

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kecantikan merupakan salah satu hal yang dimiliki setiap wanita dan merupakan anugerah terindah bagi kaum wanita. Kecantikan juga memerlukan adanya sebuah perawatan. Perawatan kecantikan bermula pada zaman kuno dimana orang Yunani meyakini bahwa kotoran buaya dapat memperlambat proses penuaan. Kemudian masuk pada periode abad pertengahan dimana para wanita rela melukai diri sendiri sampai berdarah untuk membuat kulit nampak lebih putih. Pada periode tersebut, di Jepang yakni budaya Geisha mulai berkembang dengan menggunakan tepung beras serta kotoran burung unta dioleskan pada seluruh wajah, lubang hidung dan bibir mereka. Lalu pada era renaisans dimana telah mengenal makeup yang dipercaya mampu menyihir pria sehingga tidak berdaya dengan menggunakan binatang lintah untuk menguras darah dari wajah wanita agar terlihat pucat dan berpenampilan menarik. Kemudian pada era Elizabeth dimana para wanita Inggris menggunakan putih telur untuk membuat kulit terlihat sayu dan mewarnai rambut dengan menggunakan alkali bahkan diberik minyak yang terbuat dari lemak babi. Periode terakhir ialah era modern dimana sudah banyak perusahaan atau organisasi yang menciptakan perawatan untuk kecantikan dalam bentuk yang lebih aman untuk digunakan atau dikonsumsi. Pada dasarnya definisi kecantikan memiliki arti yang berbeda-beda pada setiap wilayahnya yang disesuaikan dengan pendapat dan budaya masing-masing daerah. Menurut Wolf (2004), kriteria cantik dapat dilihat dari adanya perubahan dari masa ke masa. Begitu berharganya kecantikan sehingga tidak jarang kaum wanita sangat terobsesi untuk mendapatkannya. Banyak kaum wanita yang rela menghabiskan waktu maupun biaya untuk pergi ke tempat-tempat kebugaran, salon dan spa, dan lain sebagainya (www.amazine.com, diunduh pada tanggal 5 Mei 2019).

Kecantikan tidak hanya terdiri dari perawatan namun juga banyak wanita mendeskripsikan kecantikan juga dapat berasal dari penggunaan *make up* sesuai yang dibutuhkan. Menurut Korichi, *et al.*, (2007) menyatakan bahwa *make up*

memiliki dua fungsi yaitu fungsi *seduction* dan *camouflage*. Fungsi *seduction* ialah seseorang yang menggunakan *make up* untuk meningkatkan kepercayaan diri dalam mencapai penampilan yang menarik. Sedangkan fungsi *camouflage* ialah seseorang yang menggunakan *make up* untuk menutupi kekurangan yang ada pada dirinya secara fisik. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Listyo Yuwanto, S.Psi, M.Psi, Psikolog (2010) pada 200 mahasiswi menunjukkan presentase sebesar 61.7% remaja yang menggunakan *make up* sebagai fungsi *seduction*, presentasi sebesar 27.6% remaja menggunakan *make up* sebagai fungsi *camouflage* dan presentase 10.7% remaja menggunakan *make up* sebagai fungsi *seduction-camouflage* (www.ubaya.ac.id, diunduh pada tanggal 5 Mei 2019).

Tidak hanya menurut pandangan secara umum namun kecantikan juga memiliki pandangan lain dalam sudut pandang Islam dimana kecantikan dibagi menjadi kecantikan fisik dan kecantikan jasmani. Kecantikan jasmani ialah kecantikan luar seorang wanita akan paras, perhiasan atau pakaian yang menutupi tubuhnya sebagaimana yang diwajibkan Islam. Seorang wanita dapat dikatakan cantik dengan mematuhi sesuai syariat Islam sebagaimana dalam firman Allah SWT yang berbunyi “Hai anak Adam, sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. Dan pakaian takwa itulah yang paling baik. Yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka selalu ingat” (QS Al Araf: 26). Sedangkan kecantikan rohani atau dapat dikatakan sebagai kecantikan dari *inner beauty* yang lebih penting bagi setiap wanita sebagaimana dalam firman Allah yang berbunyi “Tidak halal bagimu mengawini perempuan-perempuan sesudah itu dan tidak boleh (pula) mengganti mereka dengan istri-istri (yang lain), meskipun kecantikannya menarik hatimu kecuali perempuan-perempuan (hamba sahaya) yang kamu miliki. Dan adalah Allah Maha Mengawasi segala sesuatu” (QS Al Ahzab: 52). Kecantikan dalam pandangan Islam dapat dilihat dari wanita-wanita yang senantiasa menutup aurat, memiliki akhlak yang baik, rajin menjalankan ibadah dan menjalankan kewajibannya dalam keluarga. Banyak pendapat mengatakan bahwa wanita ialah perhiasan dunia dan hal tersebut benar adanya karena wanita diciptakan dalam bentuk yang indah parasnya maupun hatinya. Tidak hanya secara umum saja, tetapi dalam pandangan Islam wanita

adalah sosok yang dihargai dan dilindungi martabatnya. Salah satu cara yang dapat dilakukan setiap wanita untuk tampil cantik dan lebih percaya diri ialah dengan menggunakan *make up* (www.katadata.com, diunduh pada 10 April 2019).

Kecantikan seorang wanita dalam menggunakan *make up* membuat industri kosmetik semakin berkembang pesat dan terus melakukan inovasi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan kaum hawa dalam menumbuhkan kepercayaan diri. Perkembangan industri kosmetik di Indonesia sendiri pun juga sangat pesat dengan berbagai macam tren kecantikan yang memengaruhi pola konsumen di Indonesia dimana pertumbuhan industri mencapai 9% pada tahun 2019 dibanding pada tahun 2018 yang hanya sebesar 7.3% (www.katadata.com, diunduh pada 10 April 2019).

Industri kosmetik di Indonesia mencapai lebih dari 760 perusahaan, 95% merupakan industri kosmetik yang berasal dari sektor industri kecil dan menengah (IKM). Menurut Direktur Jenderal Industri Kecil dan Menengah (IKM) Kementerian Perindustrian, Gati Wibawaningsih menyatakan bahwa industri kosmetik menjadi salah satu industri andalan yang berperan besar sebagai penggerak utama perekonomian di masa yang akan datang (Sidik, 2017).

Penelitian yang ditulis oleh Global Business Guide menyatakan bahwa di Indonesia pada pertumbuhan *volume* penjualan industri kosmetik diminati konsumen dari kelas menengah. Jumlah populasi wanita di Indonesia sebagai pengguna kosmetik telah mencapai angka 126.8 juta orang. Riset dilakukan pada lima kota besar yang terdiri dari Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung dan Makassar. Hasil yang diperoleh secara garis besar menunjukkan bahwa wanita akan membeli produk kosmetik di tempat terdekat dan mudah dijangkau. (www.marketers.com, diunduh pada 24 Mei 2018).

Pertumbuhan kosmetik halal memiliki permintaan pasar yang tinggi pada pasar Indonesia dimana didukung dengan mayoritas masyarakat Indonesia yang didominasi oleh kaum muslim dimana tidak hanya makanan dan minuman yang memiliki label halal namun begitu pula dengan kosmetik yang digunakan sehari-hari. Semakin kesini, masyarakat Indonesia menyadari pentingnya menggunakan produk kecantikan halal yang terbuat dari bahan baku yang aman. Pertumbuhan industri halal meningkat 7.5% pada tahun 2015 menjadi lebih dari 8% pada 2016

dan terus meningkat pada tahun 2017 dan seterusnya. Kosmetik halal telah mencapai sekitar 11% dari pasar global. Kosmetik halal juga diminati banyak konsumen non muslim dibuktikan dengan banyaknya konsumen non muslim datang menuju booth kosmetik untuk mencari kosmetik halal (www.republika.co.id, diunduh pada 30 Maret 2019).

Produk Wardah merupakan salah satu produk kosmetik halal yang terpilih dimana merek tersebut merupakan salah satu merek kosmetik halal yang besar di Indonesia. Wardah sendiri berada dibawah naungan Paragon Technology and Innovation (PTI) bersama dua brand lainnya yaitu Emina dan Make Over. Wardah didirikan pada tahun 1995 dan merupakan satu-satunya produk kosmetik halal. Produk wardah sendiri mudah untuk ditemui karena banyaknya *store* atau *stand* yang tersedia mulai dari mall, toko ritel hingga *online shop*. Selain itu juga harga yang ditawarkan oleh Wardah mudah dijangkau untuk konsumen menengah kebawah (www.gayahidup.republika.co.id, diunduh pada 25 Januari 2019).

Salah satu produk kosmetik halal yang sedang ramai diperbincangkan bahkan menduduki tingkat pertama pada kosmetik halal di Indonesia ialah produk Wardah. Produk Wardah dijadikan sebagai obyek karena didukung dengan pertumbuhan kosmetik halal yang meningkat secara pesat dan dengan adanya kesadaran dari masyarakat Indonesia dalam menggunakan kosmetik halal pada tahun 2016, Wardah juga secara konsisten terus mendapatkan Halal Award dari LPPOM MUI, baik untuk kategori kosmetik maupun sampo dan perawatan rambut. Hal ini untuk menjadi solusi bagi wanita Indonesia tampil sempurna dengan nyaman. Kini, 20 tahun setelah kehadiran Wardah, tren global menunjukkan permintaan yang tinggi terhadap produk berlabel halal. Permintaan ini datang bukan hanya dari masyarakat muslim, tetapi juga non muslim yang telah menjadikan produk halal sebagai sebuah gaya hidup karena label halal dianggap dapat memberikan jaminan akan kualitas dan keamanan produk. Wardah sadar untuk menjual sesuatu yang tidak membayakan kesehatan dan kulit bagi konsumennya. Dimulai dari bahan baku yang aman dan sesuai syariat Islam. Tiap proses pemilihan atau produksi pastikan ada titik kritis halal atau tidak. Ini dilihat sumber kosmetik yang digunakan, apakah dari binatang, tanaman atau tambang. Wardah selalu berkomitmen untuk mempertahankan produk halalnya dengan

selalu siap untuk diaudit MUI maupun menjalani sidak secara mendadak (www.gayahidup.republika.co.id, diunduh pada 25 Januari 2019).

Produk halal tidak hanya dimiliki oleh Wardah saja, namun produk kosmetik lain juga memiliki sertifikasi halal yang sama dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang terdiri dari produk Sariayu, Zoya Cosmetics, Make Over, Emina dan Esqa. Namun tidak banyak konsumen mengetahui bahwa kosmetik lain juga berlabel halal dikarenakan kurangnya edukasi yang disampaikan oleh produsen mengenai kehalalan setiap produknya dan juga tidak semua produk kosmetik tersebut terdaftar secara halal pada LPPOM MUI.

Tabel 1.1
Perbandingan Tahun Berdiri dan Sertifikasi Halal Produk Wardah beserta Pesaingnya

Nama Produk	Tahun Berdiri	Sertifikasi Halal
Wardah	1987	1998
Sariayu Martha Tilaar	1970	2012
Zoya Cosmetics	2016	2016
Make Over	2012	2016
Emina	2015	2016
Esqa	2016	2016

Sumber: www.cnbcindonesia.com, www.kumparan.com, www.economi.okezone.com, www.soco.id, www.journal.sociolla.com, diunduh pada tanggal 5 Mei 2019

Berdasarkan tabel 1.1, terlihat bahwa adanya persaingan yang ketat diantara produk kosmetik. Persaingan yang ketat ini juga terlihat dari usaha setiap perusahaan untuk mengikuti trend pasar yaitu penggunaan label halal. Diantara kosmetik lokal Indonesia ini dapat terlihat bahwa Wardah sudah memiliki sertifikasi halal terlebih dahulu dibandingkan pesaing-pesaingnya. Oleh karena itu, penting bagi Wardah untuk dapat terus bertahan ditengah persaingan yang ketat dengan menampilkan ciri khas yang dimiliki yaitu halal untuk konsumen muslimah dengan harga yang terjangkau menengah ke bawah (www.kumparan.com, diunduh pada 24 Januari 2014). Salah satu cara penting bagi Wardah untuk dapat bertahan ditengah ketatnya persaingan yaitu dengan meningkatkan *repurchase intention*.

Repurchase intention merupakan fokus penting dalam perusahaan untuk dapat bertahan dan berkembang didalam pasar. Hal ini dikarenakan *Repurchase Intention* suatu produk atau layanan dianggap penting untuk berlangsungnya hidup sebuah perusahaan (Sahin, *et.al.*, 2012). Berlangsungnya hidup sebuah

perusahaan tidak hanya berhubungan dengan pelanggan namun perusahaan juga harus mencoba mendapatkan dan menciptakan niat membeli ulang kembali pada setiap pelanggan (Rambitan, 2015). *Repurchase Intention* penting bagi perusahaan karena biaya untuk mempertahankan pelanggan lama akan jauh lebih murah dibandingkan menarik pelanggan yang baru (Yuen, 2010). Penelitian lain berpendapat bahwa niat membeli ulang merupakan salah satu tujuan pelanggan dalam mempertahankan hubungan dengan perusahaan untuk melakukan pembelian ulang atas produk atau jasa yang ditawarkan (Bitner *et al.*, 1990; Bolton and Drew, 1991; Boulding *et al.* 1993; Aron, 2006; Voss *et al.*, 2010).

Repurchase intention adalah ketika konsumen memulai untuk berupaya membeli merek, produk, atau layanan yang sama kembali (Goh *et al.*, 2016). Keberhasilan Wardah dalam menarik pasar muslim terbukti berhasil menjadi produk yang populer di Indonesia dengan berbagai penghargaan yang telah didapatkan. Dari tabel 1.2 dapat terlihat pencapaian dari kosmetik Wardah didalam memperoleh pangsa pasar di Indonesia. Kosmetik Wardah memiliki pangsa pasar terbesar yaitu sebesar 50% dibandingkan dengan pesaing lainnya untuk kosmetik lokal di Indonesia. Hal ini menunjukkan terjadi pembelian ulang dari produk Wardah.

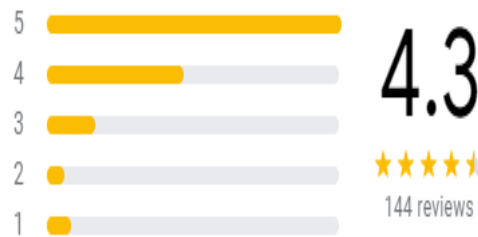
Tabel 1.2
Persentase Pangsa Pasar Kosmetik Lokal di Indonesia Tahun 2017

Nama Brand Kosmetik	Presentase Pangsa Pasar
Wardah	50%
Mustika Ratu	20%
Martha Tilaar	17%
Produk lokal lainnya	13%

Sumber : www.xsmlfashion.com, diunduh pada tanggal 5 Mei 2019

Adapun variabel yang mempengaruhi *Repurchase Intention* yaitu *Attitudes towards Products*. *Attitudes towards Products* adalah evaluasi menyeluruh dari tindakan tertentu yang menunjukkan seberapa besar seseorang suka atau tidak suka melakukannya (Hashim dan Musa, 2014). Adapun bukti *Attitudes towards Products* positif yang dimiliki Wardah yaitu dengan membuka banyak gerai di seluruh Indonesia agar memudahkan konsumen dalam mencari dan melakukan pembelian pada produk Wardah dimana dari tahun ketahun terjadi peningkatan jumlah gerai Wardah dan hingga tahun 2018, Wardah berhasil membuka 60.000

jejaring ritel di seluruh Indonesia (www.industri.kontan.co.id, diunduh pada tanggal 3 April 2019).



Gambar 1.1
Logo Halal pada Kemasan Kosmetik Wardah
Sumber : www.e-lifestyleblog.blogspot.com, diunduh pada 7 Mei 2019

Variabel yang mempengaruhi *Attitude towards Halal Cosmetics Products* yaitu *knowledge*. Ab Rahman (2015) menjelaskan bahwa *knowledge* adalah sebuah fakta, perasaan atau pengalaman baik seseorang maupun secara grup. Berdasarkan Gambar 1.1 produk Wardah telah menonjolkan *knowledge* mengenai sertifikasi halal dengan memberikan logo halal pada setiap kemasan produknya. Lebih lanjut, pada gambar 1.1 terlihat jelas bahwa setiap kemasan dari produk Wardah tentu memiliki logo halal yang berasal dari sertifikasi LPPOM MUI secara legal yang sudah diakui sejak tahun 1998.

Subjective Norm didefinisikan sebagai fungsi suatu keyakinan dimana dapat menentukan pikiran suatu individu mengenai perilaku tertentu oleh kelompok yang bersangkutan seperti halnya ketika mengkonsumsi produk halal (Lada dan Amin, 2009). Adapun Wardah telah memiliki *subjective norm* dan dapat dilihat di Gambar 1.2 yaitu dari 144 review yang diberikan oleh konsumen menyatakan bahwa memiliki pengalaman yang bagus terhadap produknya dikarenakan Wardah memiliki rating sebesar 4.3.



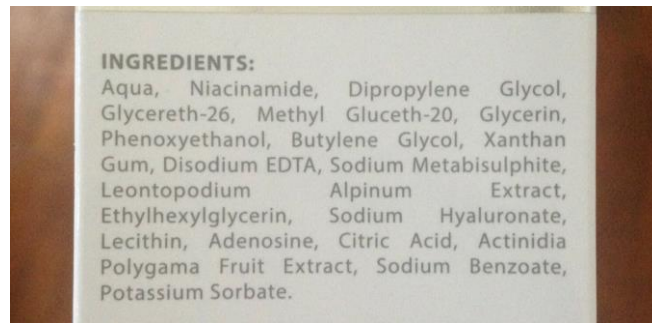
Gambar 1.2
Review Pengguna Wardah di Kota Surabaya
Sumber : Google Review, review Wardah berlokasi di kota Surabaya

Adapun variabel lainnya yang mempengaruhi *Attitudes towards Halal Cosmetics Products* yaitu *Brand Ambassador* dimana dalam masyarakat Indonesia yang merupakan negara dengan penduduk muslim terbesar didunia maka *Brand Ambassador* dari produk kosmetik halal harus mampu menunjukkan *Religiosity* dalam kesehariannya sehingga mampu menunjukkan secara nyata bahwa produk tersebut dalam diasosiasikan dengan *Brand Ambassador* (Briliana dan Mursito, 2017).

Dalam melakukan promosi, produk Wardah memilih untuk menggunakan *brand ambassador* dalam mengiklankan produknya agar dapat memberikan informasi dan edukasi kepada konsumennya bahwa Wardah adalah produk kosmetik halal yang di produksi untuk memenuhi kebutuhan kosmetik berlogo halal sesuai dengan yang diajarkan dalam agama Islam. Salah satu *brand ambassador* yang diandalkan oleh Wardah adalah artis Dewi Sandra. Dimana Dewi Sandra dianggap sebagai artis yang mampu menyebarkan hal-hal positif ke setiap orang dan yang dukung dengan niatnya untuk mengenakan jilbab. Terpilihnya Dewi Sandra sebagai *brand ambassador* karena dianggap bahwa Dewi Sandra dapat mengangkat sosok perempuan inspiratif yang berkarakter dan cantik. Di umur Dewi Sandra yang semakin dewasa, Dewi Sandra mengatakan bahwa ingin menjadi sosok perempuan yang sempurna baik dari luar maupun dari dalam karena telah membuka lembaran baru ketika menggunakan jilbab. Dewi Sandra ingin secara total melaksanakan kewajiban Islam dengan menggunakan busana sesuai dengan syariat Islam yang diiringi dengan penggunaan produk kosmetik yang dinyatakan halal. Ketika Wardah memilih Dewi Sandra sebagai *brand ambassador* bersamaan dengan keluarnya produk Wardah Lightening Series sehingga membuat kolaborasi diantaranya berjalan dengan baik (www.lifestyle.kompas.com, diunduh pada 25 April 2013).

Product Quality didefinisikan sebagai keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan. Seperti pada produk Wardah dimana Ia menjamin akan kualitas produk yang diberikan kepada konsumen baik dari segi bahan baku hingga pengemasan juga adanya sertifikasi halal sebagai jaminan dari kualitas produknya. Terutama pada kualitas yang merupakan titik

kritis kehalalan seperti lemak, kolagen, elastin dan lain sebagainya agar tidak berasal dari hewan yang diharamkan.



Gambar 1.3
Bahan-Bahan Produk Wardah

Sumber : www.kompasiana.com, diunduh pada 8 Juni 2018

Bahan-bahan yang digunakan Wardah ialah bahan berkualitas baik yang tidak mengandung hal-hal yang diharamkan seperti adanya kandungan *procine*, *sow milk* dan *lard* seperti yang dapat dilihat pada gambar 1.3 dimana ketika Wardah mendaftarkan sertifikasi halal maka sudah di teliti bahwa produk tersebut tidak mengandung bahan-bahan berbahaya.

Advertising didefinisikan sebagai bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan, atau keunggulan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Pada produk Wardah banyak sekali menggunakan media periklanan yang tidak hanya menggunakan televisi, namun juga menggunakan, youtube, pamflet, baliho, endorsement, instagram dan media sosial lainnya untuk memperluas jaringan pasar sehingga masyarakat bisa sadar akan adanya produk halal yang dibutuhkan oleh masyarakat.



Gambar 1.4
Iklan Produk Wardah pada platform Tokopedia

Sumber : www.tokopedia.com

Salah satu cara yang dilakukan Wardah dalam mengiklankan produknya ialah dengan memasang iklan mengenai produk baru *shampoo* dan *conditioner* pada *platform-platform* seperti Tokopedia dan Shopee dikarenakan banyaknya konsumen yang gemar menggunakan *website* tersebut dalam melakukan belanja *online*. Dan dua platform tersebut merupakan *website* yang sering digunakan oleh sebagian besar masyarakat di Indonesia. Sehingga Wardah ammpu menjangkau lebih banyak konsumen yang gemar melakukan pembelian diluar *offstore*.

Religiosity didefinisikan sebagai adanya sebuah ide-ide, gagasan, keyakinan dan kepercayaan yang sifatnya sistematis sesuai dengan arah dan tujuan yang ingin dicapai (Shaleh, 2008). Maka dari itu dari Gambar 1.5, Wardah dengan *brand ambassador* yaitu Dewi Sandra memperlihatkan bahwa dalam iklan maupun produknya ia memasukkan unsur dari *feminism* dimana terkait adanya ide atau solusi untuk memperkenalkan produknya terkait dengan isu-isu feminisme pada wanita muslimah. Tidak hanya itu namun juga berisikan pengalaman-pengalaman yang mampu dirasakan oleh setiap konsumennya dalam menggunakan setiap produk Wardah. Seperti pada iklannya memiliki penggambaran mengenai wanita muslimah yang sering sekali dipandang sebelah mata dalam gaya berpakaian dan bergaul dengan lingkungannya dimana hal tersebut berhubungan dengan pandangan mengenai feminisme pada masyarakat. Feminisme juga dapat dilihat dari cara berpakaian yang sesuai dengan syariatnya yakni dengan menggunakan jilbab.



Gambar 1.5

Adean Iklan Wardah

Sumber : Youtube (www.youtube.com, diunduh pada 17 Mei 2013)

Selain itu, terlihat pada gambar 1.6 terlihat bawah Wardah serta Dewi Sandra telah melakukan upaya dalam melakukan kegiatan yang membutuhkan bantuan dan membantu sesama muslim untuk memberikan bantuan berupa peralatan sekolah. Kemudian pada gambar 1.7, Wardah dan Dewi Sandra juga merupakan salah satu bentuk kepedulian Wardah untuk membantu secara tulus dalam melakukan aktivitas sosial.



Gambar 1.6
Kegiatan CSR Wardah

Sumber : www.paragon-innovation.com, diunduh pada 9 Maret 2019



Gambar 1.7
Kegiatan Voluntourism Wardah

Sumber : www.wardahbeauty.com, diunduh pada 14 Juli 2019

Brand ambassador Wardah yakni Dewi Sandra dimana semakin berjalannya waktu Ia terlihat lebih religius dan memutuskan untuk berhijab dan mendalami agama Islam. Dengan menggunakan hijab, Dewi Sandra percaya bahwa Ia mendapat hidayah yang banyak dari Allah SWT dengan bertanggung jawab sesama umat manusia dan selalu bersyukur terhadap hidup yang dijalani. Itulah yang membuat Wardah menarik Dewi Sandra untuk menjadi *brand ambassador* karena dianggap memiliki sejarah yang menarik untuk

menggambarkan pesan yang ingin disampaikan oleh Wardah kepada konsumennya (www.creation7thdayadventism.dk, diunduh pada tanggal 5 Mei 2019). Selain itu, pada gambar 1.8 dapat terlihat *brand ambassador* yaitu Dewi Sandra yang sudah menggunakan jilbab bahkan sesuai dengan syariat Islam dimana jilbabnya menutupi bagian dada. Kemudian pada gambar 1.9 menjelaskan bahwa Wardah juga mengadakan adanya kajian bareng bersama *brand ambassador* dan masyarakat muslim lain. Hal tersebut dapat membuat setiap masyarakat muslim semakin paham mengenai ajaran Islam dan juga Wardah bisa menyampaikan edukasi mengenai pentingnya produk halal.



Gambar 1.8

Dewi Sandra dalam Kajian Islamiah Wardah

Sumber : www.fimela.com, diunduh pada 1 Juli 2019



Gambar 1.9

Kajian Islam oleh Wardah

Sumber : www.sukabumiupdate.com, diunduh pada 3 Juli 2019

Penelitian ini dilakukan berdasarkan *research gap* dimana pada penelitian yang dilakukan oleh Vita Briliana dan Nurwanti Mursito (2017) mengatakan bahwa *Religiosity* memiliki dampak yang signifikan terhadap *Attitudes towards Products*. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Nadia Umair Ansari dan Hanif Mohammed (2015) menjelaskan bahwa *Religiosity* hanya memiliki dampak yang positif namun tidak signifikan terhadap *Attitudes towards Halal Products*.

Penelitian ini menjadi penting dilakukan karena persaingan antar kosmetik lokal di Indonesia yang semakin ketat sehingga penting bagi Wardah untuk mengetahui variabel-variabel yang penting dalam membentuk *repurchase intention* pelanggan kosmetik Wardah. Selain itu, dengan didukung fakta bahwa mayoritas masyarakat Indonesia beragama muslim menyebabkan pemilihan produk termasuk kosmetik akan semakin terarahkan pada pemilihan produk yang halal dimana saat ini yang menggunakan logo halal tidak hanya Wardah namun diikuti oleh pesaing lainnya. Dan juga, produk halal yang ingin ditonjolkan oleh Wardah haruslah didukung dengan *brand ambassador* yang juga memahami dengan baik dunia islami. Oleh karena itu penelitian ini akan meneliti “Analisis Pengaruh *Knowledge, Brand Ambassador Religiosity, Subjective Norm, Product Quality*, dan *Advertising* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Attitudes towards Halal Cosmetic Products* Pelanggan Kosmetik Wardah di Surabaya”.

1.2 Batasan Penelitian

Adapun batasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini meneliti mengenai *Knowledge, Brand Ambassador Religiosity, Subjective Norm, Product Quality, Advertising* yang memengaruhi *Repurchase Intention* melalui *Attitudes towards Halal Cosmetic Products*
2. Pengujian terhadap model yang diteliti menggunakan data dari hasil pembagian kuisisioner terhadap obyek yang diteliti
3. Karakteristik responden yang diteliti sebagai berikut: responden wanita yang berdomisili di Surabaya. Responden pernah membeli dan menggunakan produk Wardah dalam tiga bulan terakhir dan rutin menggunakan dalam enam bulan terakhir. Responden pernah melihat iklan Wardah dengan *brand ambassador* Dewi Sandra dalam 6 bulan terakhir.. Responden ialah wanita yang memiliki umur 18-60 tahun (Kotler & Amstrong, 2010)
4. Perhitungan dan analisis hasil kuisisioner menggunakan *software* SPSS versi 22

1.3 Rumusan Masalah

Adapun masalah dalam penelitian adalah faktor-faktor yang memengaruhi *Repurchase Intention* terhadap merek Wardah di Surabaya, selanjutnya untuk menjawab pertanyaan pada penelitian tersebut akan digunakan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *Attitudes towards Halal Cosmetic Products* konsumen kosmetik Wardah di Surabaya?
2. Apakah *Brand Ambassador Religiosity* berpengaruh signifikan terhadap *Attitudes towards Halal Cosmetic Products* konsumen kosmetik Wardah di Surabaya?
3. Apakah *Subjective Norm* berpengaruh signifikan terhadap *Attitudes towards Halal Cosmetic Products* konsumen merek Wardah di Surabaya?
4. Apakah *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Attitudes towards Halal Cosmetic Products Products* konsumen merek Wardah di Surabaya?
5. Apakah *Advertising* berpengaruh signifikan terhadap *Attitudes towards Halal Cosmetic Products Products* konsumen merek Wardah di Surabaya?
6. Apakah *Attitudes towards Halal Cosmetic Products* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* merek Wardah di Surabaya?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah menganalisis:

1. Untuk mengetahui pengaruh dari *Knowledge* terhadap *Attitudes towards Halal Cosmetic Products* konsumen merek Wardah di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh dari *Brand Ambassador Religiosity* terhadap *Attitudes towards Halal Cosmetic Products* konsumen merek Wardah di Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh dari *Subjective Norm* terhadap *Attitudes towards Halal Cosmetic Products Products* konsumen merek Wardah di Surabaya.

4. Untuk mengetahui pengaruh dari *Product Quality* terhadap *Attitudes towards Halal Cosmetic Products* konsumen merek Wardah di Surabaya.
5. Untuk mengetahui pengaruh dari *Advertising* terhadap *Attitudes towards Halal Cosmetic Products* konsumen merek Wardah di Surabaya.
6. Untuk mengetahui pengaruh dari *Attitudes towards Halal Cosmetic Products* terhadap *Repurchase Intention* konsumen merek Wardah di Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian yang akan dilakukan, diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang bersangkutan yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk memberikan kontribusi pada pengembangan pemasaran yang ada khususnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi dimensi *Knowledge*, dimensi *Brand Ambassador Religiosity*, dimensi *Subjective Norm* dimensi *Product Quality*, dimensi *Advertising* melalui dimensi *Attitudes towards Halal Cosmetic Products* dan dimensi *Repurchase Intention* serta bagaimana masing-masing teori mempengaruhi satu dengan yang lainnya. Selain itu hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya dimasa yang akan datang.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang ingin dicapai dalam penelitian ini bagi beberapa pihak antara lain:

1. Organisasi yang terkait yaitu merek Wardah agar menjadikan penelitian ini sebagai salah satu sumber data untuk mengembangkan *Repurchase Intention* bagi pengguna Wardah guna menarik pengguna merek dalam mengkonsumsi lebih banyak kedepannya.

2. Memberikan informasi, data dan perhatian yang lebih sehingga pengguna Wardah tetap loyal dalam menjadikan Wardah sebagai merek yang bagus, murah dan sesuai kebutuhan bagi penggunanya.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disajikan dalam beberapa bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Bab ini berisi tentang ulasan mengenai latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : Tujuan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Bab ini berisi tentang uraian dari landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagan alur berpikir.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini menguraikan mengenai jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional, dan pengukuran variabel juga metode analisis data.

BAB IV : Pengolahan Data Dan Analisa Data

Bab ini berisi kesimpulan dari seluruh hasil pengolahan data yang telah diperoleh, beserta analisa dari data yang telah diolah.

BAB V : Penutup

Bab ini berisi kesimpulan dari seluruh hasil penelitian dan saran yang berguna untuk penelitian ini dan penelitian selanjutnya.