

# GLOKALISASI WARDAH DALAM MENINGKATKAN CITRA PRODUK KECANTIKAN HALAL INDONESIA DI PASAR GLOBAL TAHUN 2020- 2025

Shafira Natasha Khairani

## Abstrak

Perkembangan globalisasi yang masif menghasilkan beberapa konsep sebagai integrasi aspek kehidupan masyarakat dunia seperti glocalisasi. Konsep glocalisasi bertujuan menawarkan identitas yang stabil dengan penyesuaian terhadap target pasar yang luas secara global. Penulisan ini berfokus pada merk Wardah sebagai pionir produk kecantikan halal Indonesia yang ditelaah dengan konsep glocalisasi George Ritzer dengan *glocalization of something* dan *glocalization of nothing*. Selain itu, teori *nation branding* oleh Simon Anholt juga digunakan sebagai pisau analisis untuk menelaah strategi Wardah dalam memperluas pangsa pasar di negara lain. Deskriptif kualitatif dan pengumpulan data studi literatur dijadikan sebagai alat atau metode dalam penulisan ini. Kesimpulan penulisan menyatakan bahwa glocalisasi bersub-tipe *glocalization of something* lebih terlihat dalam upaya perluasan Wardah ke pasar global dibandingkan *glocalization of nothing* yang dilakukan dengan cara pemegangan orisinalitas dari konsep halal yang dimiliki Wardah. Namun, dalam penulisan ini pun, masih diperlukan lebih banyak data-data dan penelitian beserta terutama dalam penerapan konsep glocalisasi kepada bidang kecantikan untuk menopang keabsahan analisis yang dilakukan. Sehingga, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam analisis dan pengumpulan data mengenai penerapan konsep glocalisasi.

**Kata Kunci:** Glocalisasi, Citra Negara, Wardah, Kecantikan Halal

**GLOCALIZATION OF WARDAH IN IMPROVING THE IMAGE OF  
INDONESIAN HALAL BEAUTY PRODUCTS IN THE GLOBAL MARKET  
IN 2020-2025**

Shafira Natasha Khairani

***Abstract***

*The massive development of globalization has resulted in several concepts as an integration of aspects of the lives of world society such as glocalization. The concept of glocalization aims to offer a stable identity with adjustments to a broad global target market. This paper focuses on the Wardah brand as a pioneer of Indonesian halal beauty products which is examined using George Ritzer's glocalization concept with the glocalization of something and glocalization of nothing. In addition, the theory of nation branding by Simon Anholt is also used as an analytical tool to examine Wardah's strategy in expanding market share in other countries. Qualitative descriptive and literature study data collection are used as tools or methods in this paper. The conclusion of this paper states that glocalization, a subtype of glocalization of something, is more visible in Wardah's expansion efforts into the global market compared to glocalization of nothing, which is carried out by upholding the originality of Wardah's halal concept. However, this paper still requires more data and research, especially on the application of the glocalization concept to the beauty sector, to support the validity of the analysis. Therefore, this study is expected to contribute to the analysis and data collection regarding the application of the glocalization concept.*

**Keywords:** *Glocalization, Nation Branding, Wardah, Halal Beauty*