



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perempuan cenderung menyukai keindahan dan juga ingin terlihat indah di mata orang lain. Salah satu cara yang dilakukan oleh perempuan untuk menunjukkan keindahannya adalah menggunakan kosmetik. Definisi kosmetik dalam Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 220/MenKes/Per/X/1976 adalah bahan atau campuran bahan untuk digosokkan, dilekatkan, dituangkan, dipercikkan, atau disemprotkan pada, dimasukkan ke dalam, dipergunakan pada badan atau bagian badan manusia dengan maksud untuk membersihkan, memelihara, menambah daya tarik atau mengubah rupa, dan tidak termasuk golongan obat (Anggi, 2017, para. 1)

Penggunaan kosmetik pada perempuan dianggap dapat menutupi kekurangan wajah, sehingga menimbulkan rasa percaya diri yang lebih tinggi dari sebelumnya. Tidak jarang perempuan saat ini sudah menggunakan kosmetik sejak remaja. Kosmetik digunakan terutama oleh wanita yang secara aktif bersosialisasi atau berinteraksi dengan orang sekitar. Penggunaan kosmetik saat ini semakin gencar ketika fenomena "*beauty vlogger*" mulai bermunculan di media sosial. Menurut Minyo, yang merupakan pendiri komunitas *beauty vlogger*, anggota *beauty vlogger* adalah perempuan yang berkebangsaan Indonesia yang membuat video tentang *beauty* dan *make up*, baik dalam negeri maupun luar negeri (Youtube, Desember 30, 2015). *Beauty vlogger* juga memberikan informasi *tips and trick* dan

juga mengajak perempuan lain untuk lebih merawat diri. Oleh karena itu, ketertarikan perempuan saat ini mengenai *makeup* cenderung lebih tinggi.

Ada banyak jenis kosmetik di Indonesia begitu pula dengan fungsinya yang beragam. Biasanya, perempuan memilih kosmetik yang sesuai dengan kondisi kulit yang dimiliki. Hal yang perlu diperhatikan ketika ingin membeli ataupun menggunakan kosmetik, yaitu memastikan bahwa produk tersebut aman untuk digunakan. Produk kosmetik dapat dikatakan aman digunakan apabila produk tersebut berasal dari bahan yang alami, berkualitas, tidak menimbulkan bau yang tidak seharusnya, telah bersertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI), dan tidak menggunakan bahan yang berbahaya seperti merkuri.

Saat ini perkembangan industri di Indonesia, khususnya kosmetik berkembang pesat. Jumlah penduduk Indonesia yang berjumlah sekitar 250 juta jiwa (Badan Pusat Statistik, 2014) menjadikan Indonesia sebagai pangsa pasar yang menggiurkan bagi perusahaan kosmetik. Sudah banyak *brand* kosmetik lokal yang aman digunakan dan berlomba-lomba melakukan inovasi agar diterima oleh masyarakat. Berdasarkan data yang diperoleh dari www.bitebrands.co, 17 kosmetik atau *makeup* Indonesia yang menjadi pilihan favorit adalah Wardah, Makeover, Sariayu Martha Tilaar, LT Pro, Emina Cosmetics, Mineral Botanica, Inez Cosmetics, Purbasari, Polca Cosmetics, Mustika Ratu, PAC Martha Tilaar, Viva Cosmetics, Bali Alus, Mustika Puteri, Caring by Boikos, Belia Martha Tilaar dan Moor's.

Tidak dapat dimungkiri bahwa akan muncul *brand* kosmetik baru lainnya. Persaingan bisnis di dunia kosmetik semakin berkembang. Kosmetik tidak lagi

hanya digunakan pada *event* tertentu, tetapi sudah menjadi kebiasaan ataupun gaya hidup sehari-hari. Maka dari itu, perusahaan kosmetik selalu melakukan inovasi, baik dari produk maupun pelayanan. Hal ini dilakukan oleh perusahaan agar produknya tetap diterima oleh masyarakat.

Memiliki ciri khas tentu menjadi nilai lebih bagi suatu *brand*. Maka, nilai dari sebuah *brand* juga dapat mempengaruhi kualitas produknya. Salah satu *brand* kosmetik yang memiliki nilai yang kuat adalah Wardah. Walaupun Wardah sudah ada sejak tahun 1995, Wardah baru mulai melejit pada tahun 2010. Belum terlalu lama Wardah masuk ke pasar Indonesia, namun hal ini tidak menjadi penghalang. Wardah berhasil membuktikan bahwa produknya dapat diterima oleh wanita Indonesia dan juga digunakan dalam *event* besar. Salah satu contohnya adalah *Jakarta Fashion Week 2017*. Hal ini merupakan suatu prestasi tersendiri.

Pada tahun 2015, kosmetik Wardah ditetapkan sebagai kosmetik yang paling populer di Indonesia dengan persentase yang cukup besar, yakni 37,8% dari 1183 responden di 20 kota, dibandingkan dengan pesaing yang paling dekat, yaitu hanya 10,1% (Markplus.inc, 2016). Wardah merupakan salah satu merek kosmetik PT Paragon Technology and Innovation. Wardah terbilang cukup unik karena merek tersebut merupakan salah satu merek kosmetik asli Indonesia yang 100% halal. Wardah mempunyai bermacam-macam lini produk, yakni perawatan kulit, lipstik, produk dekoratif, dan lini-lini produk lainnya. *Market share* kosmetik Wardah untuk jenis dekoratif sekitar 30% atau yang nomor satu di Indonesia, sedangkan dari jenis *skin care* sebesar 10-15% atau yang nomor tiga di Indonesia (Anugerah Bimo Prakoso, 2016, h.4).

Saat ini, PT Paragon Technology and Innovation (PTI) memiliki lebih dari 300 produk yang diproduksi dan juga *market share* yang cukup besar. Hal ini menunjukkan bahwa kosmetik Wardah memiliki pangsa pasar yang cukup besar. Pada tahun 2016, untuk *market share* produk kosmetik lokal, Wardah menempati posisi ketiga.

Wardah memiliki dua *value* yang memiliki keterkaitan antara satu *value* dan *value* lainnya. Pada awal Wardah berdiri, tahun 1995, Wardah memiliki *spiritual value* yang dibangun untuk menginformasikan bahwa produknya halal. Kemudian pada tahun 1999, Wardah mengeluarkan *value* keduanya berupa *functional value* yang dibangun untuk menginformasikan bahwa produknya aman. Hubungan antara kedua *value* itu adalah produk yang halal sudah pasti aman. Pesan yang ingin disampaikan dari kedua *value* itu adalah tidak hanya orang muslim saja yang sadar akan produk aman, tetapi non-muslim juga harus mulai menyadari dan menggunakan produk yang aman juga.

Melakukan promosi menggunakan kata halal tidak diizinkan. Jika ada merek yang melakukannya, artinya merek tersebut melakukan pelanggaran etika yang sudah ditentukan. Adapun tata krama periklanan sebagai berikut,

“Pada prinsipnya kata halal tidak untuk diiklankan. Penggunaan kata “halal” dalam iklan pangan hanya dapat ditampilkan berupa label yang mencantumkan logo halal untuk produk-produk yang sudah memperoleh sertifikat resmi dari Majelis Ulama Indonesia atau lembaga yang berwenang”. (Etika Pariwisata Indonesia, 2005, h. 17).

Salah satu contoh kasus pelanggaran etika saat melakukan promosi adalah *brand* Zoya. Zoya mengatakan tidak semua produk kain halal dan menginformasikan bahwa produk yang ia jual adalah halal.

"Kami tidak ada niat untuk membuat polemik atau kontroversi seperti ini," ujar Sigit dalam jumpa pers di Hotel Intercontinental Bandung, Selasa (9/2/2016). Ia mengatakan bahwa pernyataan halal yang digunakan dalam iklan atau publikasi produk Zoya merupakan cara untuk memberitahu khalayak atas sertifikasi halal untuk bahan dasar kerudung yang mereka jual. Sertifikasi halal tersebut didapat untuk bahan dasar kerudung jenis kain rajut polyester. Bahan dasar kerudung itu merupakan buatan PT Central Georgette Nusantara. Perusahaan tersebutlah yang bahan kerudungnya dipakai Zoya yang mendapat sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia Provinsi Jawa Barat." (Tya, 2017, para. 2). Dari artikel tersebut, terlihat bagaimana Zoya mengiklankan produknya menggunakan kata "halal" sebagai promosi dan hal ini melanggar Etika Pariwisata Indonesia.

Mengangkat *value* halal, Wardah memilih cara berkomunikasi dengan menggunakan simbol-simbol tertentu. Penggunaan *brand ambassador* tentu sudah tidak asing lagi di dunia jual beli produk. Sudah banyak *brand* yang mempercayakan *brand ambassador* sebagai *spoke person* dari produknya. Pemilihan *brand ambassador* pun berdasarkan kriteria yang diinginkan setiap *brand* dan dianggap dapat mewakili citra ataupun *image* dari perusahaan. Oleh karena itu, tidak jarang ciri khas ataupun *value* yang ingin disampaikan akan dikomunikasikan melalui *brand ambassador*.

Untuk memperkuat *value* Wardah yang halal, salah satu cara komunikasi yang digunakan oleh produk Wardah adalah dengan menggunakan atribut hijab pada *brand ambassador*. Wardah menggunakan *brand ambassador* pertama kali pada tahun 2002. Wardah menggunakan *brand ambassador* yang berhijab sejak

tahun 2002-2014. Adapun *brand ambassador* Wardah adalah Inneke Koeshrawati, Natasha Rizky, Ria Miranda, Dian Pelangi, Zaskia Sungkar, Dewi Sandra, dan Lisa Namuri. Dian Pelangi adalah satu-satunya *brand ambassador* yang merupakan *designer* baju muslim dan sudah dikenal di kalangan wanita muslim. Dengan menggunakan *brand ambassador* yang berhijab selama 12 tahun berturut-turut, cara ini dipercaya untuk memperkuat *value* halal dari Wardah. Namun, adanya atribut hijab yang dikenakan oleh *brand ambassador* justru terlihat seperti mengusung suatu agama tertentu dan memetakan target konsumen berdasarkan agama. Padahal, produk Wardah ini ditujukan untuk semua kalangan, baik muslim maupun non-muslim, remaja ataupun dewasa.

Produk yang halal tentu dapat diterima oleh semua agama, baik muslim ataupun non-muslim. Namun, karena adanya *value halal* dan atribut hijab yang dikenakan oleh *brand ambassador* Wardah Dian Pelangi yang terlihat mengarah ke salah satu agama tertentu, perlu diketahui apakah atribut hijab yang dikenakan oleh *Brand Ambassador* Wardah tersebut mempengaruhi minat beli dari non-muslim.

UMMN

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini dilakukan untuk menjawab pertanyaan berupa adakah pengaruh penggunaan atribut hijab yang dikenakan oleh *Brand Ambassador* Wardah Dian Pelangi terhadap minat beli non-muslim (studi pada mahasiswi STIKS Tarakanita)?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Akademis

Memperkaya kajian tentang *brand ambassador* dan mengenai atribut produk dengan menggunakan metode kuantitatif.

2. Praktis

Hasil penelitian dapat digunakan untuk membuktikan adakah pengaruh atribut hijab yang dikenakan oleh *Brand Ambassador* Wardah Dian Pelangi terhadap minat beli non-muslim (Studi pada mahasiswi STIKS Tarakanita) dan dapat memberikan masukan bagi pihak yang ingin menentukan komunikasi yang tepat untuk menyampaikan suatu pesan dari perusahaan.

3. Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan dalam rangka penerapan teori-teori yang telah didapat di bangku perkuliahan dan untuk mengetahui sejauh mana tingkat kemampuan peneliti dalam meneliti sebuah masalah.