



**PENGARUH *BRAND IMAGE* HALAL PADA PRODUK
KOSMETIK WARDAH TERHADAP SIKAP KONSUMEN
PEMULA
(Survei Pada Siswi Jurusan Administrasi Perkantoran SMK
TARUNA TERPADU 1 Bogor)**

SKRIPSI

AJENG DIAN ISLAMI

1310411059

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
2017**



**PENGARUH *BRAND IMAGE* HALAL PADA PRODUK
KOSMETIK WARDAH TERHADAP SIKAP KONSUMEN
PEMULA**

**(Survei Pada Siswi Jurusan Administrasi Perkantoran SMK
TARUNA TERPADU 1 Bogor)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi**

AJENG DIAN ISLAMI

1310411059

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

2017

PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.


Nama : Ajeng Dian Islami

NRP : 1310411059

Tanggal : 06 Juli 2017

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 06 Juli 2017

Yang Menyatakan,

Ajeng Dian Islami

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta,
saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ajeng Dian Islami

NRP : 1310411059

Tanggal : 06 Juli 2017

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya berjudul:

**“PENGARUH *BRAND IMAGE* HALAL PADA PRODUK KOSMETIK
WARDAH TERHADAP SIKAP KONSUMEN PEMULA (Survei pada Siswi
Jurusan Administrasi Perkantoran SMK TARUNA TERPADU 1 Bogor)”**

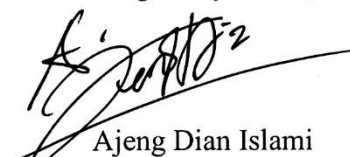
Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 06 Juli 2017

Yang Menyatakan,

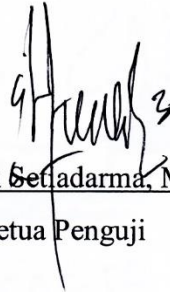

Ajeng Dian Islami

PENGESAHAN

Skripsi diajukan oleh:

Nama : Ajeng Dian Islami
NRP : 1310411059
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Advertising*
Judul Skripsi : PENGARUH *BRAND IMAGE* HALAL PADA PRODUK KOSMETIK WARDAH TERHADAP SIKAP KONSUMEN PEMULA (Survei pada Siswi Jurusan Administrasi Perkantoran SMK TARUNA TERPADU 1 Bogor)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.



Drs. Aan Setiadarma, M.Si.

Ketua Penguji



Dr. Sumardi Dahlan, MS.

Penguji I



Damayanti, S.Sos. M.Si.

Penguji II



Dr. Anter Venus, M.A.Comm.

Dekan



Damayanti, S.Sos. M.Si.

Ketua Program Studi

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal Ujian : 06 Juli 2017

**PENGARUH *BRAND IMAGE* HALAL PADA PRODUK
KOSMETIK WARDAH TERHADAP SIKAP KONSUMEN
PEMULA**

**(Survei pada Siswi Jurusan Administrasi Perkantoran SMK
TARUNA TERPADU 1 Bogor)**

Ajeng Dian Islami

Abstrak

Latar belakang masalah: membentuk *brand image* baru merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan dalam membuat strategi pemasaran serta dapat meraih keunggulan dalam berkompetisi dengan perusahaan-perusahaan yang juga memproduksi kosmetik. Secara emosional *brand image* baru yang diusung oleh Wardah yaitu produk kosmetik halal dapat membuat konsumen merasa terpuaskan dengan kualitas yang dimiliki oleh Wardah. **Tujuan penelitian:** penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Image* Halal pada Produk Kosmetik Wardah terhadap Sikap Konsumen Pemula. **Metodologi penelitian:** menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sifat eksplanatif dan metode survei. **Hasil penelitian:** menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *Brand Image* Halal pada Produk Kosmetik Wardah terhadap Sikap Konsumen Pemula. **Saran peneliti:** logo produk dibuat agar dapat menarik perhatian konsumen pemula, harga produk kosmetik tidak hanya mempertimbangkan kesesuaian harga dengan kualitas melainkan juga dengan konsumen pemula, produk kosmetik bisa menyakinkan para konsumen pemula bahwa produk kosmetik bisa memberikan kepercayaan diri dan memberikan kesan positif bagi konsumen pemula, misalnya melalui iklan-iklan yang tayang di televisi.

Kata kunci: *Brand Image*, kosmetik, halal, sikap konsumen

**INFLUENCE OF KOSHER BRAND IMAGE ON WARDAH
COSMETIC PRODUCT TOWARD OF BEGINNERS CONSUMER
ATTITUDE**
*(Survey on Student Course of Office Administration SMK TARUNA
TERPADU 1 Bogor)*

Ajeng Dian Islami

Abstract

The background of the problem: forming a new brand image is one way that can be done in creating a marketing strategy and can gain excellence in competing with companies that also produce cosmetics. Emotionally new brand image that is carried by Wardah kosher cosmetic products can make consumers feel satisfied with the quality that is owned by Wardah. ***The purpose of this study:*** This study aims to determine how big the effect of Kosher Brand Image on Wardah Cosmetic Products to Beginner Consumer Attitudes. ***Research methodology:*** using a quantitative approach with explanative properties and survey methods. ***Result of research:*** show that there is influence between Kosher Brand Image on Wardah Cosmetic Products to Beginner Consumer Attitude. ***Researcher's suggestion:*** product logos are made to attract the attention of the novice consumer, the price of cosmetic products not only consider the price adjustment with the quality but rather with beginner consumer too, cosmetic products can convince the novice consumers that cosmetic products can give confidence and give positive impression for novice consumers, Ads that are live on television.

Keyword: Brand Image, cosmetics, kosher, consumer attitude

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur Penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala karunia-Nya sehingga skripsi yang berjudul Pengaruh *Brand Image* Halal Pada Produk Kosmetik Wardah Terhadap Sikap Konsumen Pemula (Survei pada Siswi Jurusan Administrasi Perkantoran SMK TARUNA TERPADU 1 Bogor) berhasil diselesaikan. Terima kasih penulis ucapkan kepada ibu Damayanti, S.Sos., M.Si. selaku Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi sekaligus pembimbing yang telah menyempatkan waktu untuk membimbing penulis dengan sabar dan memberikan saran yang bermanfaat bagi penulis.

Disamping itu ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada Ayah, Ibu serta Kakak perempuan penulis satu-satunya Anindya Faradina PL yang selalu memberikan dukungan dan mendoakan keberhasilan penulis. Selain itu ucapan terima kasih juga penulis ucapkan kepada Aning, Ami, Mei, Ririn, Ria, Nisa, Dini, Ike, Pundhy, Iki, Mitha, dan teman-teman satu bimbingan yang telah menjadi teman seperjuangan dalam setiap jengkal proses pembuatan skripsi dan yang memenuhi perjuangan penulis dengan tawa selama proses perkuliahan.

Jakarta, 06 Juli 2017

Ajeng Dian Islami

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iii
PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang	1
I.2 Rumusan Masalah	7
I.3 Tujuan Penelitian.....	7
I.4 Manfaat Penelitian.....	7
I.5 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
II.1 Konsep Dasar	10
II.2 Definisi Konsep.....	12
II.3 Operasional Variabel.....	17
II.4 Hipotesis.....	19
II.5 Kerangka Berpikir	20
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	21
III.1 Desain Penelitian.....	21
III.2 Populasi dan Sampel	22
III.3 Teknik Penentuan Sampel.....	23
III.4 Teknik Pengumpulan Data	24
III.5 Teknik Analisis Data.....	25
III.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	26
III.7 Waktu dan Tempat Penelitian	31
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	32
IV.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	32
IV.2 Gambaran Umum Subjek Penelitian	35
IV.3 Karakteristik Responden	38
IV.4 Deskripsi Data Penelitian	39
IV.5 Analisis <i>Brand Image</i>	50

IV.6	Analisis Sikap Konsumen	51
IV.7	Uji Korelasi	53
IV.8	Uji Koefisien Determinasi.....	53
IV.9	Uji Regresi.....	54
IV.10	Uji Hipotesis.....	56
IV.11	Pembahasan.....	58
BAB V PENUTUP.....		64
V.1	Kesimpulan.....	64
V.2	Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA		66
RIWAYAT HIDUP		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Operasional Variabel.....	17
Tabel 2	Penentuan Sampel	24
Tabel 3	Skala Likert	25
Tabel 4	Hasil <i>Pre-Test</i> Uji Validitas Variabel X dan Y.....	26
Tabel 5	<i>Cronbach's Alpha</i>	27
Tabel 6	Hasil <i>Pre-Test</i> Uji Reliabilitas Variabel X dan Y	28
Tabel 7	Korelasi	28
Tabel 8	Jumlah Responden Berdasarkan Usia	38
Tabel 9	Jumlah Responden Berdasarkan Uang Saku per hari.....	38
Tabel 10	Jumlah Responden Berdasarkan Agama	39
Tabel 11	Distribusi Frekuensi dan Nilai Rata-rata Pernyataan 1	39
Tabel 12	Distribusi Frekuensi dan Nilai Rata-rata Pernyataan 2	40
Tabel 13	Distribusi Frekuensi dan Nilai Rata-rata Pernyataan 3	40
Tabel 14	Distribusi Frekuensi dan Nilai Rata-rata Pernyataan 4	41
Tabel 15	Distribusi Frekuensi dan Nilai Rata-rata Pernyataan 5	41
Tabel 16	Distribusi Frekuensi dan Nilai Rata-rata Pernyataan 6	42
Tabel 17	Distribusi Frekuensi dan Nilai Rata-rata Pernyataan 7	42
Tabel 18	Distribusi Frekuensi dan Nilai Rata-rata Pernyataan 8	43
Tabel 19	Distribusi Frekuensi dan Nilai Rata-rata Pernyataan 9	44
Tabel 20	Distribusi Frekuensi dan Nilai Rata-rata Pernyataan 10	44
Tabel 21	Distribusi Frekuensi dan Nilai Rata-rata Pernyataan 11	45
Tabel 22	Distribusi Frekuensi dan Nilai Rata-rata Pernyataan 12	45
Tabel 23	Distribusi Frekuensi dan Nilai Rata-rata Pernyataan 13	46
Tabel 24	Distribusi Frekuensi dan Persentase Dimensi <i>Brand Association</i>	46
Tabel 25	Distribusi Frekuensi dan Persentase Dimensi <i>Brand Value</i>	47
Tabel 26	Distribusi Frekuensi dan Persentase Dimensi <i>Brand Positioning</i>	47
Tabel 27	Distribusi Frekuensi dan Persentase Dimensi Kognitif.....	48
Tabel 28	Distribusi Frekuensi dan Persentase Dimensi Afektif.....	49
Tabel 29	Distribusi Frekuensi dan Persentase Dimensi Konatif	49
Tabel 30	Penilaian <i>Brand Image</i>	51
Tabel 31	Penilaian Sikap Konsumen.....	52
Tabel 32	<i>Correlations</i>	53
Tabel 33	Koefisien Determinasi	54
Tabel 34	Uji Regresi.....	54
Tabel 35	Uji F Anova	57
Tabel 36	<i>Paired Sampel Test</i>	58
Tabel 37	Tabulasi Silang.....	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Berpikir	20
Gambar 2 PT. Paragon <i>Technology & Innovation</i>	32
Gambar 3 Logo Produk Wardah	32
Gambar 4 Logo SMK Taruna Terpadu	35
Gambar 5 <i>PP Plot Regression Standarized Residual</i>	56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Surat riset
Lampiran 2	Kuesioner
Lampiran 3	Data Responden
Lampiran 4	Data Hasil Kuesioner <i>Brand Image</i> (X)
Lampiran 5	Data Hasil Kuesioner Sikap Konsumen (Y)
Lampiran 6	Hasil Output SPSS
Lampiran 7	f <i>table</i>
Lampiran 8	t <i>table</i>