat sebagai ruang penyediaan berbagai macam jenis konten yang dimana tidak hanya bebas tulisan, tetapi juga mencakup format audio, visual dan kombinasi antara audio-visual. Salah satu jenis materi video yang sangat dikenal dan memiliki banyak penonton yang patut dipertimbangkan adalah review produk, seperti survei kecantikan produk, informasi tentang kepuasan pelanggan dan fiturnya, serta cara penggunaannya. Pembeli yang teliti dan detail pasti dapat mengevaluasi kemudahan suatu barang (Khairunnisa & Sari, 2022).

Dengan media sosial strategi komunikasi pemasaran yang efektif yaitu *word of mouth*. Menurut Kotler dan Keller, saluran komunikasi personal yang berupa

ucapan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan. Wardah sangat memanfaatkan metode *word of mouth*, dimana wardah mengadakan kompetisi sederhana di akun instagramnya secara gratis, pemenangnya akan dinobatkan menjadi wardah *beauty agent of the month* dan diberikan bingkisan menarik. Tugas wardah *beauty agent of the month* tersebut adalah untuk mempromosikan produk-produk wardah melalui media sosial yang dimiliki, dan mempromosikan kepada calon pelanggan-pelanggan yang lain (Ayu Indira Griyana Dewi et al., 2017).

Konten digital yang edukatif memiliki potensi besar untuk membangun kepercayaan konsumen muslim, terutama karena konsumen muslim sangat menghargai transparansi dan kesesuaian nilai-nilai islam dalam produk yang mereka gunakan. Melalui serangkaian materi iklan dan konten media sosial, Wardah secara efektif mengomunikasikan keunikan dan manfaat produk kepada target *audiens*. Dengan cara ini, mereka tidak hanya menciptakan kesadaran, tetapi juga membangun koneksi emosional dengan konsumen potensial (Pertwi et al., 2024).

Meskipun Wardah telah menggunakan strategi *digital marketing* berbasis konten yang cukup pasif, efektivitasnya dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen muslim belum terukur secara empiris. Wardah perlu menargetkan segmen konsumen muslim yang lebih spesifik, seperti remaja muslim dan wanita karir, untuk meningkatkan relevansi konten digital mereka. Dalam sebuah *survey* yang dilakukan untuk mengukur tingkat kepercayaan pelanggan dari situs jejaring sosial, melaporkan 78% konsumen percaya pada jejaring sosial "*social graph*". Nelson juga melaporkan bahwa 70% orang percaya kepada hasil dari postingan konsumen terhadap suatu barang dan jasa, sedangkan 90% dari konsumen yang di *survey* menyatakan bahwa mereka percaya rekomendasi dari orang yang mereka kenal (Akay, 2015).

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penelitian ini mengambil judul "Efektivitas Strategi Digital Marketing Berbasis Konten Dalam Membangun Kepercayaan Dan Loyalitas Konsumen Muslim Pada Produk Wardah".

B. Identifikasi Masalah

1. Kurangnya pengukuran efektivitas strategi digital marketing berbasis konten terhadap kepercayaan dan loyalitas konsumen muslim.
2. Konten Wardah belum sepenuhnya relevan dengan segmentasi pasar muslim yang lebih spesifik, seperti remaja muslim dan wanita karir.
3. Minimnya elemen edukasi dalam konten digital Wardah yang dapat memperkuat kepercayaan terhadap kualitas dan kehalalan produk.

C. Rumusan Masalah

1. Seberapa efektif strategi digital marketing berbasis konten Wardah dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen muslim?
2. Jenis konten digital seperti apa yang paling relevan untuk kebutuhan dan minat konsumen muslim?
3. Bagaimana digital marketing berbasis konten dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk Wardah?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis efektivitas strategi digital marketing berbasis konten yang digunakan Wardah dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen muslim.
2. Untuk mengidentifikasi jenis konten yang relevan dengan kebutuhan konsumen muslim yang aktif di media sosial.
3. Untuk mengevaluasi bagaimana elemen digital marketing berbasis konten dapat membangun kepercayaan dan loyalitas consume

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis : Hasil dari penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk peneliti yang akan meneliti kajian yang serupa seperti penelitian ini. Dan memberikan pemahaman di bidang yang berkaitan dengan digital

marketing berbasis konten dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen muslim.

2. Manfaat Praktis : Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan dan kontribusi bagi peneliti, pelajar, maupun masyarakat dalam mengembangkan strategi pemasaran secara digital yang berbasis konten.

F. Sistematika Penulisan

Untuk Mempermudah pembaca dalam memahami isi dari tulisan ini, penulis memaparkan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi mengenai latar belakan masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORITIS

Pada bab ini berisi menguraikan landasan teoritis – kajian pustaka, kajian penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan metode penelitian yang meliputi jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, instrument penelitian, serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan tentang deskripsi lokasi penelitian, hasil penelitian dan pembahasan berupa hasil wawancara dan pembahasan hasil wawancara.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini menjelaskan tentang kesimpulan penelitian dari hasil wawancara yang telah dilakukan, saran dan rekomendasi penulis untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Kajian Pustaka

1. Digital Marketing

Internet telah menjadi faktor yang paling mempengaruhi perubahan budaya, ekonomi dan sosial yang terlihat pada abad ke-21. Cara manusia dalam berbicara, berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan sudah banyak mengalami perubahan dengan kehadiran teknologi digital, demikian juga halnya dengan pemasaran. Seiring dengan kemajuan teknologi (perkembangan internet dan *World Wide Web* serta teknologi digital lainnya), tren di dunia bisnis juga semakin bervariasi dan berkembang, salah satu tren tersebut berupa pemasaran digital (*digital marketing*) (Marlina et al., 2020).

Digital marketing merupakan istilah umum untuk memasarkan barang maupun jasa yang di targetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital (Prasetyo Wati et al., 2020). Digital Marketing pada umumnya terdiri dari pemasaran interaktif dan terintegrasi yang memberikan kemudahan untuk berinteraksi diantara pelanggan dengan produsennya. Di lain sisi, digital marketing mempermudah perusahaan untuk mengontrol ataupun memenuhi beragam keperluan serta kemauan calon pelanggan. sementara, calon pelanggan bisa juga mencari-cari serta mengambil informasi terkait produk hanya dengan mencari suatu produk melalui website, sehingga mempermudah pencarian produk (Melia, 2023).

Digital Marketing menggunakan strategi pengembangan teknologi serta media sosial guna instrumen pemasaran utama. Guna mengoptimalkan strategi pemasaran digital, perusahaan dapat menggunakan *Search Engine Optimization* (SEO), Media Sosial, Video Online, Afiliasi, dan pemasaran *E-mail*. Dengan memanfaatkan berbagai taktik seperti pemasaran media sosial, optimasi mesin pencari, dan kampanye online, perusahaan dapat menjangkau khalayak yang lebih luas dibandingkan sebelumnya, Juga termasuk pemasaran keluar, termasuk pemasaran *E-mail*, Agregasi Sangat Sederhana (RSS) Umpan dan banyak lagi. Survei terbaru terhadap 3.300 eksekutif bisnis di berbagai industri

Menunjukkan bahwa rata-rata 34% prospek perusahaan berasal dari *inbound marketing* dan 22% dari *outbound marketing* pemasaran (Zein, 2023).

Pemasaran secara signifikan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen tentang kinerja produk yang akhirnya akan menentukan kemungkinan mereka untuk membeli. Literatur menunjukkan bahwa iklan yang tepat dapat mengubah sikap konsumen terhadap produk tertentu dan menurunkan persepsi terhadap risiko produk (Rauf et al., 2021). Dalam pemasaran digital masih ada hal yang ditakuti oleh konsumen saat berbelanja online yakni komunikasi diantara pembeli dan penjual pada platform online begitu rendah sehingga membuat calon pembelinya harus hati-hati ketika membeli (Zein, 2023).

Pemasaran memerlukan strategi digital, karena strategi pemasaran digital dapat membantu perusahaan untuk menganalisis konsumen dan membuat keputusan berdasarkan informasi yang di peroleh dari konsumen secara langsung. Sehingga perusahaan dapat memastikan bahwa strategi yang diterapkan sudah relevan atau belum dengan bisnis yang dijalankan (Prasetyo Wati et al., 2020).

2. Media Sosial

Pemanfaatan teknologi informasi tidak hanya terfokus pada bidang administrasi yang ada disebuah instansi, perusahaan, maupun organisasi. Namun pemanfaatan teknologi informasi sudah merambah kebidang *digital marketing* bagi para pelaku usaha. Hal ini disebabkan karena pemanfaatan teknologi informasi sebagai alat *digital marketing* memudahkan masyarakat dalam melakukan penyebaran promosi yang jangkauannya lebih luas dan memudahkan bagi para pelaku usaha dalam melakukan transaksi penjualan produk (Hidayati et al., 2020).

Pada era globalisasi informasi seperti saat ini, perilaku konsumen mulai bergeser. Setiap orang saat ini sebelum mengambil keputusan untuk membeli produk, mereka selalu mencari informasi terlebih dahulu dalam media-media sosial melalui rekomendasi rekomendasi yang ditinggalkan oleh konsumen sebelumnya (Retnasary et al., 2019).

Pembekalan ilmu untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan Whatsapp menjadi pilihan yang tepat sebagai mediasi promosi barang atau produk yang akan dijual guna mencapai target konsumen yang lebih luas secara cepat dan tepat. Menggunakan media sosial untuk membantu masyarakat meningkatkan penjualan. Disamping itu, demi kepentingan usaha dan bisnis pemasaran melalui digital marketing juga lebih efektif dan efisien dalam pembiayaan dana pemasaran atau iklan (Gellysa Urva et al., 2022).

Dengan memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran pengusaha akan lebih efektif dalam melakukan promosi, membangun merek, dan membangun hubungan dengan calon pembeli. Pemasaran media social memiliki tujuan untuk (1) Membangun relasi misalnya faedah terbaik dan dari pemasaran media sosial adalah kapabilitas untuk membangun relasi dengan pelanggan secara aktif. (2) Membuat merek misalnya diskusi melalui media sosial menyajikan bagaimana cara sempurna untuk menambah brand awareness, memajukan pengenalan dan ingatan akan label atau merek dan menaikkan loyalitas merek. (3) Pemberitaan misalnya (*Market*) pemasaran melalui media sosial mencadangkan outlet di mana industri dapat berbagi informasi penting dan mengkonversi persepsi negative (Siagian et al., 2020).

3. Jenis Konten

Content marketing adalah strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan, penyebaran, dan berbagi konten yang relevan, berharga, dan menarik bagi audiens target. Konsep ini telah menjadi krusial dalam pemasaran digital karena kemampuannya untuk membangun hubungan yang lebih dalam dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan memengaruhi keputusan pembelian. Berbagai bentuk konten digunakan dalam *content marketing*, termasuk artikel blog yang memberikan informasi mendalam, video yang menarik perhatian visual dan auditif, infografis yang menggabungkan data dengan visualisasi menarik, serta konten media sosial yang interaktif dan berbagi (Nurcahyadi, 2024).

Pemasaran konten bukan sebagai strategi memasarkan produk atau jasa secara langsung melainkan usaha penciptaan konten yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, atau konten yang dipasarkan akan mempengaruhi konsumen pada keputusan pembelian. Penggunaan strategi *content marketing* memiliki tujuan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dengan cara konsisten membuat dan mengurasi konten-konten bernilai dan relevan (Yusuf et al., 2020).

Dalam buku yang di tulis Sri Vandayuli Riorini mengatakan bahwa, Kualitas konten digital marketing juga tergantung dari kecocokan kategori konten yang akan dipilih. Kategori konten juga ada beberapa macam (Vandayuli riorini, 2021) :

1) Konten Informatif

Salah satu jenis konten terbaik sebagai promosi yang bisa di ciptakan adalah jenis konten yang bersifat informatif, sehingga konten ini akan memberikan manfaat tersendiri bagi para pengguna akun sosial media lainnya. Pastikan juga konten yang yang diciptakan nantinya akan mengarah pada kegiatan membangun brand sehingga akhirnya akan memunculkan kepercayaan dari pihak calon pembeli. Sebagai contoh, perusahaan bisa memposting sebuah konten terbaik sebagai promosi seperti halnya informasi trik dan juga tips, infografis, howto hingga studi kasus yang nantinya akan meningkatkan pengetahuan para calon pembeli (Abdul Aziz, 2020).

2) Konten Edukatif

Konten ini berisi informasi bermanfaat untuk menambah pengetahuan pembaca. Informasi yang disajikan seperti : pengertian, cara, *tips*, trik dan hal-hal lain yang terkait dengan bisnis perusahaan. Konten edukatif dapat membangun framing tentang perusahaan. Walaupun konten informatif dan edukatif bersifat tidak menjual, akan tetapi melalui konten ini, kepercayaan konsumen dapat dibangun dan ditingkatkan. Konten edukatif yang informatif tentang manfaat dan cara penggunaan produk dapat memperkuat kepercayaan dan loyalitas konsumen (Vandayuli riorini, 2021).

3) Konten Interaksi

Hal ini bisa dilakukan dengan membangun sebuah konten yang memancing para pengguna sosial media untuk berdiskusi di sebuah kolom komentar. Ketika ada sebuah interaksi, harus dipastikan bahwa pemilik brand atau merek ikut andil dalam mempromosikan produk. Untuk jenis konten terbaik sebagai promosi berupa komunikasi, pemilik brand atau merek bisa mencoba mengajak para calon pembeli ataupun followers untuk melakukan poling, diskusi ataupun juga mengisi blanks yang pastinya akan jauh lebih menarik (Abdul Aziz, 2020).

4) Konten Inspiratif

Sering kali konten yang semacam ini dibuat dalam bentuk *quote*. Bisa jadi yang demikian ini cukup umum dan membosankan. Sebagai solusinya, untuk konten terbaik sebagai promosi bisa dibuat seperti halnya cuplikan kisah inspiratif ataupun juga fakta-fakta unik yang nantinya akan membuat banyak orang tertarik. Jangan lupa untuk selalu mengkaitkan dengan produk yang akan ditawarkan demi meningkatkan penjualan produk (Abdul Aziz, 2020).

5) Konten Promosi

Konten ini merupakan materi pemasaran yang dibuat untuk mempromosikan produk, layanan, maupun penawaran. Konten ini bertujuan untuk menarik perhatian audiens atau calon pelanggan untuk mendorong mereka membeli produk. Ada banyak sekali contoh konten terbaik sebagai promosi yang bisa dijadikan sebagai referensi dalam promosi. Beberapa diantaranya adalah kuis, voucher, call to action email hingga testimony. Dengan memilih salah satu dari contoh tersebut dan memaksimalkan untuk promosi, maka akan lebih mudah dalam mendapatkan *follower* baru yang akan dikonversikan menjadi pelanggan nantinya (Abdul Aziz, 2020).

4. Kepercayaan Konsumen Muslim

Pembelian dan penjualan barang kuat hubungannya dengan perilaku konsumen, karena pastinya konsumen tidak ingin salah dalam membeli

produk. Dalam hal ini perilaku konsumen adalah hal yang mendasari keputusan pembelian. Adanya keputusan pembelian dipengaruhi adanya kepercayaan konsumen dan menimbulkan kepuasan bagi konsumen dalam membeli dan memanfaatkan produk yang dibeli (Arifin, 2021). Kepercayaan merupakan hal yang mendasar bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang serta untuk memenuhi kebutuhan hidup baik berupa jasa maupun barang (Arifin, 2021).

Indonesia adalah suatu wilayah dengan populasi masyarakat beragama Islam terbesar di dunia. Menurut data *Global Religious Futures* menunjukkan pada tahun 2020 penduduk Indonesia yang memeluk agama Islam mencapai 229,6 juta jiwa atau 87,2% dari total masyarakat Indonesia dan 13% dari populasi muslim dunia (Arimbi Herlia et al., 2024).

5. Transparansi

Transparansi berasal dari kata "*transparent*", yang mengandung makna kejelasan, keterbukaan, dan keaslian. Dalam konteks ini, transparansi dapat digambarkan sebagai kemampuan untuk memberikan informasi yang jelas dan terbuka (Arwani & Priyadi, 2024). Transparansi dalam transaksi *e-commerce* sangat penting untuk menciptakan kepercayaan antara penjual dan pembeli. Tanpa transparansi yang memadai, transaksi jual beli online berisiko menimbulkan ketidakpuasan pelanggan, kecurangan, bahkan penyalahgunaan yang merugikan kedua belah pihak. Oleh karena itu, penciptaan ekosistem perdagangan yang adil dan transparan menjadi kunci dalam memastikan keberlanjutan dan integritas sektor ini (I. Susanto & Johendra, 2024).

Menurut prinsip Islam, transparansi berarti bahwa setiap aspek organisasi harus terbuka, termasuk menyajikan laporan dan keterangan. Penyajian harus jujur, detail, akurat, lengkap, dan jelas sehingga mudah dipahami. Beberapa hadis menekankan pentingnya transparansi dalam pengelolaan harta, termasuk dalam hal berbisnis. Dalam hadis yang diriwayatkan oleh Bukhari dan Muslim, Nabi Muhammad SAW mengingatkan bahwa Allah SWT akan menerima amal yang dilakukan dengan niat yang ikhlas dan jelas (Shaffina et al., 2024).

Dari perspektif etika, prinsip transparansi *dalam e-commerce* dapat dikaji lebih dalam melalui lensa ajaran Islam. Islam mengajarkan prinsip-prinsip yang menekankan pentingnya kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab dalam setiap bentuk transaksi ekonomi. Dalam konteks jual beli, transparansi yang meliputi kejelasan informasi mengenai barang atau jasa yang dijual, harga yang transparan, serta kesepakatan yang jelas antara kedua pihak adalah bagian integral dari ajaran Islam. Selain itu, Islam mengajarkan agar penjual tidak hanya mengejar keuntungan semata, tetapi juga menjaga amanah dan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen (I. Susanto & Johendra, 2024).

6. Reputasi Merek

Reputasi merupakan penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut, seperti kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan, sehingga perusahaan akan terus dapat mengembangkan dirinya untuk terus dapat menciptakan hal-hal yang baru lagi bagi pemenuhan kebutuhan konsumen (Hermawan, 2011).

Menurut Kotler (2005) Merek merupakan janji penjual untuk memberikan tampilan, manfaat dan jasa tertentu pada pembeli. Sementara definisi merek menurut *American Marketing Association (AMA)* dalam buku *The Power of Brand*, merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, bahkan kombinasi dari semua hal-hal tersebut, yang digunakan oleh perusahaan untuk memudahkan konsumen untuk membedakan suatu produk dengan produk lainnya (Sudarti & Ulum, 2019). Hal ini dikarenakan konsumen cenderung bingung saat menghadapi produk yang serupa di pasaran, sehingga konsumen menggunakan citra merek yang dimiliki suatu produk atau perusahaan sebagai dasar alasan seseorang untuk membeli (Adriyati & Indriani, 2017).

Konsumen sering membandingkan dan memilih produk berdasarkan citra merek suatu produk yang lebih baik karena produk dengan reputasi merek yang kuat akan membuat konsumen merasa lebih nyaman dan *reliable*. Menurut Kotler dan Keller (2009) citra merek merupakan kumpulan pemahaman dan

kepercayaan konsumen sebagai alasan menetapkan minat konsumen dalam melakukan pembelian (Hermawan, 2011).

Reputasi suatu merek akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Reputasi yang baik dari sebuah perusahaan akan mempengaruhi pelanggan untuk kembali memesan atau mengkonsumsinya lagi, hal ini menunjukkan bentuk loyalitas pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Suatu merek diyakini memiliki nilai (*value*) karena dapat mempengaruhi pembelian ulang. Merek yang memiliki *value* dapat menunjukkan tanda akan superioritas produk tersebut kepada konsumen, sehingga akan mengarah pada timbulnya pembelian ulang. Apabila suatu perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen maka perusahaan tersebut akan mendapat reputasi baik dimata konsumen (Sudarti & Ulum, 2019).

Reputasi merek terhadap keputusan pembelian berpengaruh sangat positif. Konsumen cenderung memilih produk dari merek yang memiliki reputasi yang positif, karena merasa produk tersebut aman, efektif serta bernilai tinggi. Reputasi merek yang kuat dapat membantu merek bersaing di pasar, meningkatkan loyalitas konsumen dan mendorong keputusan pembelian yang berkelanjutan (Raharjo et al., 2024).

7. Sertifikat Halal

Besarnya angka penduduk muslim tentunya harus disertai dengan jaminan keamanan, kenyamanan, perlindungan, dan kepastian hukum mengenai kehalalan suatu produk yang dikonsumsi maupun yang digunakan dan dimanfaatkan. Sehingga tidak ada keraguan bagi muslim ketika membeli atau menggunakan suatu produk karena telah ada kejelasan kehalalannya (Nurrachmi & Setiawan, 2020).

Sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 168 tentang konsumsi barang yang halal dan komoditas yang baik.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوبَاتِ
الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾ إِنَّمَا يَأْمُرُكُمْ بِالسُّوءِ وَالْفَحْشَاءِ
وَأَنْ تَقُولُوا عَلَى اللَّهِ مَا لَا نَعْلَمُونَ ﴿١٦٩﴾

Artinya : *"Hai sekalian manusia! makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu"*.

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Allah SWT memerintahkan manusia agar memakan atau mengonsumsi makanan yang halal dan baik. Maka ayat tersebut jika diterapkan pada kondisi saat ini tidak hanya terbatas pada makanan melainkan juga pada produk-produk lain yang dapat dikonsumsi atau dipergunakan oleh manusia seperti kosmetik (Achmad & Fikriyah, 2021).

Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika (LP POM) Majelis Ulama Indonesia adalah lembaga yang bertugas untuk meneliti, mengkaji, menganalisis, dan memutuskan produk-produk baik pangan dan turunannya, obat-obatan dan kosmetika apakah aman baik dari sisi kesehatan dan sisi agama Islam (yakni halal dan baik untuk dikonsumsi bagi umat Islam) khususnya di wilayah Indonesia, memberikan rekomendasi, merumuskan ketentuan dan bimbingan kepada masyarakat (Chairunnisyah, 2017).

Pemahaman terhadap regulasi produk halal memiliki peranan yang sangat penting, baik bagi produsen maupun konsumen. Pada dasarnya, produk halal tidak hanya berfokus pada pemenuhan persyaratan bahan baku yang tidak mengandung unsur haram menurut ajaran Islam, tetapi juga melibatkan keseluruhan proses produksi, pengolahan, penyimpanan, hingga distribusi produk tersebut. Dalam hal ini, setiap tahapan harus memenuhi ketentuan yang sesuai dengan syariat Islam (Arimbi Herlia et al., 2024).

Sertifikasi halal menjadi salah satu jaminan bahwa produk yang dihasilkan telah melewati proses yang diawasi ketat dan tidak mengandung bahan yang diharamkan. Produk-produk yang telah mendapatkan label halal memberikan rasa aman dan keyakinan kepada konsumen Muslim bahwa apa yang mereka konsumsi telah memenuhi standar kehalalan yang diatur oleh agama Islam. Lebih dari itu, sertifikasi halal juga memastikan bahwa produk tersebut aman untuk dikonsumsi, baik dari sisi kesehatan maupun kepatuhan terhadap aturan agama (Arimbi Herlia et al., 2024).

Untuk memproduksi produk halal, perusahaan harus terlebih dahulu melakukan pendaftaran sertifikat halal dan memenuhi berbagai persyaratan yang telah ditetapkan. Adanya label halal pada produk menjadi dorongan atau pilihan bagi konsumen dalam mempengaruhi niat mereka untuk membeli (Moniaga et al., 2023).

Dalam konteks ini, kehadiran produk halal menjadi pilihan yang signifikan bagi konsumen Muslim. Mereka mengutamakan produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip halal dalam memenuhi kebutuhan mereka. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya produk halal sebagai faktor pendorong dalam mempengaruhi niat beli konsumen Muslim di Indonesia (Moniaga et al., 2023).

8. Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin (2002:4) *Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit.* Berdasarkan definisi tersebut terlihat bahwa loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku, yang ditujukan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan (Wijayanto & Iriani, 2013).

Griffin (2002: 5) menyatakan konsep loyalitas lebih mengarah kepada perilaku (*behavior*) dibandingkan dengan sikap (*attitude*) dan seorang pelanggan yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang dapat diartikan sebagai pola pembelian yang teratur dan dalam waktu yang lama, yang dilakukan oleh unit-unit pembuat atau pengambilan keputusan. Aspek-aspek yang mempengaruhi loyalitas adalah: (1) Kepuasan (*satisfaction*) (2) Ikatan emosi (*emotional bonding*). (3) Kepercayaan (*trust*). (4) Pengalaman terhadap perusahaan (*history with the company*). (5) Kemudahan (*choice reduction and habit*) (Soegoto, 2013).

Membangun loyalitas konsumen tidaklah mudah apalagi menghendaknya secara cepat karena loyalitas tidak muncul secara tiba-tiba melainkan memerlukan strategi untuk mencapainya. Konsumen yang loyal biasanya sudah merasa puas dengan produk atau jasa yang pernah diterimanya (Sofiati et al., 2018).

Apabila seorang konsumen telah berubah menjadi pelanggan yang loyal karena kepuasannya terpenuhi, maka konsumen tersebut tidak akan beralih ke

produk atau jasa perusahaan lain yang sejenis. Mengingat semakin ketatnya persaingan karena semakin banyak perusahaan yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen (Selang et al., 2013).

Kepuasan dan loyalitas konsumen terletak pada kualitas dan harga produk. Kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu loyalitas konsumen, karena kualitas yang baik akan menjadikan konsumen loyal. Konsumen yang memperoleh kepuasan cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama. Salah satu faktor penting yang dapat menghasilkan kepuasan konsumen adalah kualitas. Harga juga menjelaskan kualitas suatu produk karena konsumen mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas produk, hal ini terjadi pada konsumen wanita. Konsumen wanita lebih memperhatikan unsur harga dan kualitas produk (Bali, 2022).

Menurut (Maimunah, 2020) Adapun beberapa indikator dalam loyalitas konsumen dari (Kotler dan Keller, 2006:57) antara lain :

- 1) Kesetiaan terhadap pembelian suatu produk.
- 2) Ketahanan terhadap adanya pengaruh negatif tentang perusahaan.
- 3) Mereferensikan total esistensi sebuah perusahaan.

B. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan suatu aktivitas menyamakan riset yang lagi digarap peneliti dengan riset yang telah dicoba dari periset lebih dahulu. Aktivitas ini bermaksud buat memandang pertemuan serta perbandingan yang ada pada hasil riset peneliti lebih dahulu alhasil peneliti bisa memandang apa saja kekurangan serta keunggulan yang terdapat pada hasil riset yang peneliti laksanakan (Charismana et al., 2022).

Tabel 1 Kajian Penelitian Terdahulu

No	Penelitian (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Riset Terdahulu
1	Siti Fatimah (2014)	“PENGARUH KESADARAN MEREK, PERSEPSI KUALITAS, ASOSIASI MEREK, DAN LOYALITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELEMBAB WARDAH PADA KONSUMEN AI YASINI WONOREJO”	<ul style="list-style-type: none"> • Kesadaran Merek (X_1) • Persepsi Kuaitas (X_2) • Asosiasi Merek (X_3) • Loyalitas Merek (X_4) • Keputusan Pembelian (Y) 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa “Konsumen berharap peningkatan kualitas produk dan diskon untuk pelanggan setia, tetapi penelitian ini tidak menyoroti pentingnya konten digital dalam membangun kepercayaan konsumen muslim”
2	Sheyrent Natalia, Leonid Julivan Rumambi (2013)	“ANALISA/PR EDIKSI PENELITIAN PENILAIAN EFEKTIVITAS PENGGUNAA N SELEBRITIS SEBAGAI BRAND ENDORSER	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Celebrity Endors</i> (Variabel <i>Independent</i> atau Variabel Bebas) • <i>Brand Image</i> (Variabel <i>Dependent</i>) 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa “Konsumen The Face Shop yang didominasi dengan usia rata-rata 20-30 tahun. <i>Brand endorsement</i> yang dipakai sudah cukup efektif. Karena kemampuan dan daya tarik fisik dari selebriti sangat berpengaruh. <i>Celebrity endorser</i> tidak berpengaruh terhadap

		UNTUK MEMBANGUN <i>BRAND IMAGE</i> (STUDI KASUS IKLAN THE FACE SHOP)".	atau Variabel Terikat)	brand image The Face Shop. Hal ini dikarenakan <i>endorser</i> yang dipakai oleh perusahaan The Face Shop tersebut berasal dari luar Indonesia sehingga sebagian besar masyarakat atau responden tidak tahu siapa <i>endorser</i> dari The Face Shop. ”.
3	Rangga Wenda Prinoya, Idris (2015)	“PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PAPERABUN PERFUME”	<ul style="list-style-type: none"> • Loyalitas Pelanggan (Variabel Dependen) • Kualitas Produk, Promosi, Kualitas Pelayanan (Variabel Independen) 	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa “ Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, Promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, dan Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil yang diperoleh mengisyaratkan bahwa pelayanan yang diberikan penjual sangat berkontribusi bagi terbentuknya loyalitas konsumen”.
4	Rina Astini (2008)	“MEDIASI DAN PENGARUH <i>SWITCHING COST</i> TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GSM”	<ul style="list-style-type: none"> • Biaya Beralih (Variabel Mediasi) • Kepuasan Pelanggan, <i>Trust</i> (Variabel Bebas) 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa “Kepuasan tidak serta merta mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hubungan kepuasan pelanggan dan kepercayaan sangat dipengaruhi oleh seberapa besar persepsi pelanggan terhadap biaya beralih. Kepercayaan lebih

			<ul style="list-style-type: none"> • Loyalitas Pelanggan Layanan Telekomunikasi Seluler berbasis GSM (Variabel Tidak Bebas) 	<p>penting dari pada kepuasan pelanggan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu kepercayaan berisi <i>belief</i> terhadap suatu merek yang akan menghasilkan <i>outcome</i> positif baik saat ini maupun yang akan datang”.</p>
5	Edwin Agung Wibowo (2014)	PEMANFAATAN TEKNOLOGI <i>E-COMMERCE</i> DALAM PROSES BISNIS	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Dependen (Loyalitas Konsumen) • Variabel Independen (<i>Brand Image</i> yang terdiri dari jaminan, identifikasi sosial, identifikasi personal dan status) • Variabel Mediasi (Kepuasan) 	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa ”Dengan pemanfaatan teknologi internet memberikan manfaat yang besar bagi dunia bisnis. Salah satu jenis implementasi teknologi dalam hal meningkatkan persaingan bisnis dan penjualan produk-produk adalah dengan menggunakan <i>electronic commerce (e-commerce)</i> untuk memasarkan berbagai macam produk atau jasa, baik dalam bentuk fisik maupun digital. Dengan adanya layanan <i>electronic commerce (e-commerce)</i> ini maka pelanggan dapat mengakses serta melakukan pesanan dari berbagai tempat”.</p>

Penelitian ini memiliki beberapa kesamaan dengan penelitian terdahulu, terutama dalam hal variabel yang dikaji. Studi sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Rangga Wenda Prinoya dan Idris, telah meneliti dengan variabel Kualitas

Produk, Promosi, Kualitas Pelayanan dalam konteks variabel tersebut mempengaruhi loyalitas konsumen. Demikian pula, penelitian lain oleh Rina Astini juga menggunakan variabel serupa dalam menganalisis loyalitas konsumen.

Kesamaan ini menunjukkan bahwa variabel yang digunakan telah terbukti relevan dan memiliki peran penting dalam memahami membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini tetap mempertahankan penggunaan variabel tersebut untuk memperkuat hasil yang diperoleh serta memperkaya pemahaman yang telah dibangun oleh penelitian sebelumnya.

Namun, meskipun terdapat kesamaan dalam variabel, penelitian ini menawarkan pendekatan yang lebih luas dengan mempertimbangkan aspek tambahan seperti *Digital Marketing* berbasis konten dan metode penelitian yang berbeda yaitu kualitatif. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengonfirmasi temuan-temuan terdahulu tetapi juga memberikan perspektif baru yang lebih komprehensif terhadap kepercayaan dan loyalitas konsumen muslim.

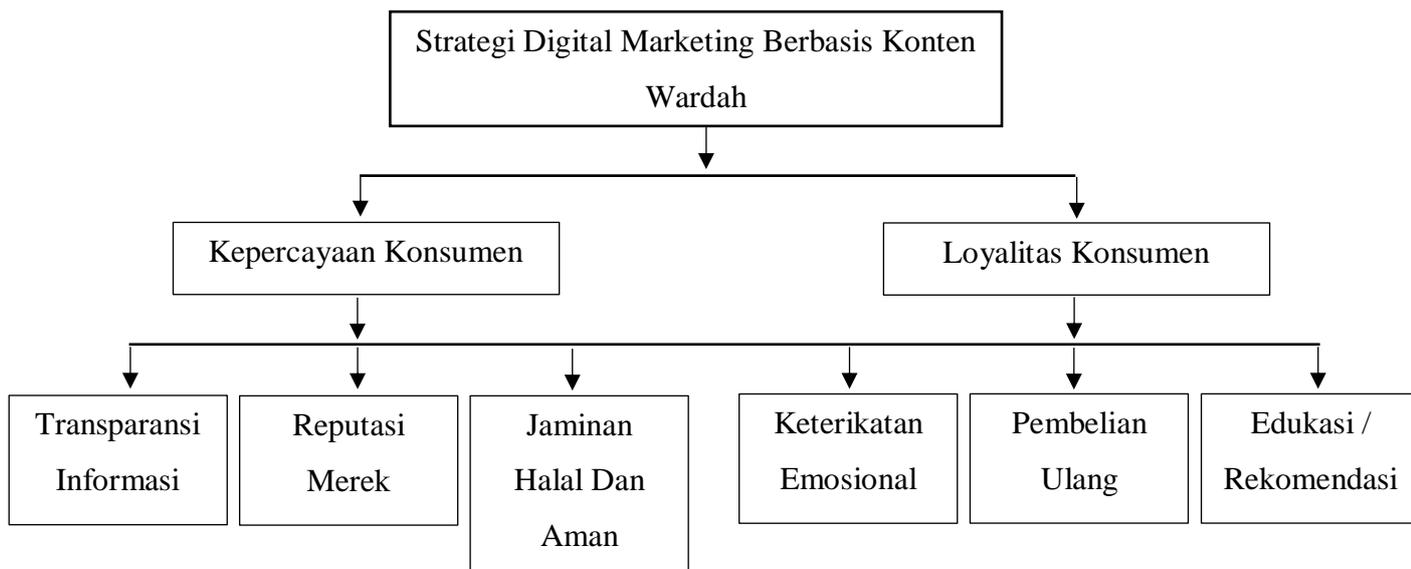
Meskipun penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu dalam hal variabel yang digunakan, terdapat beberapa perbedaan signifikan yang membuat penelitian ini memiliki kontribusi yang unik. Salah satu perbedaannya terletak pada konsumen muslim, transparansi, jenis konten, dan sertifikasi halal di mana penelitian ini menggunakan pendekatan wawancara yang berbeda dari penelitian sebelumnya. Jika studi terdahulu lebih banyak menekankan pada observasi dan angket, maka penelitian ini mengadopsi pendekatan baru untuk mendapatkan hasil yang lebih mendalam dan kontekstual.

Selain itu, penelitian ini juga memperluas cakupan dengan menambahkan variabel baru atau konteks yang berbeda, yang belum banyak dikaji dalam penelitian sebelumnya. Hal ini bertujuan untuk memberikan perspektif yang lebih komprehensif dan mendalam mengenai strategi *digital marketing* berbasis konten. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengacu pada temuan sebelumnya, tetapi juga berusaha untuk mengembangkan serta memperkaya pemahaman yang ada dengan pendekatan yang lebih inovatif dan relevan dengan perkembangan saat ini.

C. Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini, penulis akan melihat bagaimana Efektifitas strategi digital marketing berbasis konten dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen muslim pada produk Wardah. Penelitian ini dengan menggunakan data primer merupakan informasi yang dikumpulkan secara langsung di lapangan. Sistem pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi (pengamatan, wawancara, dan dokumentasi. Untuk lebih memahami penelitian ini, maka kerangka penelitian penulis pada penelitian ini yang akan dirangkum seperti bagan sederhana dibawah ini :

Gambar 1 Kerangka Pemikiran



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan pendekatan penelitian yang berlandaskan fenomenologi dan paradigma konstruktivisme dalam mengembangkan ilmu pengetahuan. Penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan berdasarkan pada filsafat postpositivisme/interpretif, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana penelitian ini sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan) (Muhajirin et al., 2024).

Penelitian kualitatif berarti proses eksplorasi dan memahami makna perilaku individu atau kelompok, menggambarkan masalah sosial atau masalah kemanusiaan. Proses penelitian mencakup membuat pertanyaan penelitian dan prosedur yang masih bersifat sementara, mengumpulkan data pada setiap partisipan, analisis data secara induktif, membangun data yang parsial ke dalam tema, dan selanjutnya memberikan interpretasi terhadap makna suatu data. Kegiatan akhir adalah memuat laporan ke dalam struktur yang lebih fleksibel (Sugiyono, 2016).

Pendekatan kualitatif yang digunakan adalah analisis interpretatif fenomenologi. Analisis interpretatif fenomenologi merupakan analisis kualitatif yang berfokus pada individu atau kolektif mengenai apa yang telah terjadi atau dialami (pengalaman) tertentu (NURIMAN, 2021). Pendekatan ini menekankan pentingnya interpretasi dan pemahaman subjek terhadap fenomena sosial. Pendekatan ini mempelajari pengalaman subjektif individu terhadap fenomena tertentu, dengan tujuan memahami esensi dari pengalaman tersebut (Chatra et al., 2023).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis tematik (*narrative analysis*). Analisis tematik menjadi salah satu cara yang digunakan peneliti dalam menganalisis data yang bertujuan menentukan pola atau tema melalui data yang telah dikumpulkan. Strategi ini menjadi salah satu

metode yang sangat efektif untuk penelitian ini yang menginginkan analisis yang mendalam dan rinci atas data-data yang dimiliki untuk menemukan tema-tema penting yang muncul (Akay, 2015).

Terdapat dua langkah utama yang harus dilakukan dalam *thematic analysis*. Pertama, peneliti membaca secara keseluruhan isi atau transkrip wawancara dan mencoba memberikan makna dari data transkrip tersebut. Dalam proses ini, peneliti memerhatikan secara seksama isi transkrip tersebut dan memberikan makna dari apa yang disampaikan oleh informan dalam konteks kolektifitas sebagai kelompok masyarakat. Dalam memahami isi transkrip tersebut, peneliti perlu memerhatikan pola-pola atau ide-ide yang berulang kali disampaikan oleh informan (A.Sulistiyawati, 2017).

Langkah berikutnya adalah peneliti membuat atau menciptakan konsep-konsep atau gagasan-gagasan teoritis yang berkaitan dengan kode dan tema-tema tersebut. Strategi yang tepat dalam proses analisis data ini adalah kemampuan peneliti menghubungkan antara konsep-konsep yang telah dibuat dengan mengaitkan dengan teori-teori atau literatur-literatur yang telah ada (A.Sulistiyawati, 2017).

Analisis data pada penelitian ini memiliki 3 komponen yaitu (1) reduksi data, (2) display data/penyajian data, (3) penarikan kesimpulan. Menurut Miles dan Huberman ketiga komponen utama yang terdapat dalam analisis data kualitatif itu harus ada dalam analisis data kualitatif. Sebab hubungan keterkaitan anantara ketiga tersebut harus terus dikomparasikan untuk menentukan arahan isi kesimpulan sebagai hasil akhir penelitian (Wahyuni & Ulum, 2025). Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji kredibilitas, uji transferabilitas, uji dependabilitas, dan uji konfirmabilitas.

Fokus penelitian ini adalah marketing digital pada platform seperti Instagram, YouTube, TikTok, Iklan Tv, Google, dan lainnya, karena platform digital itulah yang sering di pakai masyarakat.

B. Lokasi Dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Tempat penelitian merupakan lokasi dimana penelitian dilakukan (Ramadhan, 2021). Penelitian ini akan dilaksanakan di lokasi yang beragam, sesuai dengan alamat atau titik temu yang telah disepakati dengan masing-masing narasumber.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian adalah jadwal penelitian meliputi persiapan, pelaksanaan dan pelaporan hasil penelitian (Ramadhan, 2021). Waktu penelitian ini berlangsung pada bulan Mei sampai selesainya penelitian ini dilakukan.

Tabel 2 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	2024		2025									
		Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agust	Sept	
1	Pengajuan Judul												
2	Penyusunan Proposal												
3	Bimbingan Proposal												
4	Seminar Proposal												
5	Pengumpulan Data												
6	Bimbingan Skripsi												
7	Siding Meja Hijau												

C. Sumber Data Penelitian

Sumber data merujuk pada asal data penelitian diperoleh dan dikumpulkan oleh peneliti. Dalam menjawab permasalahan penelitian, kemungkinan dibutuhkan satu atau lebih sumber data, hal ini sangat tergantung kebutuhan dan kecukupan data untuk menjawab pertanyaan penelitian. Sumber data ini akan menentukan jenis data yang diperoleh, apakah termasuk data primer atau data sekunder. Dikatakan data primer, jika data tersebut diperoleh dari sumber asli/sumber pertama; sedangkan dikatakan data sekunder jika data tersebut diperoleh bukan dari sumber asli/sumber pertama melainkan hasil penyajian dari pihak lain (Wahidmurni, 2017).

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu :

1. Data Primer, yaitu data yang bersumber atau data yang diperoleh dari informan berdasarkan hasil dari wawancara.
2. Data Skunder, yaitu data yang diperoleh melalui studi kepustakaan dan referensi.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan (Sugiyono, 2016). Teknik pengumpulan data merupakan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan informasi atau fakta-fakta yang ada di lapangan (Ramadhan, 2021). Pada penelitian ini adapun Teknik pengumpulan datanya sebagai berikut :

1. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung pada obyek penelitian. Pengamatan yang disertai pencatatan secara sistematis terhadap obyek yang diteliti baik dalam situasi buatan di laboratorium atau situasi alamiah, sebenarnya di lapangan. Pengamatan biasanya dilakukan bersamaan dengan teknik pengumpulan

data lainnya untuk mengamati keadaan fisik lokasi atau daerah penelitian secara sepiantas lalu (*on the spot*) dengan melakukan pencatatan seperlunya. Hasil dari pengamatan ini dipergunakan untuk melakukan pengecekan silang (*cross cecking*) atau pembandingan data yang diperoleh dari kuesioner atau wawancara (Fatihudin, 2015).

2. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu dari beberapa teknik dalam pengumpulan data atau informasi. Wawancara adalah cara yang dipakai untuk memperoleh informasi melalui kegiatan interaksi anatar peneliti dengan yang diteliti (Informan) (Rosi Sarwo Edi, 2016). Wawancara merupakan percakapan antara dua orang atau lebih untuk mendapatkan informasi atau pendapat tertentu, sehingga dapat membentuk makna dalam suatu topik tertentu. Dalam melakukan wawancara, peneliti harus memperhatikan sikap pada waktu datang, sikap duduk, kecerahan wajah, tutur kata, keramahan, kesabaran serta keseluruhan penampilan, akan sangat berpengaruh terhadap isi jawaban responden yang diterima oleh peneliti (Siyoto, 2015).

Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur. Wawancara terstruktur dirincikan oleh serangkaian pertanyaan standar yang diajukan dalam urutan yang telah ditentukan sebelumnya. Wawancara terstruktur menyediakan metode pengumpulan data yang jelas dan memastikan bahwa pertanyaan yang sama diajukan kepada semua response. Metode ini untuk menjaga konsistensi diseluruh wawancara, sehingga memudahkan untuk membandingkan responden (Mariyono, 2024).

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan metode yang melengkapi penelitian secara fakta yang berupa catatan, transkrip, buku, jurnal, foto, video dan sumber-sumber yang hasilnya memberikan informasi (Mariyono, 2024).

E. Teknik Analisis Data

Teknis analisis data merupakan metode dalam memproses data menjadi informan. Teknik analisis adalah langkah berikutnya setelah pengolahan data dilakukan (Ramadhan, 2021). Proses analisis data dilakukan selama proses pengumpulan data dilakukan sampai laporan penelitian selesai dikerjakan (Wahidmurni, 2017).

1. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. Reduksi data dapat dibantu dengan peralatan elektronik seperti komputer mini, dengan memberikan kode pada aspek-aspek tertentu (Sugiyono, 2016).

2. Penyajian Data

Penyajian data adalah kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberi kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk penyajian data kualitatif dapat berupa teks naratif berbentuk catatan lapangan, matriks, grafik, jaringan, dan bagan. Bentuk-bentuk ini menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu dan mudah diraih, sehingga memudahkan untuk melihat apa yang sedang terjadi, apakah kesimpulan sudah tepat atau sebaliknya melakukan analisis kembali (Rijali, 2019).

3. Penarikan Kesimpulan

Kegiatan ini dimaksudkan untuk mencari makna data yang dikumpulkan dengan mencari hubungan, persamaan dan perbedaan. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan membandingkan kesesuaian pernyataan dari subjek dengan makna yang terkandung dengan konsep-

konsep dasar dalam penelitian tersebut. Verifikasi dimaksudkan agar penelitian data lebih tepat dan objektif (Sutriani & Octaviani, 2019).

F. Teknik Keabsahan Data

Uji keabsahan data dalam penelitian, sering hanya ditekankan pada uji validitas dan reliabilitas. Dalam penelitian kuantitatif, kriteria utama terhadap data hasil penelitian adalah, valid, reliabel dan obyektif. Jadi uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji, *credibility* (validitas internal), *transferability* (validitas eksternal), *dependability* (reliabilitas), dan *confirmability* (obyektivitas) (Sugiyono, 2016).

1. Uji *Credibility*

Dalam uji kredibilitas atau uji kesahihan internal, dilakukan untuk membuat kepercayaan terhadap data hasil penelitian. Dalam uji kredibilitas pada penelitian kualitatif, dilakukan dengan cara perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan, triangulasi, diskusi, analisis kasus negatif dan pengecekan data (Alimul Hidayat, 2021).

1) Perpanjang Pengamatan

Dalam perpanjangan pengamatan untuk menguji kredibilitas data penelitian, yaitu dengan cara melakukan pengamatan apakah data yang diperoleh sebelumnya itu benar atau tidak ketika dicek kembali ke lapangan. Bila setelah dicek kembali ke lapangan sudah benar, berarti sudah kredibel, maka waktu perpanjangan pengamatan dapat diakhiri oleh peneliti. Sebagai bentuk pembuktian bahwa peneliti telah melakukan uji kredibilitas, maka peneliti dapat melampirkan bukti dalam bentuk surat keterangan perpanjangan pengamatan dalam laporan penelitian (Mekarisce, 2020).

2) Meningkatkan Ketekunan

Meningkatkan ketekunan berarti melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan. Dengan cara tersebut maka kepastian data dan urutan peristiwa akan dapat direkam secara pasti dan sistematis. Ketekunan pengamatan bertujuan untuk melakukan pengecekan kembali apakah data yang telah ditemukan itu salah atau tidak. Demikian juga dengan meningkatkan ketekunan maka, peneliti dapat memberikan deskripsi data yang akurat dan sistematis tentang apa yang diamati (Syahrani, 2020).

3) Triangulasi

Triangulasi dalam pengujian kredibilitas diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai waktu.

i. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber adalah triangulasi pertama yang dibahas dalam menguji data dari beberapa informan yang akan menerima informasinya dengan cara melakukan pengecekan data yang diperoleh selama penelitian melalui berbagai sumber atau informan, dapat meningkatkan kredibilitas data (Husnailail et al., 2024).

ii. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya data diperoleh dengan wawancara, lalu dicek dengan observasi, dokumentasi, atau kuesioner. Bila dengan tiga teknik pengujian kredibilitas data tersebut, menghasilkan data yang berbeda-beda, maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan atau yang lain, untuk memastikan data

mana yang dianggap benar. Atau mungkin semuanya benar, karena sudut pandangnya berbeda-beda (Suryana, 2018).

Dalam beberapa hal, waktu pengambilan data sering kali mempengaruhi kredibilitas data. Misalnya, data yang diperoleh melalui wawancara pada pagi hari, berbeda dengan data yang diperoleh melalui wawancara pada siang hari atau sore hari. Untuk itu, diperlukan pengujian pada waktu dan situasi yang berbeda. Bila menghasilkan data berbeda pengambilan data perlu dilakukan berulang-ulang sampai mendapatkan kepastian data (Sugiyono, 2016).

iii. Triangulasi Waktu

Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara di pagi hari pada saat narasumber masih segar, akan memberikan data lebih valid sehingga lebih kredibel. Selanjutnya dapat dilakukan dengan pengecekan dengan wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda. Bila hasil uji menghasilkan data yang berbeda, maka dilakukan secara berulang-ulang sehingga sampai ditemukan kepastian datanya (Mekarisce, 2020).

2. *Transferability*

Transferability (keteralihan) merupakan kriteria yang menunjukkan derajat ketepatan dari suatu hasil penelitian, maksudnya kriteria ini digunakan untuk menilai sejauh mana temuan suatu penelitian yang dilakukan pada suatu kelompok tertentu dapat diaplikasikan pada kelompok lain pada situasi yang sama. Kriteria ini penting untuk menjamin keabsahan riset kualitatif. Peneliti ini mendeskripsikan seluruh rangkaian penelitian secara lengkap, terperinci, dan sistematis, sehingga

konteks penelitian dapat tergambar jelas dan sesuai dengan kemampuan yang dimiliki peneliti. Uraian yang rinci mengenai temuan-temuan yang diperoleh akan sangat membantu peneliti lain ketika ingin mempergunakan data hasil penelitian ini sebagai dasar untuk melakukan penelitian lanjutan terkait dengan data atau hasil penelitian yang telah dilakukan (D. Susanto et al., 2023).

3. *Dependability*

Uji *dependability* adalah uji reabilitas dalam penelitian kualitatif dengan maksud bahwa penelitian dapat dianggap realibel apabila orang lain dapat mengulangi dan merefleksikan proses penelitian tersebut. Untuk itu peneliti harus meyakinkan pihak lain bahwa penelitian yang dilakukan benar dan telah dilaksanakan sesuai proses yang ditetapkan melalui bukti pendukung, baik saat masih tahap pengumpulan data, maupun pada saat hasilnya dikonsultasikan kepada pembimbing. Pada penelitian ini, uji *dependability* dilakukan dengan cara peneliti membuat laporan tahapan proses penelitian di lapangan yang disahkan oleh informan. Selain itu cacatan proses penelitian yang dilakukan disampaikan kepada pembimbing dan mendapat pengesahan dari pembimbing (Husnullail et al., 2024).

4. *Confirmability*

Dalam penelitian kualitatif, uji mirip dengan uji *dependability*, sehingga pengujiannya dapat dilakukan secara bersamaan. Menguji *confirmability* berarti menguji hasil penelitian, bila hasil penelitian merupakan fungsi dari proses penelitian yang dilakukan, maka penelitian tersebut telah memenuhi standar *confirmability* (Rahman & Anasrulloh, 2024).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

A. Deskripsi Lokasi Penelitian

1. Sejarah Singkat Wardah

Wardah, sebuah nama yang kini identik dengan kosmetik halal dan inovasi di Indonesia, memiliki sejarah yang panjang dan berliku, berawal dari sebuah visi sederhana untuk menyediakan produk berkualitas yang memenuhi prinsip syariah. Kisah sukses Wardah tak lepas dari peran sang pendiri, Nurhayati Subakat, seorang apoteker lulusan Institut Teknologi Bandung (ITB). Awalnya, Nurhayati Subakat mendirikan PT Paragon Technology and Innovation (PTI) pada tahun 1985. Perusahaan ini bergerak di bidang maklon produk kosmetik, artinya mereka memproduksi kosmetik untuk merek lain. Namun, visi Nurhayati melampaui sekadar maklon. Ia melihat adanya celah pasar yang belum terisi: kebutuhan akan produk kosmetik yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga halal dan aman digunakan oleh muslimah.

Pada tahun 1995, dengan keyakinan kuat pada visi tersebut, lahirlah Wardah. Nama "Wardah" sendiri berarti "bunga mawar" dalam bahasa Arab, melambangkan keindahan dan keanggunan. Di awal kemunculannya, Wardah menghadapi tantangan besar. Konsep kosmetik halal belum begitu dikenal dan bahkan sempat dipandang sebelah mata. Produk-produk Wardah kala itu juga belum memiliki sertifikasi halal resmi, meskipun proses produksinya sudah mengikuti kaidah-kaidah yang diyakini halal.

Namun, Wardah terus berinovasi dan berbenah. Komitmen untuk menyediakan produk halal dan berkualitas tinggi menjadi pendorong utama. Pada tahun 1999, Wardah menjadi pelopor kosmetik di Indonesia yang mendapatkan sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Ini adalah tonggak sejarah penting yang semakin mengukuhkan posisi Wardah di mata konsumen muslimah.

Perjalanan Wardah tidak selalu mulus. Krisis moneter pada tahun 1998 sempat mengguncang bisnis mereka. Namun, dengan ketahanan dan

semangat pantang menyerah, PT Paragon Technology and Innovation dan merek Wardah berhasil melewati badai tersebut.

Seiring berjalannya waktu, Wardah terus memperluas lini produknya, mulai dari riasan wajah, perawatan kulit, hingga perawatan tubuh. Mereka juga gencar melakukan edukasi kepada masyarakat tentang pentingnya menggunakan kosmetik halal. Strategi pemasaran yang cerdas, termasuk penggunaan *brand ambassador* dari kalangan artis dan *public figure* yang *inspiratif*, turut membantu meningkatkan popularitas Wardah.

Kini, Wardah telah tumbuh menjadi salah satu merek kosmetik terkemuka di Indonesia, bahkan merambah pasar internasional. Keberhasilannya tidak hanya terletak pada produk-produknya yang berkualitas dan halal, tetapi juga pada filosofi yang kuat: "*Beauty from the Heart*". Filosofi ini merefleksikan nilai-nilai integritas, ketulusan, dan komitmen untuk memberikan manfaat bagi sesama, sejalan dengan prinsip-prinsip syariah yang mereka junjung tinggi.

Dari sebuah perusahaan maklon hingga menjadi raksasa kosmetik halal, sejarah Wardah adalah bukti nyata bahwa dengan visi yang jelas, inovasi yang berkelanjutan, dan komitmen yang teguh, mimpi bisa diwujudkan. Wardah bukan hanya sekadar merek kosmetik, tetapi juga simbol inspirasi bagi banyak wanita muslimah di seluruh dunia.

2. Prinsip Wardah

Wardah lahir berawal dari sebuah inspirasi. Wardah diciptakan pada tahun 1995, dengan visi yang sederhana yakni memenuhi kebutuhan akan kosmetik yang halal. Selain itu, mempunyai 3 prinsip utama yakni,

1) *Pure And Safe*

Bahan yang digunakan pada produk wardah merupakan bahan yang aman dan halal. Dasar yang diambilnya adalah kulit wanita Asia berbeda dengan kulit wanita Eropa atau Amerika. Kulit wanita Asia cenderung lebih tipis, lebih sensitif dan rentan terhadap faktor luar sehingga perlu adanya perawatan yang menyeluruh. Dengan menyatukan konsep teknologi terbaru, serta bahan-bahan alami yang berkualitas dan aman

wardah meluncurkan setiap produknya agar keamanan konsumen tetap terjaga. Selain itu, sebelum suatu produk dipasarkan maka wajib hukumnya untuk melakukan blind test dengan pengawasan seksama dari para ahli dan dokter kulit.

2) *Beauty Expert*

Pada awalnya kosmetik wardah ditujukan untuk wanita muslim. Namun seiring dengan berkembangnya era globalisasi produk wardah dapat dinikmati oleh kalangan luas. Wardah melakukan inovasi secara terus-menerus hingga mampu menjawab semua kebutuhan wanita. Mulai dari serangkaian kosmetik yang efektif, alami dan halal, wardah juga memadupadankan warna-warna cerah untuk menjadikannya produk perawatan kulit berkualitas tinggi.

3) *Inspiring Beauty*

Wardah yang mulai dikembangkan sejak tahun 1995 selalu meyakini kecantikan yang menginspirasi. Wanita-wanita Indonesia dipilih untuk menjadi model kemajuan dunia, karena tak pernah meninggalkan budaya Timur yang santun. Kecantikan yang ingin ditampilkan adalah cantik tubuh juga jiwa.

3. Visi Misi Wardah

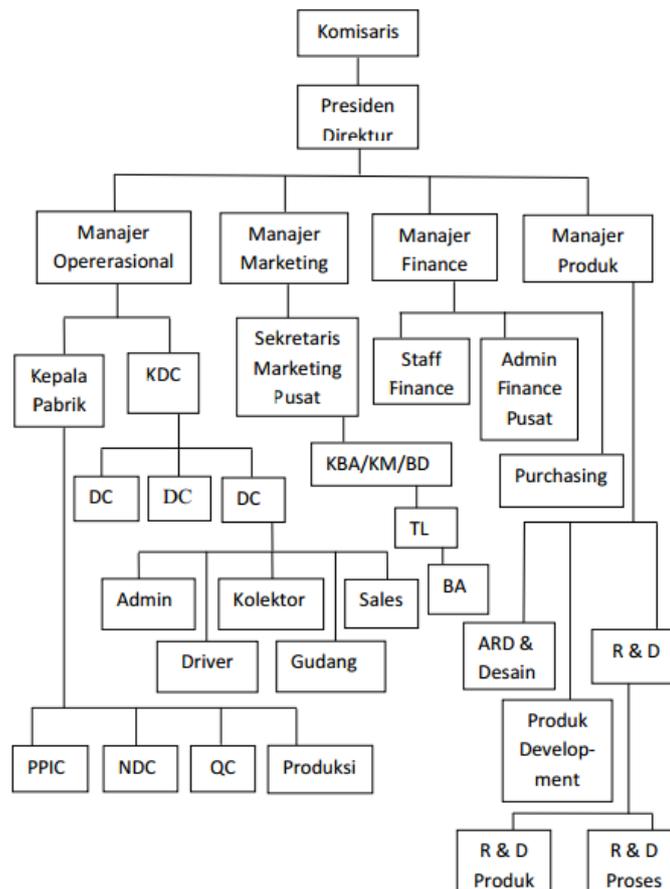
Visi Wardah adalah menjadi merek kecantikan terkemuka di Indonesia yang menginspirasi perempuan untuk tampil cantik dan percaya diri, dengan fokus pada kecantikan alami dan murni serta kebermanfaatannya bagi masyarakat.

Misi Wardah adalah menciptakan produk-produk kecantikan berkualitas tinggi, aman, dan terjamin halal, serta memberikan manfaat nyata bagi masyarakat melalui berbagai program sosial dan kemasyarakatan

4. Struktur Organisasi Wardah

Adapun struktur organisasi perusahaan kosmetik Wardah dapat dilihat pada gambar.

Gambar 2 Struktur Organisasi Wardah



B. Hasil Penelitian

Prosedur pengumpulan data menggunakan metode wawancara. Wawancara merupakan langkah utama dalam pengumpulan data penelitian ini. Dalam penelitian ini, penulis telah melakukan wawancara dengan 5 konsumen Wardah yang secara rutin menggunakan produk Wardah. Untuk menjaga kerahasiaan informan, setiap individu yang berpartisipasi dalam penelitian ini diidentifikasi menggunakan kode numerik. Table dibawah ini merupakan profil dari 5 informan yang sudah melakukan wawancara dalam penelitian ini :

Tabel 3 Profil Informan

Informan Kode	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Status Pembelian	Durasi Percakapan
I1	Perempuan	Mahasiswa	Kecocokan produk	10'30
I2	Perempuan	Mahasiswa	Kecocokan Produk	09'00
I3	Perempuan	Mahasiswa	Sesuai kebutuhan	09'46
I4	Perempuan	Pelajar	Sesuai kebutuhan	07'58
I5	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	Sesuai kebutuhan	10'54

Seluruh informan memberikan perspektif berharga mengenai bagaimana mereka merespons berbagai bentuk pemasaran digital Wardah dan bagaimana hal tersebut memengaruhi keputusan pembelian mereka. Data dari wawancara ini kemudian dianalisis untuk mengidentifikasi pola dan tema terkait efektivitas pemasaran digital produk Wardah.

Berdasarkan hasil wawancara kepada kelima Informan, terdapat perbedaan pandangan atau pendapat. Hasil wawancara dibuat dalam bentuk transkrip kemudian diberikan kode dengan proses manual. Setelah itu, kode tersebut didapatkan, hasil wawancara diringkas menjadi subtema umum tentang strategi digital marketing Wardah berbasis konten dapat membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Hasil analisis kode disajikan pada table berikut :

Tabel 4 Klasifikasi Jenis Konten Digital Wardah Berdasarkan Hasil Wawancara

Kode Percakapan	Kode	Subtema	Tema
I1-3, I2-3, I2-9, I3-3, I3-8, I4-11, I5-3, I5-10	1. Informatif	Konten Marketing	Efektivitas Strategi Digital Marketing Berbasis Konten Dalam Membangun Kepercayaan Dan Loyalitas Konsumen Muslim Pada Produk Wardah
I2-4, I2-10, I3-8, I3-11, I5-8, I5-11	2. Edukatif		
Tidak ditemukan secara eksplisit dari kutipan wawancara, perlu strategi tambahan dari Wardah.	3. Interaksi		
Tidak disebutkan langsung oleh Informan, namun dapat diintegrasikan dengan kisah perjalanan brand halal.	4. Inspiratif		
I1-6, I2-3, I5-6	5. Promosi		

1. Konten Marketing

Content marketing merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan, penyebaran, dan berbagai konten yang relevan, berharga, dan menarik bagi audiens target. Penggunaan strategi konten marketing memiliki tujuan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dengan cara konsisten

membuat dan mengurus konten-konten bernilai dan relevan. Kategori konten juga ada beberapa macam :

a. Konten Informatif

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan informan, ditemukan bahwa konten yang berisi informasi detail produk, tips, infografis, studi kasus yang meningkatkan pengetahuan calon pembeli. Informan menunjukkan pandangan yang positif. Para informan sepakat berpendapat bahwa Wardah merupakan brand yang bagus dan memiliki *value* dan produknya aman. Informan sangat terbantu dengan adanya review-review dan sertifikasi halal untuk menambah kepercayaan terhadap produk ini. Seperti yang diungkapkan oleh informan yang menyatakan :

“Yaa, saya lebih percaya. Kalau rewiernya sudah banyak di sosial media otomatis orang pastinya percaya, karena brand tersebut juga sudah terferifikasi halal jadi aman aman saja. Karena orang orang juga sudah sering memakai brand ini.”(I1-3).

“Wardah ini kan memang sudah terkenal dengan produknya yang banyak orang sudah mengetahui. Ditambah promosi mereka di media sosial yang menurut saya sudah cukup bagus.”(I2-3).

“Dari branding mereka sendiri juga sudah terlihat. Dimaana banyak brand ambasadornya yang menggunakan hijab yang muslimah. Menurut saya sudah menjelaskan dan sudah cukup. Dari segi kualitas produknya menurut saya sudah cukup.”(I2-9).

“Saya rasa iya, karena konten yang mereka buat juga banyak menjelaskan hal yang di butuhkan untuk kita selaku pembeli/pengguna produk.”(I3-3).

“Wardah kedepannya bisa membuat konten tutorial make up dari produk mereka untuk semua jenis kulit wanita Indonesia dan tips perawatan kulit yang lebih spesifik lagi.”(I4-11).

“Untuk percaya, saya percaya yaa, biasanya kalau udah ada iklan di media sosial gitu terus iklannya juga sering muncul di tv pasti produknya bagus terus aman juga kan, bisa dibilang saya percaya sama produk ini.”(I5-3).

b. Konten Edukatif

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, ditemukan bahwa konten yang berisikan edukatif atau edukasi memberikan pengetahuan tambahan informan terkait produk, penggunaan, manfaat, dan nilai tambah seperti (Halal, keamanan, proses pembuatan). Konten edukasi Wardah ini menguatkan *trust* melalui edukasi nilai halal, keamanan, dan bahan baku sesuai prinsip syariah. Seperti yang diungkapkan oleh informan yang menyatakan bahwa :

“Sejauh ini saya pakai secara terus-menerus sih karena menurut saya dari konten Wardah tersebut dengan produk Wardah aslinya itu memang benar-benar seperti itu. Nggak ada yang ditambah-tambahin atau dikurang-kurangin.”(I2-4). “Pastinya ya. Kalau suatu produk itu kan dijelaskan secara detail mulai dari awal pembuatannya apalagi sampai sertifikasi halalnya di media sosial. Pastinya membuat orang yang tadinya belum percaya jadinya percaya ataupun yang sudah percaya menjadi lebih percaya. Kalau tidak salah, saya juga pernah melihat konten atau iklan tentang proses pembuatan salah satu produk Wardah itu Menurut saya sudah bagus. Pembuatannya sudah bagus menurut saya. Pastinya kalau mereka menampilkan itu secara jelas, secara detail, transparan, pastinya lebih percaya akan produknya.”(I2-10). “Menurut saya penting sih ya, karena pasti nya banyak perempuan yang ingin tau mengenai kandungan bahan nya atau kehalalannya untuk pemakaian mereka. Karena kan tiap perempuan punya kebutuhan kulit wajah yang berbeda.”(I3-8). “Saya berharap Wardah lebih sering membuat konten edukatif, misalnya tips perawatan kulit sesuai jenis kulit dan cara memakai produk yang benar.”(I3-11). “Terkadang mereka juga ngasi tau bahan-bahan yang produk mereka itu apa walaupun tidak sepenuhnya yaa. Kalau untuk kehalalannya saya taunya logo halalnya selalu tertera di produk mereka.”(I5-8). “semoga kedepannya konten konten yang di hadirkan wardah banyak tentang edukasi yaa. misalnya perawatan

kulit yang benar itu seperti apa, khususnya perawatan kulit untuk ibu rumah tangga.”(I5-11).

c. Konten Interaksi

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, tidak ditemukan secara eksplisit dari kutipan wawancara. Perlu strategi tambahan dari Wardah. Biasanya konten semacam ini dilakukan dengan mengajak audiens berdiskusi, polling, kuis, atau komentar untuk membangun *engagement*. Dengan adanya konten ini membangun potensial untuk kedekatan dan *feedback* dua arah dengan konsumen muslim.

d. Konten Inspiratif

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan tidak disebutkan secara langsung oleh informan, Biasanya konten inspiratif ini dibuat dalam bentuk *quote*. Untuk konten terbaik sebagai promosi bisa dibuat atau diintegrasikan seperti cuplikan kisah inspiratif atau fakta-fakta unik dan perjalanan brand halal yang nantinya akan membuat banyak orang tertarik. Ini memperkuat loyalitas melalui ikatan emosional dengan nilai-nilai Islam.

e. Konten Promosi

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, konten promosi menarik minat awal, meningkatkan *exposure*, dan mempercepat keputusan pembelian informan. Konten promosi yang bisa dijadikan referensi dalam promosi langsung seperti *discon*, *voucher*, *call-to-action*. Seperti yang diungkapkan informan pada wawancara :

“Promosi mengenai lipstick ini yang sering saya lihat di internet, karena saya ingin tahu untuk warna dari shade-shade lipstick ini yang cocok di kulit kuning langsung itu apa.”(I1-6).

“Menurut saya ya, promosi Wardah di mesia sosial itu membuat saya lebih percaya akan produk-produk Wardah lagi.”(I2-3).

“Untuk konten promosi mereka saat ini bagi saya sudah cocok.”(I5-6).

C. Pembahasan

Berdasarkan hasil temuan penelitian, penulis akan membahas dan membandingkan dengan teori serta kajian terdahulu, yaitu sebagai berikut :

1. Efektivitas Strategi Digital Marketing Berbasis Konten Wardah Dalam Membangun Kepercayaan Dan Loyalitas Konsumen Muslim

Digital Marketing merupakan istilah umum untuk memasarkan barang maupun jasa yang di targetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital. Pemasaran secara signifikan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen tentang kinerja produk yang akhirnya akan menentukan kemungkinan mereka untuk membeli. Adanya keputusan pembelian dipengaruhi adanya kepercayaan konsumen dan menimbulkan kepuasan bagi konsumen dalam membeli dan memanfaatkan produk yang dibeli. Loyalitas konsumen adalah komitmen dan kesetiaan konsumen untuk terus membeli dan menggunakan produk atau jasa dari suatu merek secara konsisten, bahkan di tengah banyaknya pilihan lain, yang umumnya didorong oleh kepuasan dan pengalaman positif dengan produk atau layanan tersebut.

a) Konten Marketing

Konten marketing adalah fokus utama banyak merek. Ini berarti membuat dan mempromosikan lewat konten dengan tujuan meningkatkan pengetahuan konsumen tentang merek dan menarik pelanggan baru. Jenis konten untuk membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen dapat mencakup seperti konten informatif, edukatif, interaksi, inspiratif, dan promosi. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, informan menunjukkan bahwa adanya jenis-jenis konten yang di hadirkan Wardah sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian informan. Adanya konten marketing Wardah informan banyak mengetahui tentang kandungan produk, penggunaan produk dan

kehalalan produk. Dari adanya kepercayaan informan terhadap produk maka informan akan melakukan pembelian ulang. Pembelian sesuai kebutuhan maupun pembelian ulang karena kecocokan dengan produk.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Zein, 2023) berdasarkan hasil penelitiannya konten marketing berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini juga sejalan dengan (Muhammad Iqbal, 2025) pelaku bisnis yang aktif dalam menyediakan konten yang relevan dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi pada loyalitas jangka panjang.

2. Jenis konten Digital Yang Paling Relevan Untuk Kebutuhan Dan Minat Konsumen Muslim

Konten digital yang paling relevan untuk kebutuhan dan minat konsumen muslim adalah konten informatif dan edukatif. Konten informatif adalah jenis konten yang bertujuan memberikan informasi penting dan akurat dengan tujuan untuk mengedukasi pembaca.

a) Konten Informatif

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, Konten informatif yang berisi informasi detail produk, kandungan produk, tips perawatan kulit, infografis yang meningkatkan pengetahuan informan. Konten edukatif memberikan pengetahuan kepada informan terkait produk, penggunaan produk, manfaat produk dan nilai tambah seperti kehalalan dan proses pembuatan produk. Konten promosi menarik minat awal informan dengan mempercepat keputusan pembelian. Dengan hadirnya konten Wardah ini membuat informan membeli produk. Kecocokan terhadap produk dan pemakaian yang sesuai dengan kebutuhan dan minat konsumen terhadap produk Wardah. Hal ini terjadi dengan penelitian terdahulu (Garcia et al., 2022) bahwa daya tarik penggunaan konten informatif

berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin besar daya tarik konten informatif maka semakin tinggi keputusan pembelian. Hal ini memberikan simbol positif bahwa konten informatif harus diteruskan dan ditingkatkan agar memiliki pengaruh yang besar dalam keputusan pembelian.

b) Konten Edukatif

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, konten edukatif yang diberikan Wardah menambah wawasan baru kepada informan secara jelas dan mudah dipahami. Konten yang diberikan pengetahuan tambahan terkait nilai tambah seperti kehalalan produk dan proses pembuatan. Dimana ini menguatkan *trust* informan melalui edukasi nilai halal, keamanan bahan baku yang sesuai dengan prinsip Syariah. Informan juga berpendapat bahwa konten edukasi tutorial makeup sesuai dengan warna kulit, dan cara penggunaan produk yang benar merupakan konten yang paling relevan dengan kebutuhan informan. Hal ini terjadi dengan peneliti terdahulu (Amananti, 2024) Konten edukasi merupakan salah satu jenis konten yang relevan dengan kebutuhan konsumen. Karena konten ini dirancang untuk memberikan seperti tips kecantikan, tutorial penggunaan produk. Dengan menyediakan informasi yang berguna dan relevan dapat membentuk persepsi positif di kalangan audiens. Hal ini dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan memperkuat posisi brand sebagai otoritas di bidangnya

3. Digital marketing berbasis konten dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk Wardah

Digital marketing berbasis konten yang dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen muslim terhadap produk Wardah ialah melalui konten edukatif. Konten edukatif memainkan peran penting dalam pemasaran konten. Perusahaan yang secara rutin

meyediakan panduan, tips, dan konten berbasis pengetahuan akan meningkatkan pengalaman pengguna (*user experience*). Adanya konten edukatif wardah seperti pengetahuan tentang kehalal produk, kandungan produk, keamanan produk, dan proses pembuatan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan loyalitas konsumen. Informan sebagai konusmen muslim sangat terbantu dengan adanya konten edukatif yang membahas tentang kehalalan dan kandungan produk Wardah. Salah satu aspek yang menarik dari temuan ini adalah Wardah telah menjadi simbol identitas bagi banyak perempuan Muslimah. Pada penelitian terhadap (Armita & Asdah, 2022) transparansi proses produksi halal melalui konten edukatif memperkuat citra merek Wardah sebagai merek religius dan terpercaya.

Table analisis tematik adalah alat yang digunakan untuk menyusun dan mengorganisir temuaan dari analisis tematik. Table dibawah ini merupakan analisis tematik dalam penelitian ini :

Tabel 5 Analisis Tematik

Tema	Temuan	Teori Pendukung	Kesimpulan	Penjelasan Teoritis
Konten Informatif	Konten berisi informasi detail produk, tips dan trik, infografis, studi kasus yang meningkatkan pengetahuan informan/calon pembeli	Jenis Konten	Informan menunjukkan pandangan yang positif Wardah merupakan brand yang bagus dan memiliki <i>value</i> dan produknya aman.	Konten yang berisi informatif akan memberikan kejelasan produk yang meningkatkan pemahaman informan terhadap manfaat dan kemaan produk.

				Informatif yang jelas akan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas informan terhadap produk Wardah
Konten Edukatif	Konten edukatif memberikan pengetahuan tambahan terkait produk, penggunaan produk, manfaat produk, dan nilai tambah (kehalalan, kemanana, proses pembuatan)	Jenis konten	Konten edukasi Wardah menguatkan <i>trust</i> informan melalui edukasi nilai halal, kewanan, dan bahan baku sesuai prinsip syariah	Konten edukatif merupakan konten yang meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen dengan adanya sumber informasi yang kredibel dan terpercaya, sehingga informan merasa lebih terhubung dan cenderung kembali lagi. Konten edukatif membangun hubungan yang lebih dalam, meningkatkan keterlibatan, dan mendorong informan untuk

				keputusan pembelian yang lebih tepat.
--	--	--	--	---------------------------------------

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian terhadap efektivitas strategi digitalmarketing berbasis konten dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen muslim pada produk Wardah dengan menggunakan metode wawancara dan analisis tematik, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan temuan penelitian, Informan menunjukkan sikap positif pada konten digital marketing Wardah karena konten yang disajikan sangat informatif dan transparan, menjelaskan produk secara detail sesuai dengan kebutuhan mereka. Promosi yang konsisten di berbagai platform seperti media sosial dan televisi, serta banyaknya ulasan dan review positif dari pengguna, turut memperkuat kepercayaan Informan. Selain itu, jaminan kehalalan dan keamanan produk melalui sertifikasi halal dan BPOM menjadi faktor penting yang menambah nilai dan membangun kepercayaan lebih tinggi. Keputusan pembelian Informan didasarkan pada kebutuhan pribadi serta kecocokan produk dengan jenis kulit masing-masing. Konsumen merasa yakin untuk menggunakan produk secara berkelanjutan karena konten yang disampaikan sesuai dengan realitas produk asli, sehingga tercipta rasa percaya dan kepuasan. Transparansi dari pihak Wardah terkait produk menjadi fondasi utama dalam membangun loyalitas konsumen.

2. Informan menginginkan Wardah memperkaya konten digitalnya dengan materi edukatif dan informatif yang tidak hanya membahas tren makeup dan perawatan kulit secara umum, tetapi juga disesuaikan dengan berbagai jenis dan warna kulit. Penyesuaian konten dengan kebutuhan dan preferensi generasi muda serta karakteristik khusus kulit wanita Indonesia menjadi sangat penting agar produk yang dipilih benar-benar tepat dan relevan. Pendekatan yang lebih personal dan relevan diharapkan mampu mempererat hubungan antara Wardah dan konsumennya, sekaligus meningkatkan kepercayaan dan loyalitas.

3. Digital marketing berbasis konten memberikan efek dalam meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen muslim pada prosuk Wardah yaitu melalui konten edukasi. Konten edukasi yang memberikan informasi mendalam mengenai kualitas, keamanan, dan manfaat produk, serta dorongan untuk pelanggan berbagi testimoni positif, sangat efektif membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Keaktifan merek di media sosial—seperti membalas komentar, membuat konten menarik, dan mengajak pelanggan berpartisipasi dalam kampanye digital—meningkatkan rasa kebersamaan dan keterlibatan pelanggan. Media sosial berperan sebagai kanal komunikasi strategis yang mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Kepuasan pelanggan merupakan elemen kunci dalam pemasaran modern, dimana perusahaan dapat mempertahankan dan memperluas basis pelanggannya dengan memenuhi kebutuhan, keinginan, dan kekhawatiran pelanggan secara tepat.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah ditemukan maka penulis memberikan saran atau masukan sebagai berikut :

1. Wardah Sebagai Brand

Wardah disarankan untuk terus memperkuat konten digitalnya dengan menghadirkan informasi edukatif yang mendalam dan transparan mengenai kandungan bahan, manfaat, keamanan, serta proses produksi produk. Selain itu, Wardah perlu menyesuaikan konten dengan kebutuhan berbagai jenis kulit dan preferensi konsumen, khususnya generasi muda dan wanita Indonesia, agar pesan yang disampaikan lebih personal dan relevan. Wardah juga sebaiknya meningkatkan interaksi aktif dengan konsumen melalui media sosial dengan cara membalas komentar, mengadakan sesi tanya jawab, dan melibatkan konsumen dalam kampanye digital. Terakhir, menampilkan proses produksi secara digital dapat membantu membangun kepercayaan konsumen dan memperkuat citra brand sebagai merek yang transparan dan bertanggung jawab.

2. Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

Peneliti disarankan untuk melakukan studi lebih mendalam mengenai pengaruh kombinasi konten visual yang menarik dan edukatif terhadap loyalitas konsumen di industri kosmetik. Selain itu, penelitian mengenai segmentasi pasar berdasarkan karakteristik kulit dan preferensi generasi di Indonesia akan membantu pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif. Peneliti juga dapat mengeksplorasi peran media sosial dalam membangun kepercayaan dan komunitas konsumen, serta dampak testimonial positif dalam pengambilan keputusan pembelian. Terakhir, evaluasi mengenai efektivitas transparansi dalam pemasaran produk halal dan aman akan memberikan insight penting terkait persepsi konsumen di pasar kosmetik Muslim Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- A.Sulistiyawati. (2017). Jurnal kepariwisata. *Journal Pariwisata*, 10. [http://repository.poltekparmakassar.ac.id/123/1/Analisis data Ilham Junaid.pdf](http://repository.poltekparmakassar.ac.id/123/1/Analisis_data_Ilham_Junaid.pdf)
- Abdul Aziz, R. (2020). E-Book Digital Marketing Content. In *E-Book Digital Marketing*. <https://www.amikomsolo.ac.id/wp-content/uploads/2020/09/E-BOOK-DM.pdf>
- Achmad, D. N., & Fikriyah, K. (2021). Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosity dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(3), 215–229. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n3.p215-229>
- Adriyati, R., & Indriani, F. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wardah. *Diponegoro Journal of Management*, 6, 1–14. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Afandi, A., Amsari, S., & Hayati, I. (2023). Digital marketing training by Lazismu Medan City to increase the MSMEs competitiveness. *Community Empowerment*, 8(5), 676–681. <https://doi.org/10.31603/ce.9122>
- Akay, Y. (2015). Dampak Jejaring Sosial Pada Customer Relationship Management (Crm) Dalam Lingkungan Bisnis|. *Jurnal Universitas At, Saba 2013*, 1–16. https://www.academia.edu/download/37392859/DAMPAK_MEDIA_SOSIAL_PADA_CUSTOMER_RELATION_MANAGEMENT_CRM_DALAM_LINGKUNGAN_BISNIS.pdf
- Alimul Hidayat, A. (2021). *STUDI KASUS KEPERAWATAN Pendekatan Kualitatif* (N. Aulia Aziz (ed.)). Health Books Publishing.
- Amananti, W. (2024). *ANALISIS ISI KONTEN MARKETING AKUN INSTAGRAM @mop.beauty DALAM MENINGKATKAN ENGAGEMENT FOLLOWERS*. 4(02), 7823–7830. <https://jurnal.syntax-idea.co.id/index.php/syntax-idea/article/view/4462/2415>

- Aprianto, N. E. K. (2023). *Pelaksanaan Beauty Class sebagai Upaya Pengembangan Potensi Diri Wanita Muda di Desa Karanganyar bersama Wardah Beauty*. 2(2), 765–773. <https://proceedings.uinsaizu.ac.id/index.php/kampelmas/article/view/967/859>
- Arifin, M. J. (2021). Strategi Islamic Branding Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Eksyar (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 08(1), 67–83. <http://ejournal.staim-tulungagung.ac.id/index.php/>
- Arimbi Herlia, S., Karimah Atta, R., Aranza, F., Quratul Aini, I., Aditya Yudha, A., Amelia Putri, M., & Nuril Hidayati, A. (2024). *STUDI TENTANG SERTIFIKASI HALAL DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN MUSLIM DALAM MEMILIH PRODUK DI PASAR INDONESIA*. 8(12), 1–5. <https://oaj.jurnalhst.com/index.php/jsm/article/view/7147>
- Armita, & Asdah, A. (2022). Open Access PARADOKS REPRESENTASI GENDER DALAM IKLAN SKINCARE HALAL: ANALISIS WACANA KRITIS AKUN @WARDAHBEAUTY DI INSTAGRAM. *AUFKLARUNG: Jurnal Kajian Bahasa, Sastra Indonesia Dan Pembelajarannya*, 4, 1–13. <https://etdci.org/journal/AUFKLARUNG/index>
- Arvy, N. A., & Wahyuni, I. I. (2023). Strategi Electronic Word of Mouth Wardah Melalui Hashtag #Wardahfeelthecolor Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah Dan Komunikasi*, 5(2), 145–164. <http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/jrmdk/article/view/25137>
- Arwani, A., & Priyadi, U. (2024). Eksplorasi Peran Teknologi Blockchain dalam Meningkatkan Transparansi dan Akuntabilitas dalam Keuangan Islam: Tinjauan Sistematis. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen*, 2(2), 23–37. <https://doi.org/10.59024/jise.v2i2.653>
- Ayu Indira Griyana Dewi, R. H. M., Merek, E., Indira, A., Dewi, G., & Magnadi, R. H. (2017). Pengaruh Persepsi Media Sosial Dan Sponsorship Marketing Terhadap Positive Word of Mouth Serta. *Diponegoro Journal of Management*, 6, 1–13. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas

- Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.7>
- Chairunnisyah, S. (2017). Peran Majelis Ulama Indonesia Dalam Menerbitkan Sertifikat Halal Pada Produk Makanan Dan Kosmetika. *Angewandte Chemie International Edition*, 3(2), 10–27. <https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/edutech/article/view/1251>
- Charismana, D. S., Retnawati, H., & Dhewantoro, H. N. S. (2022). Motivasi Belajar Dan Prestasi Belajar Pada Mata Pelajaran Ppkn Di Indonesia: Kajian Analisis Meta. *Bhineka Tunggal Ika: Kajian Teori Dan Praktik Pendidikan Pkn*, 9(2), 99–113. <https://doi.org/10.36706/jbti.v9i2.18333>
- Chatra, M. A., Achjar, komang ayu henny, Ningsih, Rusliyadi, M., Zaenurrosyid, Rumata, nini apriani, Nirwana, L., & Abadi, A. (2023). *METODE PENELITIAN KUALITATIF Panduan Praktis Untuk Analisis Data Kualitatif dan Studi Kasus*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Fatihudin, D. (2015). Metode Penelitian Untuk Ilmu Ekonomi Manajemen dan Akuntansi. In *Sidoarjo: Zifatma Publisher*. Zifatama publisher.
- Garcia, A. R., Filipe, S. B., Fernandes, C., Estevão, C., & Ramos, G. (2022). *DAYA TARIK PENGGUNAAN MEME DAN DAN DAYA TARIK KONTEN INFORMATIF PADA INSTAGRAM NETFLIX INDONESIA (@NETFLIXID) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAYANAN VIDEO ON DEMAND NETFLIX*. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/37158/28305>
- Gellysa Urva, Pratiwi, M., & Oemara Syarief, A. (2022). Optimalisasi Media Sosial Sebagai Penunjang Digital Marketing. *ABDINE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 56–61. <https://doi.org/10.52072/abdine.v2i1.301>
- Harahap, A. luthfatul, & Afandi, A. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk dan Penggunaan Label Halal Serta BPOM Terhadap Minat Beli Skincare Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswa di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)*. 6, 336–347.

<https://journal.uir.ac.id/index.php/syarikat/article/view/14300>

- Hermawan, B. (2011). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN, REPUTASI MEREK DAN LOYALITAS KONSUMEN JAMU TOLAK ANGIN PT. SIDO MUNCUL Budi Hermawan Program Studi Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Indonesia (IBII). *Manajemen Teori Dan Terapan*, 4(2), 9–17.
- Hidayati, N., Pungkasanti, P. T., & Wakhidah, N. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Digital Marketing Umkm Di Kecamatan Tembalang Semarang. *Abdimasku: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 119. <https://doi.org/10.33633/ja.v3i3.129>
- Husnullail, M., Risnita, Jailani, M. S., & Asbui. (2024). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Riset Ilmiah. *Journal Genta Mulia*, 15(0), 1–23. <https://ejournal.uncm.ac.id/index.php/gm/article/view/1148>
- Khairunnisa, K., & Sari, R. (2022). Problem of Research in Islamic Economics. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 5(1), 267–275. <https://doi.org/10.31538/ijse.v5i1.1948>
- Lesamana, R. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH PT PARAGON TEHNOLOGY AND INNOVATION. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2. <https://core.ac.uk/download/pdf/337610387.pdf>
- Maimunah, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 1(2), 57–68. <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.542>
- Mariyono, D. (2024). *MENGUASAI PENELITIAN KUALITATIF* (M. Nasir (ed.)). Cipta Media Nusantara.
- Marlina, L., Ardiana, dewa putu yudhi, Rini, N. kartika, Novianti, A., Srisusilawati, P., Yuniati, U., Manggabarani, A. S., Hanafiah, H., Triwardhani, D., Matondang, N., Wati, T., Astuti, M., & Pujiyanto, D. (2020). *Digital Marketing*. Widina bhakti persada Bandung.

- Mekarisce, A. A. (2020). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data pada Penelitian Kualitatif di Bidang Kesehatan Masyarakat. *JURNAL ILMIAH KESEHATAN MASYARAKAT: Media Komunikasi Komunitas Kesehatan Masyarakat*, 12(3), 145–151. <https://doi.org/10.52022/jikm.v12i3.102>
- Melia, C. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Customer Experience dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Secara Online Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Simki Economic*, 6(2), 242–254. <https://doi.org/10.29407/jse.v6i2.244>
- Moniaga, V., Sumual, T. E. M., & Kumajas, L. (2023). Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Niat Beli Produk Wardah Sebagai Kosmetik Halal Melalui Sikap Konsumen. *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(1), 67–80. <https://doi.org/10.53682/mk.v4i1.6789>
- Muhajirin, Risnita, & Asrulla. (2024). PENDEKATAN PENELITIAN KUANTITATIF DAN KUALITATIF SERTA TAHAPAN PENELITIAN. *Journal Genta Mulia*, 15(1), 82–92. <https://ejournal.uncm.ac.id/index.php/gm/article/download/903/592/1563>
- Muhammad Iqbal. (2025). Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Era Media Sosial. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 4(2), 174–186. <https://doi.org/10.30640/inisiatif.v4i2.3826>
- Nurchayadi, A. (2024). Peran Content Marketing dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada E- Commerce Aceh Nurchayadi Institut Teknologi dan Bisnis Riyadlul ' Ulum , Indonesia Email : acepnurchayadi@gmail.com Loyalitas Pelanggan ., *Mutiara: Multidisciplinary Scientific Journal*, 2(7), 632–639. <https://mutiara.al-makkipublisher.com/index.php/al/article/view/220>
- NURIMAN. (2021). *MEMAHAMI METODOLOGI, STUDI KASUS, GROUNDED THEORY, DAN MIXED-METHOD*. KENCANA.
- Nurrachmi, I., & Setiawan, S. (2020). Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Halal. *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 7(2), 126–137. <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v7i2.3521>

- Pertiwi, L. B., Anindhita, W., & Safitri, D. (2024). *Analisis Strategi Komunikasi Brand Equity Wardah Beauty Melalui Video Kampanye ' Colorfit Ultralight Matte Lipstick ' Korea Edition di Instagram*. 26, 303–331. <https://journals2.ums.ac.id/komuniti/article/view/2618>
- Prasetyo Wati, A., aulia martha, J., & Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing*. Edulitera (Anggota IKAPI – No. 211/JTI/2019). <https://repository.um.ac.id/1150/1/fullteks.pdf>
- Raharjo, R. P., Zemima, R. K., & Nurwulandari, A. T. (2024). *Pengaruh Daya Tarik Visual Produk dan Reputasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening*. 2(4), 2994–3008. <http://journal.drafpublisher.com/index.php/ijesm/article/view/353>
- Rahman, M. B. N., & Anasrulloh, M. (2024). Peningkatan Minat Wirausaha Mahasiswa Universitas Bhinneka PGRI Melalui Program Wirausaha Merdeka. *Madani: Jurnal ...*, 2(1), 468–472. <https://jurnal.penerbitdaarulhuda.my.id/index.php/MAJIM/article/view/1738>
- Ramadhan, M. (2021). *METODE PENELITIAN*. Cipta Media Nusantara.
- Rauf, A., Obra Manulang, S., Endi ardiansyah P.S, T., Diba, R., Akbar robi awaluddin, I., Muniarty, P., firmansyah ahmad mundzir, H., Gloriman manalu genesis sembiring depari, V., Rahajeng metha dwi aprianti, E., & Vandayuli riorini selamen hardi yahawi, S. (2021). Digital Marketing: Konsep dan Strategi. In Romindo & E. Sudarmanto (Eds.), *To Understand the Future Management: Managing through Digital Transformation*. Penerbit Insania. <https://doi.org/10.5937/civitas2001052n>
- Retnasary, M., Dewi Setiawati, S., Fitriawati, D., & Anggara, R. (2019). Pengelolaan Media Sosial Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 1(1), 76–83. <https://doi.org/10.51977/jiip.v1i1.130>
- Rijali, A. (2019). Analisis Data Kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>

- Rosi Sarwo Edi, F. (2016). *TEORI WAWANCARA PSIKODIAGNOTIK*. Leutikaprio.
- Selang, C. A., Bauran Pemasaran, P., & Selang Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado, C. A. (2013). Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA*, 71(3), 71–80. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/1374>
- Shaffina, T. I., Salsabila, A., P, P. N. N., & Nurhasanah, N. (2024). *Pengaruh Transparansi terhadap Kepercayaan dalam Berinfaq Menggunakan Dompot Digital*. 153–160. <https://journals.unisba.ac.id/index.php/JRES/article/view/4354/2335>
- Siagian, A. O., Martiwi, R., & Indra, N. (2020). Kemajuan Pemasaran Produk Dalam Memanfaatkan Media Sosial Di Era Digital. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 44. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.4497>
- Siyoto, S. (2015). *DASAR METODOLOGI PENELITIAN*. Literasi Media Publishing.
- Soegoto, A. S. (2013). Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal EMBA*, 1(3), 1271–1283. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2548>
- Sofiati, I., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2018). *DAMPAK KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PENDAHULUAN Dunia usaha yang semakin berkembang menuntut pelaku usaha mampu merespon perubahan yang terjadi dengan memahami perilaku konsumen . Perusahaan yang tidak mampu memahami perilaku konsumen se. 8(2), 244–259. <https://jamane.marospub.com/index.php/journal/article/view/7>*
- Sudarti, K., & Ulum, S. B. (2019). Peran Sikap Konsumen Dalam Memediasi Pengaruh Religiusitas Dan Reputasi Merek Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 20(2), 48. <https://doi.org/10.30659/ekobis.20.2.48-61>

- Sugiyono, S. (2016). *METODE PENELITIAN MANAJEMEN* (S. Setiyawami (ed.)). ALFABETA, cv.
- Suryana, C. (2018). Pengolahan dan analisis data penelitian. *Jakarta: Direktorat Tenaga Kependidikan*, 46.
https://www.academia.edu/download/51317821/PENGOLAHAN_DAN_ANALISIS_DATA_PENELITIAN.pdf
- Susanto, D., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Penelitian Ilmiah. *Jurnal QOSIM Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, 1(1), 53–61. <https://doi.org/10.61104/jq.v1i1.60>
- Susanto, I., & Johendra, M. (2024). *TRANSPARANSI JUAL BELI ONLINE : PERSPEKTIF ETIKA ISLAM DALAM PRAKTIK E-COMMERCE* *Pendahuluan Perdagangan elektronik (e-commerce) telah berkembang pesat dalam beberapa dekade terakhir , menjadi salah satu sektor yang paling dominan dalam perekonomian glob.* 2.
<https://ejournal.uinfabengkulu.ac.id/index.php/atthasarruf/article/view/6248>
- Sutriani, E., & Octaviani, R. (2019). Analisis Data Dan Pengecekan Keabsahan Data. *Ekonomi Syariah*, 1–22. <https://osf.io/preprints/inarxiv/3w6qs/>
- Syahrani, M. (2020). Membangun Kepercayaan Data dalam Penelitian Kualitatif. *Primary Education Journal (Pej)*, 4(2), 19–23.
<https://doi.org/10.30631/pej.v4i2.72>
- Vandayuli riorini, S. (2021). *Digital Marketing BAB 14 Konten Digital Marketing*. Penerbit Insania.
- Wahidmurni, W. (2017). *PEMAPARAN METODE PENELITIAN KUALITATIF*. 1–17. <http://repository.uin-malang.ac.id/1984/>
- Wahyuni, N. S., & Ulum, M. (2025). Implementasi Metode Outdoor Learning dalam Meningkatkan Motivasi Belajar Siswa pada Mata Pelajaran Pendidikan Agama Islam. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 8(6), 6117–6124.
<https://doi.org/10.54371/jiip.v8i6.8295>
- Wijayanto, I., & Iriani, S. S. (2013). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas

Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen* /, 1, 910–918.
<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Jim/article/view/4557>

Yusuf, R., Hendawati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shoppe Terhadap Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>

Zein, A. (2023). Analisis Strategi Digital Marketing Via Media Online. *Engineering and Technology International Journal*, 5(02), 206–214. <https://doi.org/10.55642/eatij.v5i02.419>

LAMPIRAN

LOG PERPANJANGAN PENGAMATAN PENELITIAN

Identifikasi Penelitian

- **Judul** : Efektivitas Strategi Digital Marketing Berbasis Konten Dalam Membangun Kepercayaan Dan Loyalitas Konsumrn Muslim Pada Produk Wardah.
- **Peneliti** : Siti Aisyah
- **Tanggal Mulai Pengamatan** : 19 Mei 2025
- **Rencana Selesai Pengamatan** : 30 Mei 2025

Alasan Perpanjangan :

Pengamatan pada periode sebelumnya (Mei 2025) menunjukkan bahwa narasumber belum memahami pertanyaan yang di ajukan. Sebagai Peneliti, jawaban yang diberikan narasumber juga masih terbatas. Sehingga data yang dikumpulkan terbatas untuk menarik kesimpulan yang kuat. Perlu dilakukan pengamatan lebih lanjut untuk melihat apakah narasumber yang lain memenuhi kriteria untuk di wawancarai dan paham dengan pertanyaan yang diajukan oleh Peneliti.

Periode Perpanjangan :

- **Mulai** : 02 Juni 2025
- **Selesai** : 25 Juni 2025

Peneliti



Siti Aisyah

2101280056

Pembimbing



Khairunnisa, SE.I., MM

DOKUMENTASI



LEMBAR WAWANCARA

Judul : Efektivitas Strategi Digital Marketing Berbasis Konten Dalam
Membangun Kepercayaan Dan Loyalitas Konsumen Muslim Pada
Produk Wardah

Informan : Mahasiswa, Pelajar, dan Ibu Rumah Tangga

Butir Pertanyaan

1. Bagaimana biasanya kamu pertama kali mendengar atau mengetahui tentang produk Wardah? (Dari teman/keluarga, iklan TV, di toko, media sosial, atau lainnya.)
2. Setelah mendapat rekomendasi dari teman, apakah kamu pernah mencari tahu lagi tentang Wardah di internet atau media lain?
3. Menurut kamu, apakah promosi Wardah di media sosial (seperti Instagram, TikTok, YouTube) membuat kamu jadi lebih percaya dengan produk-produknya?
4. Setelah sering melihat konten Wardah di internet, apakah kamu merasa jadi lebih ingin membeli produk Wardah terus-menerus, atau bahkan merekomendasikannya ke teman dan keluarga?
5. Menurut kamu, seberapa sering Wardah perlu muncul di media sosial supaya tidak bosan tapi tetap diingat.
6. Wardah punya banyak promosi di internet. Menurut kamu, apakah promosi itu sudah cocok untuk kamu, atau mungkin ada hal lain yang lebih kamu harapkan dari Wardah?
7. Apakah kamu merasa Wardah sudah berbicara langsung ke kelompok seperti (misal: remaja muslim, ibu muda, wanita pekerja) lewat konten digitalnya?
8. Saat melihat promosi Wardah di internet, apakah kamu belajar hal baru tentang produknya, misalnya tentang bahan-bahannya atau bagaimana Wardah menjamin kehalalannya? Menurut kamu, seberapa penting Wardah menjelaskan hal-hal seperti itu di promosinya?

9. Menurut kamu, apakah Wardah sudah cukup menjelaskan di konten digitalnya, mengapa produknya berkualitas dan halal? (Bagian mana yang perlu ditingkatkan, menurut kamu?).
10. Apakah kamu lebih percaya dengan produk Wardah jika mereka juga menjelaskan proses pembuatan atau sertifikasi halalnya di media sosial?
11. Apakah Anda memiliki harapan atau saran tertentu terkait jenis konten digital yang ingin Anda lihat dari Wardah di masa depan?



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM
akreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No.89/SK/BAN-PT/Akre/PT/11/2019
Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400 Fax. (061) 6623474, 6631003
http://fai.umstu.ac.id | fai@umstu.ac.id | umsumedan | umsumedan | umsumedan | umsumedan

Bila monjorab arat ini agar disubutkan Nomor dan tanggalnya

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Hal : Permohonan Persetujuan Judul
Kepada Yth :
Dekan FAI UMSU

13 Jumadil Awal 1446 H
15 November 2024 M

Di -
Tempat

Dengan Hormat

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Siti Aisyah
NPM : 2101280056
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Kredit Kumulatif : 3,83



Mengajukan Judul sebagai berikut:

No	Pilihan Judul	Pilihan Tugas Akhir		Persetujuan Prodi	Usulan Pembimbing	Persetujuan Dekan
		Skripsi	Jurnal			
1	Analisis pemahaman literasi keuangan syariah pada anak sekolah: Studi kasus SDN 105337 Pantai Labu Pekan	-	-	-		
2	Evektivitas strategi digital marketing berbasis konten dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen muslim pada produk Wardah			16-11-2024		
3	Analisis peran pemasaran digital dalam meningkatkan kesadaran masyarakat muslim akan pentingnya produk dan layanan syariah	-	-	-		

Demikian Permohonan ini saya sampaikan dan untuk pemeriksaan selanjutnya saya ucapkan terima kasih.

Wassalam
Hormat Saya

Siti Aisyah

Keterangan:

Dibuat rangkap 3 setelah di ACC :

1. Duplikat untuk Biro FAI UMSU
2. Duplikat untuk Arsip Mahasiswa dilampirkan di skripsi
3. Asli untuk etua/Sekretaris Program Studi yang dipakai pas photo dan Map

** Paraf dan tanda ACC Dekan dan Program Studi pada lajur yang di setuju dan tanda silang pada judul yang di tolak



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK-BAN-PT/Akred/PT/III/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003
<http://fai@umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Ula maulana sidi et al. membuat nomor dan tanggal



BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Dr. Isra Hayati, S.Pd., M.Si
Dosen Pembimbing : Khairunnisa, SE.L., MM

Nama Mahasiswa : Siti Aisyah
Npm : 2101280056
Semester : VII
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Efektivitas Strategi Digital Marketing Berbasis Konten Dalam Membangun Kepercayaan Dan Loyalitas Konsumen Muslim Pada Produk Wardah

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
2 Desember 2024	Buat Subline bab 1. Penelitian ini penting!		
10 Desember 2024	Buat bab 1 berdasarkan outline		
7 Januari 2025	Latar belakang itu harus umum-khusus, menaruh pikiran masalah, soal dari ide ds kerangka 2 novelty, Referensi: Kutip dr rumusan		
22 Januari 2025	Buat kerangka Penelitian, hi Potesis		
11 Februari 2025	Ganti footnote jadi bodynote, Ketik miring istilah asing. Perhatikan salah ketik dan penggunaan huruf kapital, ditabel KPT tambah variabel, Plus narasi setelah KPT		

Medan, 20 Februari 2025

Assoc. Prof. Nurhidayah, M.A.

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program Studi

Dr. Isra Hayati, S.Pd., M.Si

Pembimbing Proposal

Khairunnisa, SE.L., MM



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 87/SK BAN-PT/Akred-PT/III/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003
<http://fai@umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [fai@umsu.ac.id](#) [umsu.ac.id](#) [umsu.ac.id](#) [umsu.ac.id](#)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Dr. Isra Hayati, S.Pd., M.Si
Dosen Pembimbing : Khairunnisa, SE.L, MM

Nama Mahasiswa : Siti Aisyah
Npm : 2101280056
Semester : VII
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Efektivitas Strategi Digital Marketing Berbasis Konten Dalam Membangun Kepercayaan Dan Loyalitas Konsumen Muslim Pada Produk Wardah

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
18 Februari 2025	Kulipan dengan narasumber, ganti. Serbaiki narasi		
19 Februari 2025	Dum daftar tabel, daftar gambar, tidak menggunakan hipotesis. grand theory dengan 'kopi		
20 Februari 2025	Acc.		

Medan, 20 Februari 2025



Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program Studi

Dr. Isra Hayati, S.Pd., M.Si

Pembimbing Proposal

Khairunnisa, SE.L, MM



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No.8/PSK/BAN-PT/Akre-PT/III/2019
Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Buarif No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400 Fax. (061) 6623474, 6631003
http://fai.umsu.ac.id | fai@umsu.ac.id | unsumedan | unsumedan | unsumedan

Bila mempunyai surat ini agar ditunjukkan
kepada dan langganannya

BERITA ACARA PENILAIAN SEMINAR PROPOSAL PROGRAM STUDI
MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

Pada hari Kamis 27 Februari 2025 telah diselenggarakan Seminar Program Studi Manajemen Bisnis Syaria'ah dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Siti Aisyah
Npm : 2101280056
Semester : VII
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Proposal : Efektivitas Strategi Digital Marketing Berbasis Konten Dalam Membangun Kepercayaan Dan Loyalitas Konsumen Muslim Pada Produk Wardah

Disetujui/ Tidak disetujui

Item	Komentar
Judul	
Bab I	
Bab II	Perbaiki kerangka berfikir.
Bab III	Perbaiki metodologi penelitian
Lainnya	
Kesimpulan	Lulus <input checked="" type="checkbox"/> Tidak Lulus <input type="checkbox"/>

Medan, 27 Februari 2025

Tim Seminar

Ketua Program Studi


(Dr. Isra Hayati, S.Pd., M.Si)

Sekretaris Program Studi


(Syahrul Amsari, SE.Sy, M.Si)

Pembimbing


(Khairunnisa, SE.J., MM)

Pembahas


(Dr. Isra Hayati, S.Pd., M.Si)



UMSU
Sungguh (Cendekia) Terpujinya

Rile mangrupikeun saramah ti agam, dihasilkeun
Nomer dina bingkulnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK.BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003

<http://fai@umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.tiktok.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Pengesahan Proposal

Berdasarkan Hasil Seminar Proposal Program Studi Manajemen Bisnis Syariah yang diselenggarakan pada Hari Kamis 27 Februari 2025 dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Siti Aisyah
Npm : 2101280056
Semester : VII
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Proposal : Efektivitas Strategi Digital Marketing Berbasis Konten Dalam Membangun Kepercayaan Dan Loyalitas Konsumen Muslim Pada Produk Wardah

Proposal dinyatakan sah dan memenuhi syarat untuk menulis Skripsi dengan Pembimbing.

Medan, 27 Februari 2025

Tim Seminar

Ketua Program Studi

(Dr. Isra Hayati, S.Pd., M.Si)

Sekretaris Program Studi

(Syahrul Amsari, SE, Sy, M.Si)

Pembimbing

(Khairunnisa, SE.I., MM)

Pembahas

(Dr. Isra Hayati, S.Pd., M.Si)

Diketahui/ Disetujui

A.n Dekan

Wakil Dekan I



Assoc. Prof. Dr. Zailani, S.Pd.I., MA

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Mahasiswa : Siti Aisyah

NPM : 2101280056

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Semester : VIII (Delapan)

Kelas : MBS B1 Pagi

Judul Skripsi : Efektivitas Strategi Digital Marketing Berbasis Konten Dalam Membangun Kepercayaan Dan Loyalitas Konsumen Muslim Pada Produk Wardah

Menyatakan dengan sesungguhnya

1. Saya telah melaksanakan riset di sekitaran wilayah kota medan pada pada Hari 02 Mei 2025.
2. Riset yang saya lakukan kepada beberapa konsumen pengguna produk Wardah yang berinteraksi dengan digital marketing untuk memahami tingkat efektivitasnya.
3. Riset yang saya lakukan di sekitaran kota medan dengan metode wawancara.
4. Dokumen atau data konsumen pengguna produk Wardah yang sudah di waancarai sebagaimana terlampir.

Demikian Surat Keterangan ini saya perbuat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, 4 September 2025

Pembimbing Proposal



(Khairunnisa, SE.I., MM)

Yang membuat pernyataan



(Siti Aisyah)
NPM : 2101280056

Diketahui/disetujui oleh
Ketua Program Studi



(Dr. Rahmayati, S.E.F, M.E.I)
NIDN. 0102108902

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



I. DATA DIRI

Nama : Siti Aisyah
Tempat/Tanggal Lahir : Tangerang, 26 April 2003
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Dusun II Desa Pantai Labu Pekan No.323 Kec.Pantai
Labu Kab.Deli Serdang
No.HandPhone : 0812-6855-9762
Email : sitiiaisyaahh0008@gmail.com

II. PENDIDIKAN FORMAL

1. SDN 105337 Pantai Labu Pekan
2. SMP Negeri 1 Beringin
3. SMK Negeri 1 Beringin
4. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Fakultas Agama Islam, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Tahun 2021-2025

III. PENGALAMAN PENELITIAN DAN PUBLIKASI

1. Skripsi “Efektivitas Strategi Digital Marketing Berbasis Konten Dalam Membangun Kepercayaan Dan Loyalitas Konsumen Muslim Pada Produk Wardah”