

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

Industri kosmetik dewasa ini, semakin menjamur. Mereka saling berkompetisi menciptakan berbagai varian produk dengan segmentasi pasar masing-masing. Tidak dapat dipungkiri, kosmetik saat ini telah menjadi salah satu kebutuhan untuk menunjang gaya hidup. Dengan demikian kosmetik dapat menunjang penampilan diri seorang wanita, menumbuhkan rasa percaya diri ketika berhadapan dengan rekan bisnis, teman, maupun dalam menarik perhatian dari lawan jenisnya, dan dapat menunjukkan kelas sosial seorang wanita.

Berbagai macam produk kosmetik kini sangat mudah ditemukan dipasaran, namun sebagai konsumen kita harus selektif dan jeli dalam memilih kosmetik, karena tak jarang banyak pihak-pihak yang berbuat curang dalam hal memalsukan produk kosmetik. Pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab seperti itu dapat membahayakan kesehatan kulit karena bahan-bahan yang terkandung dalam kosmetik yang mereka produksi merupakan bahan-bahan yang berbahaya bagi tubuh, selain dapat menyebabkan alergi juga dapat menyebabkan kematian apabila dengan penggunaan yang cukup lama.

Kepala Pusat Informasi BPOM Reri Indriani menjelaskan bahayanya kosmetik palsu saat diwawancara Wolipop di Pacific Place Mall, Jl. Jend. Sudirman, Jakarta Pusat, Selasa 20 Mei 2014, seperti yang dilansir dari halaman website [www.wolipop.detik.com](http://www.wolipop.detik.com). Pemakaian bahan kimia berbahaya secara terus-menerus tentunya bisa menimbulkan dampak negatif pada kulit.

Reri menerangkan, bahaya kosmetik palsu bisa langsung terasa dalam waktu singkat terutama bagi yang memiliki kulit sensitif. "Bahaya ringannya kalau secara fisik langsung terlihat perubahan seperti mengelupas dan merah," tutur Reri. Sedangkan bahaya seriusnya bisa menyebabkan gagal ginjal hingga kanker. "Karena ada zat-zat yang memang tidak boleh, seperti untuk cat tembok. Tekstil. Tubuh diberi seperti itu, walaupun bukan ditelan tapi kalau terus-menerus dipakai akan terserap oleh tubuh lewat kulit," paparnya.

Bahan-bahan yang dipakai oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab dalam pembuatan kosmetik sudah dapat dipastikan bahwa tidak ada jaminan keamanan atau kehalalan bahan-bahan tersebut. Jika bahan-bahan yang digunakan tidak halal, maka apabila digunakan oleh konsumen yang mayoritas di Indonesia ini adalah konsumen muslim, itu dapat membuat segala kegiatan yang berkaitan dengan keagamaan, misalnya ibadah akan dianggap tidak sah.

Secara umum kosmetik itu dibuat dari bahan/zat aktif dan zat aditif (bahan tambahan). Tidak jarang kosmetik tersebut terdiri dari banyak bahan campuran/gabungan, baik yang berasal dari tumbuhan, hewan, sintetik kimiawi, mikroba, maupun dari jaringan/organ tubuh manusia. Oleh karena itu, para pemakai kosmetik perlu waspada untuk menggunakan kosmetik itu terutama bila kosmetik itu terbuat dari bahan yang berasal dari hewan atau bahkan juga organ manusia.

Selain itu juga karena tidak semua produsen kosmetik mencantumkan bahan-bahan yang digunakan untuk membuat produk kosmetik itu secara lengkap. Banyak pula pemakai kosmetik yang tidak tahu asal muasal/sumber bahan kosmetik itu, walaupun produsen kosmetik mencantumkan bahan-bahannya secara lengkap. Sebagai contoh sederhana, diantaranya, alkohol digunakan sebagai pelarut pada beberapa produk perawatan kulit. Kalau alkohol dibuat dari bahan industri khamar, maka hal itu diharamkan oleh para ulama.

Kolagen, berasal dari jaringan ikat kulit hewan terutama dari babi, meski bisa juga dari biri-biri, sapi dan kambing. Bahan ini sering dipakai untuk produk anti ageing, lipstik agar lebih *glossy*, *hand and body lotion* dan perawatan kulit (*skin care*) agar kulit halus, putih dan menjaga kelenturan kulit. Berdasarkan informasi yang didapat dari kalangan industri, kolagen terbaik dan sering dipergunakan dalam produk kosmetik saat ini adalah kolagen yang berasal dari babi. Selain itu, ketersediaannya juga melimpah dengan harga yang jauh lebih murah dari pada bahan yang dibuat dari biri-biri ataupun sapi.

Plasenta, atau lebih dikenal dengan ari-ari, adalah suatu media yang berkembang di dalam rahim selama masa kehamilan yang berfungsi untuk memberikan nutrisi dari induk kepada embrio. Plasenta akan keluar bersamaan dengan lahirnya bayi. Sumber plasenta bisa berasal dari hewan (sapi, kambing, biri-biri, domba maupun babi), bahkan juga manusia. Jika menggunakan produk

kosmetika dengan plasenta manusia sebagai salah satu bahannya, maka itu jelas diharamkan dalam Islam. Sedangkan jika plasenta hewan, maka harus diketahui dengan pasti, apakah hewan yang halal atau tidak. ([www.halalmui.org](http://www.halalmui.org)).

Hal inilah yang mendorong produk kosmetik wardah yang berada dibawah naungan PT. Paragon Technology & Innovation, melihat adanya peluang besar, yang mungkin tidak pernah terpikirkan oleh pihak manapun yaitu untuk menciptakan suatu produk kosmetik dengan konsep halal. Direktur PT Paragon Technology & Innovation (produsen Wardah), Nurhayati Subakat mengakui, prakarsa membidik pasar muslimah, pada awalnya didasari atas kesadaran terkait masih banyaknya produk kosmetik yang mengandung bahan-bahan tidak sesuai dengan syariat Islam. Ketika memposisikan diri sebagai kosmetika halal pun, kata Nurhayati, pada awalnya menghadapi banyak kesulitan karena segmentasi pasar yang sempit, akan sangat sulit diterima masyarakat ketika masyarakat kurang menyadari pentingnya kehalalan produk kosmetik yang ditawarkan.

Awal kemunculan produk halal pada wardah ditandai dengan kemunculan iklan di televisi yang memperkenalkan bahwa produk wardah halal dari awal, dengan iklan yang dibintangi oleh Ineke Koeshrawati. Ineke Koeshrawati yang dinilai memiliki citra yang pas sebagai brand ambassador Wardah. Namun seiring waktu bintang iklan yang diusung tidak hanya artis-artis yang mengenakan hijab saja seperti Ineke Koeshrawati dan Dewi Sandra, melainkan ada artis lain yaitu Tatjana Safira dan Ralin Shah, yang bisa dikatakan bahwa mereka mewakili konsumen secara umum, sesuai dengan wardah yang ingin memperluas segmentasi pasarnya ke target konsumen lainnya diluar target konsumen muslimah.

Dengan mengusung label halal pada produk kosmetiknya, wardah berhasil membentuk *brand image* baru. 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. Karena dengan merek yang kuat dikenal oleh konsumen dapat membuat perusahaan berumur panjang.

Untuk menguatkan strategi pemasarannya, wardah ikut mendukung industri *fashion* tanah air dengan berpartisipasi dalam *Jakarta Fashion Week* tahun 2017 dan wardah telah ditetapkan sebagai *Official Make-up Partner* untuk keseluruhan acara JFW 2017. Keterlibatan Wardah tak hanya menjadi salah satu sponsor, tetapi juga memberikan sumber daya berupa para *Make-up Artist* (MUA) terbaik Wardah yang terlibat selama satu pekan untuk menciptakan ribuan *mood make-up* yang sesuai dengan keinginan desainer selama JFW 2017.

Pada tanggal 10 Januari 2017 Wakil Direktur LPPOM MUI, Ir. Sumunar Jati, mengadakan seminar tentang Pelatihan Sistim Jaminan Halal yang diadakan di Global halal Center Bogor, seperti yang dilansir dari halaman *website* [www.halalmui.org](http://www.halalmui.org) beliau mengatakan dalam seminar tersebut banyak kalangan yang mempertanyakan, terutama dari industri maupun asosiasi produsen kosmetika, mengapa produk kosmetika harus disertifikasi halal. Bukankah produk itu tidak dimakan, sebagaimana yang dimaksud dalam perintah agama. Padahal ketentuan tentang kosmetika harus halal dan bebas dari najis, itu juga telah ditetapkan secara legal-formal di dalam Undang-undang (UU) No 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH).

Berbagai temuan dalam literatur terdahulu yang melakukan studi dalam rangka mengetahui pengaruh *brand image* atau citra merek dengan sikap konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Tamaka (2013) dengan judul penelitian Citra merek, Ekuitas merek, dan Kualitas Produk Pengaruhnya terhadap Sikap Konsumen pada Produk Daihatsu di PT. Astra Internasional Daihatsu Manado. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan dan parsial citra merek, ekuitas merek, dan kualitas produk berpengaruh terhadap sikap konsumen pengguna mobil Daihatsu. Perbedaan penelitian antara peneliti dengan peneliti sebelumnya, Tamaka menggunakan 3 variabel x (citra merek, ekuitas merek, dan kualitas produk) dan 1 variabel y (sikap konsumen), menggunakan tehnik survei, dengan metode penelitian asosiatif. Tehnik analisis menggunakan regresi linear berganda. Sedangkan Peneliti menggunakan 1 variabel x (*brand image*) dan 1 variabel y (sikap konsumen), menggunakan tehnik survey, metode penelitian asosiatif. Teknik analisis menggunakan regresi linear sederhana.

Penelitian yang dilakukan Pujadi (2010) dengan judul penelitian Studi Tentang Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Melalui Sikap Terhadap Merek. Hasil penelitian menunjukkan citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli melalui sikap terhadap merek. Perbedaan penelitian sekarang antara peneliti dengan peneliti sebelumnya, Pujadi menggunakan 1 variabel x (citra merek) dan 2 variabel y (minat beli dan sikap terhadap merek), menggunakan variabel sikap terhadap merek sebagai alat ukur untuk variabel minat beli, diuji dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan *software* AMOS 16. Sedangkan Peneliti menggunakan 1 variabel x (*brand image*) dan 1 variabel y (sikap konsumen), di uji dengan menggunakan SPSS.

Herapuspitari & Wiratmojo (2012) dengan judul penelitian Pengaruh Terpaan Iklan dan Brand Awareness terhadap Sikap Pada Merek. Hasil Penelitian menunjukan bahwa terpaan iklan ternyata memberikan pengaruh signifikan terhadap *brand awareness* konsumen, kemudian *brand awareness* berpengaruh signifikan pula terhadap sikap pada merek. Perbedaan penelitian sekarang antara peneliti dengan peneliti sebelumnya, Herapuspitari & Wiratmojo menggunakan 2 variabel x (terpaan iklan dan *brand awareness*) dan 1 variabel y (sikap pada merek). Sedangkan Peneliti menggunakan 1 variabel x (*brand image*) dan 1 variabel y (sikap konsumen).

Tiara dan Susilowati (2013) dengan judul penelitian Pengaruh Persepsi Iklan, Kesadaran Merek, Citra Merek terhadap Sikap pada Merek dan Keputusan Pembelian (Studi pada Produk Pestisida Merek Sidamethrin 50 EC). Hasil Penelitian menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan antara persepsi iklan dan citra merek terhadap sikap pada merek. Persepsi iklan mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi kesadaran merek dan citra merek memiliki hubungan yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian sekarang antara peneliti dengan peneliti sebelumnya, Tiara dan Susilowati menggunakan 3 variabel x (persepsi iklan, kesadaran merek, citra merek) dan 2 variabel y (sikap pada merek dan keputusan pembelian), Metode analisa data menggunakan analisis jalur. Sedangkan Peneliti menggunakan 1 variabel x (*brand image*) dan 1 variabel y (sikap konsumen).

Agustina & Prabowo (2012) dengan judul penelitian Sikap Konsumen Terhadap Citra Toko Distro *Inspired* Di Kota Malang. Hasil Penelitian menunjukkan terdapat sikap konsumen yang positif pada citra produk, pelayanan, atmosfer toko dan promosi dan memberi gambaran penilaian yang baik pada *Distro Inspired* Malang, sedangkan lingkungan sosial konsumen yang membentuk norma subyektif konsumen juga ditemukan nilai positif dalam mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi *Distro Inspired* Malang, sehingga dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen dan norma subyektif konsumen bersama-sama menentukan maksud perilaku konsumen yang positif terhadap *Distro Inspired* Malang. Perbedaan penelitian sekarang antara peneliti dengan peneliti sebelumnya, Karnawati & Hanggi menggunakan 1 variabel x (sikap konsumen) dan 1 variabel y (citra toko), analisis data menggunakan metode analisis deskriptif dengan model Fishbein. Sedangkan Peneliti menggunakan 1 variabel x (*brand image*) dan 1 variabel y (sikap konsumen).

Penulis tertarik untuk meneliti tentang pengaruh *brand image* halal pada produk kosmetik wardah terhadap sikap konsumen pemula, karena pada saat diadakannya seminar tentang pelatihan sistim jaminan halal yang diadakan oleh LPPOM MUI banyak kalangan yang mempertanyakan, terutama dari industri maupun asosiasi produsen kosmetika, mengapa produk kosmetika harus disertifikasi halal. Munculah pertanyaan dibenak peneliti, para pihak dari industri dan asosiasi produsen kosmetik pun banyak yang mempertanyakan tentang sistem jaminan halal yang kini diberlakukan juga terhadap produk kosmetik, bagaimana dengan pendapat para konsumen yang masih awam akan hal sistem jaminan halal yang diterapkan pada produk kosmetik. Selain karena masalah tersebut, penulis juga tertarik karena label halal yang biasanya dapat ditemui di produk makanan atau minuman kini juga dapat ditemukan pada produk kosmetik.

Penulis memilih siswi jurusan Administrasi Perkantoran di SMK TARUNA TERPADU 1 sebagai populasi penelitian karena rata-rata siswi SMK memiliki rentan usia 15-17 tahun dikarenakan jurusan tersebut baru ada pada tahun 2016. Konsumen pemula memiliki ciri-ciri dengan banyak bertanya. Dan konsumen pemula merupakan calon pelanggan dimasa yang akan datang (<http://www.ilmu-ekonomi-id.com>).

Target konsumen dari produk wardah berkisar dari 18 tahun hingga 40 tahun keatas. Maka dapat dikatakan bahwa usia 15-17 dapat dikategorikan sebagai konsumen pemula. Siswi SMK yang menjadi populasi adalah siswi SMK jurusan Administrasi Perkantoran, karena pola pikir siswi yang dengan jurusan tersebut berorientasi terhadap dunia kerja perkantoran yang dituntut untuk memperhatikan penampilan guna menunjang ketika siswi nanti lulus dan mulai bekerja ditambah lagi melihat kondisi sosial saat ini, di mana para siswi sekolah sudah gemar mengenakan *make up* baik di lingkungan sekolah maupun di luar lingkungan sekolah. Peneliti juga menetapkan SMK TARUNA TERPADU 1 Bogor sebagai wilayah dari subyek penelitian karena SMK TARUNA TERPADU 1 Bogor merupakan sekolah SMK swasta favorit di kota Bogor yang memiliki fasilitas yang lengkap.

## **I.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian seberapa besar **Pengaruh *Brand Image* Halal pada Produk Kosmetik Wardah terhadap Sikap Konsumen Pemula (Survei pada Siswi Jurusan Administrasi Perkantoran SMK TARUNA TERPADU 1 Bogor)?**

## **I.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar **Pengaruh *Brand Image* Halal pada Produk Kosmetik Wardah terhadap Sikap Konsumen Pemula (Survei pada Siswi Jurusan Administrasi Perkantoran SMK TARUNA TERPADU 1 Bogor).**

## **I.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

### **a. Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dalam pengembangan ilmu komunikasi khususnya dalam studi periklanan.

b. Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi para wanita yang menyukai kosmetik sehingga lebih cermat lagi dalam pemilihan penggunaan kosmetik, serta memberikan saran yang bermanfaat bagi perusahaan dalam mempertahankan *brand image* dimata konsumen, dan bagi mahasiswa/i yang membaca penelitian ini semoga dapat dijadikan inspirasi untuk membuat penelitian selanjutnya.

### **I.5 Sistematika Penelitian**

Penulis membagi penelitian ini menjadi 5 BAB. Hal ini diharapkan agar lebih mudah dalam membaca dan lebih sistematis. Berikut adalah bagian dari sistematika penulisan penelitian:

**BAB I            PENDAHULUAN**

Menjelaskan mengenai Latar Belakang Penelitian, Rumusan Masalah, Tujuan, Manfaat, dan Sistematika Penelitian.

**BAB II            TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini berisi mengenai teori-teori yang berkaitan dengan judul penelitian yang nantinya akan dijadikan sebagai acuan dalam penelitian, definisi komunikasi, komunikasi pemasaran, periklanan, *brand image*, sikap, operasional variabel, kerangka berpikir, dan hipotesis.

**BAB III           METODELOGI PENELITIAN**

Pada bab ini berisi metode penelitian seperti apa yang akan digunakan untuk penelitian ini. Desain penelitian, populasi dan sampel, teknik penentuan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, uji validitas dan reliabilitas instrument, serta waktu dan tempat penelitian.

**BAB IV            HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisikan uraian mengenai deskripsi objek penelitian, deskripsi hasil penelitian, analisis variabel, serta hasil penelitian dan pembahasan.

**BAB V        PENUTUP**

Bab ini memberikan sebuah kesimpulan dari hasil pembahasan pada bab-bab sebelumnya. Serta tak ketinggalan saran yang membangun untuk kegiatan periklanan di masa mendatang.

**DAFTAR PUSTAKA**

Berisikan tentang sumber-sumber teori atau *refrensi* yang digunakan oleh penulis sebagai data pelengkap dalam pengerjaan penelitian.

**LAMPIRAN**