

# **EKSPLORASI SIKAP KONSUMEN TERHADAP KOSMETIK HALAL (STUDI KASUS: WARDAH)**

**Oleh:**

**Deru R Indika, Safia Lainufar**  
**Dosen tetap pada Universitas Padjadjaran**  
**derurindika@gmail.com**

## **ABSTRAK**

Potensi pasar kosmetik Indonesia cukup besar dimana penduduk perempuan di Indonesia yang mencapai 118 juta orang adalah potensi pasar yang tak bisa diabaikan. Sebagai negara yang mayoritas muslim, kualitas dan bahan yang digunakan dari kosmetik tersebut, diantaranya unsur kehalalan produk menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk. Wardah merupakan salah satu pelopor dari produk kosmetik yang memiliki sertifikasi halal di Indonesia menjadi sebuah jaminan produk bagi konsumen dan nilai tambah dari produk Wardah terutama bagi segmen perempuan di Indonesia. Penelitian ini dilakukan untuk mengeksplorasi sikap konsumen yang terdiri dari dimensi kognitif, afektif dan konatif terhadap produk Wardah. Metode deskriptif digunakan dalam penelitian ini karena dapat mendeskripsikan dan menginterpretasikan kondisi yang terjadi, sehingga memungkinkan upaya dalam memahami sikap konsumen Hasil penelitian dan pembahasan yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 105 responden sebagai sumber data utama dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk produk kosmetik dimana Wardah sebagai kosmetik halal, dimensi kognitif menjadi dimensi utama pembentuk sikap konsumen dalam memilih produk. Secara keseluruhan, label halal menjadi sub dimensi yang mempengaruhi sikap konsumen dalam memutuskan pembelian produk kosmetik halal.

**Kata Kunci:** kosmetik halal, sikap konsumen, label halal

## **I. PENDAHULUAN**

### **1.1.Latar Belakang**

Potensi pasar kosmetik Indonesia cukup besar. Dikutip dari *Majalahreviewweekly.com* (Sri Wulandari: Oktober 2015), permintaan pasar kosmetik terbilang tinggi, dimana penduduk perempuan di Indonesia yang mencapai 118 juta orang adalah potensi pasar yang tak bisa diabaikan

Menurut *Duniaindustri.com* (Desember 2015), nilai pasar industri kosmetik yang dihitung berdasarkan kompilasi dan estimasi *duniaindustri.com* mencakup produk kosmetik buatan lokal maupun impor mencapai 49,61 triliun rupiah pada tahun 2013. Perhitungan nilai pasar industri kosmetik ini lebih tinggi dibanding data dari Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi). Perkosmi sebelumnya memperkirakan pada 2013 penjualan kosmetik tumbuh 15% menjadi Rp 11,22 triliun dibanding 2012 sebesar Rp 9,76 triliun. Sementara produk kecantikan dan perawatan tubuh global pada 2012 mencapai US\$ 348 miliar, tumbuh tipis US\$ 12 miliar dibanding tahun sebelumnya, berdasarkan data *Euro Monitor*

Saat ini industri kosmetik Indonesia tergolong solid, terlihat dari peningkatan penjualan kosmetik pada 2012 14% menjadi Rp 9,67 triliun dari sebelumnya Rp 8,5 triliun. Selain itu, kebutuhan *make up* di Indonesia di akomodasi oleh banyaknya produsen *makeup* di Indonesia. Merek-merek terkenal dari luar negeri pun turut hadir di pasaran (*Indonesia Finance Today*: n.y.).

Konsumen dari produk kosmetik sangat beragam, salah satunya ialah muslimah. Namun salah satu kendala bagi muslimah ialah kualitas dan bahan yang digunakan dari *make up* tersebut, diantaranya unsur kehalalan produk. Halal menurut *Islamic Food and Nutrition Council of America* (ifanca.org, 2016), *Halal is an Arabic word meaning lawful or permitted*. Produk halal merupakan sebuah kebutuhan bagi umat muslim. Sehingga muslimah mempertimbangkan kandungan pada produk dan mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik itu sendiri. Pelabelan halal pada produk kosmetik dapat menjadi sebuah jaminan bagi konsumen khususnya muslimah bahwa produk yang dikonsumsinya aman dan sesuai dengan keyakinannya. Di Indonesia, acuan kosmetika halal adalah adanya pengakuan kehalalan setelah melewati tahapan audit dari MUI, baik penilaian terhadap bahan baku maupun proses pembuatannya.

Keputusan pembelian konsumen terhadap produk kosmetik pun turut dipengaruhi oleh faktor psikologis dari konsumen itu sendiri. Menurut Ujang Sumarwan (2011:9), model keputusan konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi barang dan jasa dipengaruhi tiga faktor utama, salah satu faktornya ialah perbedaan individu, dimana dapat disebut sebagai faktor psikologis. Wardah merupakan salah satu produsen kosmetik di Indonesia yang melihat perilaku pengguna kosmetik dan melihat faktor psikologis dari konsumennya sendiri. Wardah melalui promosinya kian gencar memberikan pesan, bahwa kosmetik halal tidak khusus untuk konsumen muslim atau yang berjilbab saja. Menurut Direktur Pemasaran Wardah, Salman Subakat,

mereka yang tidak berjilbab dan non muslim pun mesti peduli dengan produk kosmetik halal karena pasti aman (Liliyah, 2014).

### **1.2. Identifikasi Masalah**

Wardah merupakan salah satu pelopor dari produk kosmetik halal di Indonesia. Wardah telah memiliki sertifikasi halal dari MUI. Hal tersebut menjadi sebuah jaminan produk bagi konsumen dan nilai tambah bagi produk Wardah dengan menjadi salah satu pilihan bagi konsumen dalam produk kosmetika terutama bagi segmen perempuan di Indonesia. Berdasarkan Hal tersebut, dilakukan penelitian eksplorasi mengenai sikap konsumen terhadap Wardah sebagai produk kosmetik halal

### **1.3. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas dan agar pembahasan dalam penelitian tidak meluas maka dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut: “Bagaimana sikap konsumen terhadap Wardah sebagai produk kosmetik halal?”

## **II. LANDASAN TEORI**

Dalam kegiatan pemasaran, perusahaan seringkali membuat keputusan dengan mempertimbangkan pemahaman mengenai kegiatan, tindakan dan perilaku dari konsumen. Dengan melakukan pemahaman tersebut, maka perusahaan dapat merancang serta menentukan strategi yang tepat untuk dilaksanakan dalam kegiatan pemasaran. Menurut Hasan (2013:129), perilaku konsumen merupakan respon psikologis yang kompleks, yang muncul dalam bentuk perilaku-tindakan yang khas secara perseorangan yang langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan produk, serta menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk, termasuk dalam melakukan pembelian ulang. Salah satu faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sikap. Sikap pelanggan harus terkait dengan objek. Objek tersebut bisa terkait dengan berbagai konsep konsumsi dan pemasaran seperti produk, merek, iklan, harga, penggunaan, media, dan sebagainya. Sikap konsumen terhadap produk terkait penilaian terhadap atribut produk, merek, pengemasan dan pelabelan.

## 2.1 Sikap

Sikap merupakan salah satu faktor psikologis yang mempengaruhi seorang individu dalam melakukan dan mempelajari sesuatu. Menurut Ujang Sumarwan (2011:166), sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut. Mengutip dari Sawitri, Hidayat & Nurseto (2013), melalui tindakan serta proses belajar, konsumen akan mendapatkan keyakinan dan sikap yang nantinya akan dapat mempengaruhi perilaku pembelian.

Schiffman dan Kanuk (2010:249-251) juga menyatakan bahwa terdapat tiga komponen penentu sikap, komponen tersebut terdiri dari komponen kognitif, komponen afektif, dan komponen konatif, yang dapat dijelaskan sebagai berikut; (1) Komponen kognitif merupakan pengetahuan dan persepsi yang diperoleh melalui kombinasi dari pengalaman langsung dan persepsi yang diperoleh dari objek sikap dan informasi terkait yang didapat dari berbagai sumber. (2) Komponen afektif muncul didasarkan atas perasaan-perasaan dan emosi yang muncul dari penilaian konsumen secara langsung dan menyeluruh dimana seseorang menilai objek sikap dengan perasaan suka atau tidak suka, menyenangkan atau tidak, (3) Komponen konatif berhubungan dengan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

## 2.2 Atribut Produk

Produk menurut Kotler dan Keller (2016:389) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Sedangkan menurut Hasan (2013:494) konsep produk didefinisikan sebagai bentuk tawaran produk baik *tangible* (barang), maupun *intangible* (jasa) untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

Seorang konsumen akan melihat sebuah produk melalui karakteristik atau ciri atau atribut yang ada pada produk. Menurut Sumarwan (2011:150) pengetahuan mengenai atribut tersebut akan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Pengetahuan yang lebih banyak mengenai atribut suatu produk akan memudahkan konsumen untuk memilih produk yang akan dibelinya. Pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan pendefinisian

manfaat yang akan ditawarkan produk dan jasa tersebut. Manfaat ini dikomunikasikan dan dihantarkan oleh atribut produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:252), terdapat beberapa macam atribut produk, yakni ; Kualitas Produk, yakni salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Fitur Produk, yakni sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur, model dasar, model tanpa tambahan apapun, merupakan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Gaya dan Desain Produk, yakni cara lain untuk menambah nilai pelanggan adalah melalui gaya dan desain produk yang berbeda. Desain adalah konsep yang lebih besar daripada gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Gaya bisa menarik atau bahkan membosankan.

Selain atribut produk yang dikemukakan di atas, terdapat elemen lain yang erat hubungan dengan produk yang ditawarkan kepada konsumen yaitu merek, kemasan dan label. Kotler dan Armstrong (2014:255) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing. Merek membantu pembeli dalam banyak cara. Nama merek membantu konsumen mengidentifikasi produk yang mungkin menguntungkan mereka. Merek juga mengatakan mengenai kualitas dan konsistensi dari produk. Merek pun memberi penjual beberapa keuntungan diantaranya nama dan hak paten merek atas fitur unik dari produk dilindungi secara hukum dari kemungkinan ditiru oleh kompetitor. Merek pun membantu penjual dalam segmentasi pasar.

Pengemasan menurut Kotler dan Armstrong (2014:255) ialah kegiatan-kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus untuk sebuah produk. Biasanya, fungsi utama dari kemasan ialah untuk menjaga dan melindungi produk. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:412) pengemasan penting karena merupakan bagian pertama produk yang dihadapi pembeli. Kemasan yang baik mampu menarik pembeli dan mendorong pemilihan produk.

Label merupakan informasi dari sebuah produk. Menurut Kotler dan Keller (2016:414), label bisa berupa gantungan sederhana yang ditempelkan pada produk atau gambar yang dirancang secara rumit dan menjadi bagian dari kemasan. Label melaksanakan beberapa fungsi. Pertama, label mengidentifikasi produk atau merek. Label juga dapat memeringkat produk,

juga menggambarkan produk. Terakhir, label dapat mempromosikan produk melalui grafis yang menarik.

### III. PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan pada konsumen produk Kosmetik Wardah. Produk kosmetik Wardah di produksi oleh PT Paragon Technology & Innovation. Metode deskriptif digunakan dalam penelitian ini karena dapat mendeskripsikan dan menginterpretasikan kondisi yang terjadi, sehingga memungkinkan upaya dalam memahami sikap konsumen. Hasil penelitian dan pembahasan yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 105 responden sebagai sumber data utama dalam penelitian ini, dan data melalui studi pustaka untuk melengkapi data utama.

Karakteristik responden yang akan diuraikan berikut ini mencerminkan bagaimana keadaan responden yang diteliti meliputi usia, pekerjaan, pendapatan dan pengeluaran untuk membeli kosmetik setiap bulan. Mayoritas pengguna Wardah merupakan perempuan yang berada pada memasuki tahapan dewasa yaitu berusia 21–25 tahun, yang didominasi oleh mahasiswa. Segmen mahasiswa tidak terlalu memerlukan alat kosmetik yang lengkap dan dapat dipengaruhi pula oleh frekuensi penggunaan yang tidak terlalu sering. Beberapa konsumen menganggap produk Wardah memiliki harga yang tidak terlalu mahal dalam beberapa jenis produk. Beberapa konsumen melakukan pembelian produk kosmetik Wardah kembali setelah produk habis dikonsumsi, diantaranya ialah pencuci wajah, pelembab, dan bedak.

Analisa sikap konsumen dinilai berdasarkan tanggapan responden terhadap dimensi kognitif, afektif, dan konatif untuk produk kosmetik Wardah. Penilaian menggunakan skala *Likert* dengan penentuan bobot untuk setiap jawaban. Selanjutnya dilakukan penentuan *ranking* per indikator pertanyaan. Dimana penentuan *ranking* dapat ditentukan dengan melihat nilai skor, dimana *ranking* terlihat dari nilai skor tertinggi. Hasil rekapitulasi penelitian disajikan pada Tabel 1 berikut.

**Tabel 1. Rekapitulasi Data Tanggapan Responden**

<b>Dimensi</b>	<b>Sub dimensi</b>	<b>Scoring</b>	<b>Ranking</b>	<b>Rata-rata</b>	
<b>Kognitif</b>	- Kualitas Produk ( <i>Product Quality</i> )	375	5	3,57	
	- Fitur Produk ( <i>Product Feature</i> )	381	4	3,63	
	- Merek ( <i>Branding</i> )	409	2	3,89	
	- Pengemasan ( <i>Packaging</i> )	395	3	3,76	
	- Pelabelan ( <i>Labeling</i> )	422	<b>1</b>	4,02	
	Total				18,87
	<b>Rata-rata</b>				<b>3,774</b>
<b>Afektif</b>	- Kualitas Produk ( <i>Product Quality</i> )	351	4	3,34	
	- Fitur Produk ( <i>Product Feature</i> )	341	5	3,25	
	- Merek ( <i>Branding</i> )	352	3	3,35	
	- Pengemasan ( <i>Packaging</i> )	358	2	3,41	
	- Pelabelan ( <i>Labeling</i> )	380	<b>1</b>	3,62	
	Total				16,97
	<b>Rata-rata</b>				<b>3,394</b>
<b>Konatif</b>	- Kualitas Produk ( <i>Product Quality</i> )	362	2	3,45	
	- Fitur Produk ( <i>Product Feature</i> )	349	5	3,32	
	- Merek ( <i>Branding</i> )	361	3	3,44	
	- Pengemasan ( <i>Packaging</i> )	352	4	3,35	
	- Pelabelan ( <i>Labeling</i> )	373	<b>1</b>	3,55	
	Total				17,11
	<b>Rata-rata</b>				<b>3,422</b>

Sumber: Data kuesioner yang telah diolah, 2016

Untuk dimensi kognitif, pelabelan (*labeling*) menempati posisi pertama. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Wardah mempengaruhi tingkat pengetahuan konsumen bahwa Wardah merupakan produsen kosmetik yang halal. Kegiatan tersebut antara lain iklan, media sosial, serta *event* yang diselenggarakan di berbagai tempat. Namun sub dimensi lainnya juga memiliki nilai yang baik dan memiliki peran cukup besar dalam mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk, salah satunya ialah merek. Dimana pengetahuan dari konsumen

terhadap merek Wardah sebagai pelopor kosmetika halal sangat baik. Selain itu, kualitas produk, fitur produk, hingga pengemasan juga memiliki pengaruh yang baik pula terhadap sikap konsumen pada produk kosmetik Wardah.

Untuk dimensi afektif, pelabelan (*labeling*) juga menempati posisi teratas. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pengguna yang merasa nyaman akan penggunaan produk Wardah yang sudah terjamin halal. Selain itu, kesesuaian produk Wardah yang cocok digunakan untuk kulit perempuan Indonesia yang beriklim tropis pun menjadi salah satu alasan pendukung pengguna Wardah merasa nyaman. Pengemasan pun yang menempati posisi kedua memiliki pengaruh yang baik terhadap emosi atau perasaan konsumen dalam pemilihan produk sebelum melakukan pembelian.

Pada dimensi konatif, pelabelan (*labeling*) pun menempati posisi teratas. Hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen menggunakan produk Wardah karena memiliki keyakinan pada atribut produk, salah satunya terjaminnya kehalalan produk karena terdapat label halal. Namun kualitas produk pun turut mempengaruhi tindakan konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian produk.

Berdasarkan Tabel 1 di atas maka dilakukan pengelompokan evaluasi sikap konsumen dengan menggunakan rumus berikut:

$$\text{Jarak Interval} = \frac{(\text{nilai maksimum} - \text{nilai minimum})}{\text{jumlah kelas}}$$

$$\text{Jarak Interval} = \frac{(5 - 1)}{5}$$

$$\text{Jarak Interval} = 0,8$$

Berdasarkan jumlah jarak interval yang didapat dari perhitungan diatas, maka evaluasi sikap konsumen pada produk kosmetik halal Wardah dapat dikelompokkan sebagai berikut,

**Tabel 2. Penilaian Interval Kelompok**

<b>Interval</b>	<b>Kategori</b>
4,3 – 5,0	Sangat Baik
3,5 – 4,2	Baik
2,7 – 3,4	Cukup Baik
1,9 – 2,6	Tidak Baik
1,0 – 1,8	Sangat Tidak Baik

Berdasarkan Tabel 2 dapat disimpulkan dimensi kognitif konsumen pada produk kosmetik halal Wardah (3,774), memiliki nilai yang sangat baik. Pada dimensi afektif (3,394), memiliki nilai yang cukup baik. Sedangkan untuk dimensi konatif (3,422) memiliki nilai yang baik.

#### **IV. KESIMPULAN**

Secara keseluruhan, dimensi sikap yang paling berpengaruh terhadap produk kosmetik Wardah ialah dimensi kognitif. Hal ini dapat disebabkan mayoritas konsumen melakukan pembelian produk diawali dengan pengetahuan dari konsumen sendiri yang didapatkan dari lingkungan sekitarnya, contohnya seperti kebutuhan akan produk kosmetik yang tepat akan memicu konsumen untuk mencari informasi secara langsung untuk memuaskan keingintahuannya terhadap produk yang akan dibeli melalui rekomendasi dari orang-orang disekitarnya hingga wiraniaga. Konsumen pun bisa mendapatkan informasi secara tidak langsung, seperti melalui iklan di media elektronik atau media cetak, hingga *event* yang diselenggarakan oleh produsen. Dari semua dimensi, label halal menjadi sub dimensi utama paling berpengaruh terhadap sikap konsumen dalam memilih produk kosmetik Wardah. Namun sub dimensi lainnya seperti kualitas produk, fitur produk, merek, dan pengemasan juga turut mempengaruhi sikap konsumen pada produk Wardah.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Dunia Industri, 2015, “Pasar Industri Kosmetik Diestimasi Tumbuh 9% Jadi Rp 643 Triliun”, [duniaindustri.com](http://www.duniaindustri.com), diakses pada 26 Februari 2016 <http://www.duniaindustri.com/pasar-industri-kosmetik-diestimasi-tumbuh-9-jadi-rp-643-triliun/>
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus – Kasus Pilihan*, Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service)
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2014. *Principles of Marketing. 13<sup>th</sup> edition*. United State of America: Pearson.

- Kotler, P. & Keller, K. 2016. *Marketing Management Global edition. 15<sup>th</sup> edition*. United State of America: Pearson.
- Lilayah, 2014, “Kosmetik Wardah bukan Hanya untuk Konsumen Muslim”, swa.co.id, diakses pada 10 Maret 2016 <http://swa.co.id/business-strategy/marketing/kosmetik-wardah-bukan-hanya-untuk-konsumen-muslim>
- Sawitri, Y., Hidayat, W., & Nurseto S. 2013. “*Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Faktor Sosial dan Faktor Psikologi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Yamaha Mio (Studi pada Yamaha Agung Motor Semarang)*”. Diponegoro Journal of Social and Politic.
- Schiffmann, L., & Kanuk, L.L. 2010. *Consumer Behaviour*. 10<sup>th</sup> edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen*. Edisi kedua. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Wulandari, 2015, “Kosmetik Tak Ada Matinya”, majalahreviewweekly.com, diakses pada 10 Maret 2016 <http://www.majalahreviewweekly.com/read/410/kosmetik-tak-ada-matinya>