

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Secara alamiah manusia atau dalam hal ini wanita memiliki sifat yang selalu ingin terlihat cantik di hadapan publik. Kosmetik bagi kaum wanita penting dalam menunjang kebutuhan penampilan sehari-hari. Secara linguistik, kosmetik berasal dari kata 'kosmein' (Yunani) yang berarti 'berhias' atau dalam kata lain merupakan bahan yang dipakai dalam usaha untuk mempercantik diri. Bahan dalam mempercantik diri tersebut dibuat manusia dari komposisi ramuan bahan-bahan alami dengan maksud menjaga kesehatan kulit. Kini kosmetik dengan perubahan zaman dan pola pikir manusia, penggunaan kosmetik juga memiliki tujuan untuk meningkatkan selain sebagai penunjang kecantikan, kosmetik diperuntukkan mengubah rupa, menutupi kekurangan, dan menambah daya tarik dengan keharuman kulit (Wasitaatmadja dalam Diah Ayu dan Arita, 2013: 33).

Dari perkembangan budaya, perempuan berjilbab atau muslimah memiliki potensi diterima oleh sebagian masyarakat, mulai dari cara berdandan, berpenampilan yang melekat menjadi sebuah fashion yang dikembangkan hingga saat ini. Perkembangan ini tentunya tidak terlepas dari perkembangan media. Perempuan merupakan makhluk Tuhan yang diciptakan dengan beragam keindahan yang dianugerahkan pada dirinya. Secara kodrati, setiap perempuan selalu ingin tampil cantik, seksi dan menjadi pusat perhatian. Sebagian dari perempuan sadar akan hal ini. Keinginan ini dibaca oleh media dan dalam hal ini media memanfaatkannya untuk membangun sebuah persepsi tentang pengertian kecantikan fisik bagi seorang perempuan.

Sebuah kebutuhan dalam menggunakan kosmetik, pada akhirnya dilihat sebagai dampak semakin berkembangnya industri kosmetik dalam memproduksi produk kecantikan di dunia, termasuk juga di Indonesia. Tentunya kondisi tersebut juga diiringi oleh persaingan industri perawatan pribadi dan kosmetik juga semakin kompetitif. Nilai kompetitif tersebut mendorong para produsen kosmetik dalam memproduksi ragam produk kecantikan yang di pasar. Namun di sisi lain, menarik untuk ditinjau adalah posisi pengambilan sikap seseorang dalam memilih produk.

Secara rasional konsumen percaya bahwa merek tertentu bisa memberikan jaminan kualitas, secara finansial menyangkut dengan harga jual produk dan secara emosional merek tersebut dianggap menjaga atau meningkatkan citra dan gengsi penggunanya. Label halal akan mempengaruhi penilaian konsumen atas alternatif *brand* yang diharapkan, bukan hanya dapat memenuhi kebutuhan konsumen tetapi juga dapat

memberikan kepuasan yang baik dan terjamin. Suatu produk semakin baik citranya maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut.

Adanya label halal akan melindungi pengusaha dari tuntutan konsumen dikemudian hari, serta akan melindungi konsumen dari keraguan dalam membeli produk. Tidak hanya itu saja, adanya label halal dapat meningkatkan kepuasan konsumen, serta bisa memperkuat dan meningkatkan citra produk. Dengan demikian, adanya label halal secara langsung maupun tidak akan mempengaruhi persepsi konsumen yang tentunya juga berakibat pada keputusan pembelian produk.

Jika menyebut merk kosmetik halal, di benak para perempuan Indonesia khususnya muslimah pasti langsung menyebut merek Wardah. Tidak dipungkiri Wardah menjadi satu-satunya produk yang terkenal dengan label halalnya. Ketika itu, ia melihat produk kosmetik sebagai pasar yang belum digarap, niche market. Jadi, pertama diluncurkan, Wardah pakai tagline produk halal. Tentu menurutnya ada tanggung jawab di situ. Ada proses seleksi bahan kosmetik yang halal dari awal. Kosmetik Wardah merupakan salah satu nama/brand produk kosmetik halal yang diusung oleh PT Paragon Technology dan Innovation dengan keunggulan yaitu produk kosmetik yang telah disertifikasi halal. Sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia menjadi senjata bagi wardah kosmetik untuk menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan produknya. Mayoritas penduduk indonesia yaitu muslim dijadikan pertimbangan untuk memunculkan kehalalan suatu produk sebagai sarana untuk menarik perhatian konsumen. Produk yang telah diketahui halal tentu akan memberikan kelegalan bagi konsumen untuk mengonsumsi produk tersebut.

Wardah kosmetik hadir dengan konsep bahwa wanita merias diri untuk tampil berkarakter dan bagaimana agar wanita tersebut mampu membawa diri dan menginspirasi bagi sekitarnya. Wardah kosmetik dapat digunakan oleh remaja generasi muda mulai usia 18 tahun. Mahasiswi adalah salah satu segmen yang dituju oleh Wardah. Wardah kosmetik merupakan produk yang cocok digunakan mahasiswi karena teruji kelegalan dan kehalalannya serta mudah dijangkau oleh uang saku mahasiswi. Komposisi produk Wardah yang menggunakan bahan alami membuat mahasiswi percaya bahwa Wardah kosmetik aman digunakan.

Berawal dari inilah perempuan muslim pada umumnya memilih produk kosmetik, dimana perempuan muslimah akan menggunakan produk kosmetik yang sudah jelas atau bersertifikasi label halalnya. Wardah merupakan produk lokal dibidang kosmetik kecantikan. Pada penjabaran di atas terlihat bahwa beberapa produsen mulai melirik ceruk pasar yang tidak bisa dianggap remeh, seperti konsumen perempuan muslim. Sehingga produsen berusaha mempengaruhi konsumennya melalui label halal.

Strategi pemasaran melalui penggunaan label halal sering diterapkan oleh perusahaan dalam mempromosikan produk-produk yang akan dilempar ke pasar, namun seberapa besar pengaruh strategi ini masih belum pasti karena masih banyak perusahaan yang tetap tidak bisa meningkatkan *brand awareness* masyarakat akan produknya.

Strategi pemasaran dilakukan guna mencapai tujuan perusahaan dalam meningkatkan penjualan, yaitu dengan berupaya keras untuk menanamkan kesadaran merek (*brand awareness*) produknya kepada calon konsumen agar produk tersebut terjaga eksistensinya didunia perindustrian. Kesadaran merek (*brand awareness*) atas sebuah produk dalam hal ini kosmetik, sangat berguna untuk mendukung pemasaran produk ke tengah masyarakat sebagai calon konsumen. Jika suatu perusahaan kosmetik sudah menciptakan suatu produk yang superior dan memiliki kualitas terbaik dan produk memiliki layanan yang tak tertandingi, namun tidak ada seorang pun yang pernah mendengar nama perusahaan atau mengetahui produknya, maka sangat sulit bagi perusahaan untuk menjual produknya kedalam masyarakat.

Brand awareness atas suatu produk diharapkan dapat meningkatkan loyalitas terhadap merek tersebut. Loyalitas tersebut diharapkan dapat mempertahankan eksistensi merek tersebut dalam persaingan dengan merek lain. Maka dari itu, *brand awareness* sangat penting bagi suatu perusahaan agar masyarakat tetap menyadari dan mengetahui merek dari produk tersebut, karena brand awareness yang tinggi diduga mampu mempengaruhi perilaku pembelian konsumen sehingga diharapkan mampu meningkatkan volume penjualan. (Durianto, dkk).

Brand Awareness dapat tercapai jika perusahaan mampu melaksanakan komunikasi pemasaran dengan memberikan informasi yang baik dan efektif tentang produk kepada calon konsumen secara maksimal.

Wardah kosmetik sendiri merupakan produk kosmetik yang kini cukup terkenal di kalangan masyarakat Indonesia, khususnya Mahasiswi Fikom Universitas Mercu Buana angkatan 2016. Masih ada perempuan yang tidak menganggap bahwa label halal itu penting. Jadi, berdasarkan uraian tersebut di atas, peneliti tertarik untuk meneliti tentang **“Pengaruh Label Halal Produk Kosmetik Wardah Terhadap *Brand Awareness* pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Komunikasi Jurusan *Public Relations* Universitas Mercu Buana Angkatan 2016”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Adakah Pengaruh Label Halal Produk Kosmetik Wardah Terhadap Brand Awareness pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Komunikasi Jurusan Public Relations Universitas Mercu Buana Angkatan 2016?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui/mengukur Label Halal produk kosmetik Wardah pada mahasiswi Fikom jurusan *Public Relations* Universitas Mercu Buana angkatan 2016
2. Untuk mengetahui/mengukur *Brand Awareness* produk Wardah kosmetik pada mahasiswi Fikom Universitas Mercu Buana angkatan 2016
3. Untuk mengetahui pengaruh Label Halal produk Wardah kosmetik terhadap *Brand Awareness* pada mahasiswi Fikom Universitas Mercu Buana Jakarta Angkatan 2016.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini ditujukan untuk menambah wawasan dan pengetahuan peneliti dalam Pengaruh Label Halal Produk Kosmetik Wardah Terhadap *Brand Awareness* pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Komunikasi Jurusan *Public Relations* Universitas Mercu Buana Angkatan 2016

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai menambah pemahaman peneliti terhadap masalah yang akan diteliti terutama yang berkaitan dengan Pengaruh Label Halal Produk Kosmetik Wardah Terhadap *Brand Awareness* pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Komunikasi Jurusan *Public Relations* Universitas Mercu Buana Angkatan 2016.