



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana

Terakreditasi Unggul

SK BAN –PT NO: 1598/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022

**Pengaruh *Halal Brand Image* terhadap Minat Beli
Produk Kosmetik Wardah di Bandung**

Skripsi

Diajukan untuk Ujian Sidang Jenjang Sarjana
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana

Oleh

Wini Angkasa

6081901179

Bandung

2023



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana

Terakreditasi Unggul

SK BAN –PT NO: 1598/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022

**Pengaruh *Halal Brand Image* terhadap Minat Beli
Produk Kosmetik Wardah di Bandung**

Skripsi

Oleh

Wini Angkasa

6081901179

Pembimbing

Adrianus Tirta, S.E., M.M.

Bandung

2023

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Administrasi Bisnis
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Wini Angkasa
Nomor Pokok : 6081901179
Judul : Pengaruh *Halal Brand Image* terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah di Bandung

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Selasa, 4 July 2023
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota

Marihot Tua Efendi Hariandja, Drs., M.Si. : 

Sekretaris

Adrianus Tirta, S.E., M.M. : 

Anggota

Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si. : 

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Wini Angkasa
NPM : 6081901179
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Judul : Pengaruh *Halal Brand Image* terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah di Bandung

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 12 Juni 2023



Wini Angkasa

ABSTRAK

Nama : Wini Angkasa
NPM : 6081901179
Judul : Pengaruh *Halal Brand Image* terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah di Bandung

Industri kosmetik halal di Indonesia telah mengalami pertumbuhan. Beberapa merek dalam industri kosmetik halal sudah mulai melakukan ekspor ke berbagai negara untuk memperkenalkan produknya. Kosmetik Wardah merupakan salah satu merek kosmetik halal yang sudah melakukan ekspor, dan Wardah sendiri merupakan salah satu pelopor kosmetik halal di Indonesia. Dengan konsep halalnya tersebut, Wardah dapat menarik perhatian masyarakat muslim dan non-muslim untuk membeli dan menggunakan produk kosmetiknya. Terdapat indikasi bahwa konsep halal yang menjadi citra merek dalam penggunaan produk halal merupakan faktor yang menarik masyarakat untuk membeli suatu produk. Maka dari itu, penelitian ini ingin melihat apakah citra merek halal (*halal brand image*) merupakan nilai tambah untuk minat beli konsumen.

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan jenis penelitian *causal study*. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh masyarakat Bandung yang pernah membeli produk kosmetik Wardah dengan jumlah sampel sebanyak 86 yang didapatkan dengan menyebarkan kuesioner. Data diolah menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana untuk melihat adanya pengaruh di antara variabel-variabel yang diteliti.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *halal brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan temuan tersebut, Wardah disarankan untuk semakin meningkatkan reputasi kosmetiknya dengan menaikkan kualitas produk halal dan melakukan pengembangan produk. Hal ini dapat dilakukan dengan menerima saran atau komentar konsumennya, serta melakukan inovasi produk kosmetik di masa mendatang dengan tetap mengedepankan konsep halal. Dengan begitu, diharapkan Wardah dapat bersaing di pasar global.

Kata kunci: *Halal Brand Image*, Minat Beli

ABSTRACT

Name : Wini Angkasa

Student ID : 6081901179

Title : *The Effect of Halal Brand Image on Purchase Intention of Wardah Cosmetic Products in Bandung*

The halal cosmetics industry in Indonesia has experienced growth. Several brands in the halal cosmetic industry have started exporting to various countries to introduce their products. Wardah cosmetics is one of the halal cosmetic brands that has been exporting, and Wardah itself is one of the pioneers of halal cosmetics in Indonesia. With this halal concept, Wardah can attract the attention of Muslim and non-Muslim consumer to buy and use its cosmetic products. There are indications that the halal concept which is the brand image is the factors that attract people to buy a product. Therefore, this study wants to see whether halal brand image affect consumer purchase intention.

This causal study uses a survey method. The population of this study is people who live in Bandung and have purchased Wardah's cosmetic products. The sample amounts to 86 respondents obtained by distributing questionnaires. The data were processed using simple linear regression analysis techniques to see the effect of the variables studied.

The results of the study show that halal brand image have a significant effect on purchase intention. Based on these findings, Wardah may increase the reputation of its cosmetics by improving the quality of existing halal products and developing new halal products. This can be done by accepting suggestions or comments from consumers, as well as innovating cosmetic products in the future while keeping the halal concept in mind. By doing so, Wardah is expected to be able to compete in the global market.

Keywords: Halal Brand Image, Purchase Intention

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan yang Maha Esa, karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyusun dan membuat penelitian skripsi dengan judul “Pengaruh *Halal Brand Image* terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah di Bandung” dengan lancar dan tepat waktu. Tujuan dari penelitian skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat kelulusan mahasiswa untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Strata I, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

Dalam menyusun dan membuat penelitian ini, banyak hal-hal yang terjadi. Tetapi, dari segala hal-hal yang terjadi tersebut, penelitian ini dapat diselesaikan berkat motivasi, kritikan, serta dukungan dari berbagai pihak. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan motivasi, kritikan, serta dukungan selama ini kepada:

1. Orang tua yang telah mendampingi dan memberikan motivasi serta doa selama saya melakukan penulisan skripsi ini.
2. Bapak Adrianus Tirta, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran yang dengan sangat sabar membimbing dalam melakukan penulisan skripsi ini sampai selesai.
3. Bapak Drs. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi.

4. Ibu Shelvi, S.AB., M.M. selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi.
5. Seluruh dosen pengajar di Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan ilmu dan pengalaman selama perkuliahan berlangsung.
6. Sahabat-sahabat dan teman-teman selama di perkuliahan, Vera Yuniar, Putri Meiliniar, Efflyne Rianus, dan lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Terima kasih atas motivasi dan dukungannya agar penulis semangat dalam melakukan penulisan skripsi ini.
7. Sahabat-sahabat selama masa SMA, Catharina Rosa, Monica Kristina, Christin Nathalie, dan lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Terima kasih atas motivasi dan dukungannya selama penulis melakukan penulisan skripsi.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Maka dari itu, kritik dan saran mengenai penulisan skripsi ini akan diterima dengan senang hati. Dengan ini, penulis ucapkan terima kasih dan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dengan menambah wawasan dan pengetahuan bagi para pembaca atau pihak yang membutuhkan.

Bandung, 12 Juni 2023

Wini Angkasa

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Objek Penelitian	7
1.4.1. Profil Perusahaan	7
1.4.2. Visi dan Misi Perusahaan.....	9
1.4.3. Logo Wardah.....	10
1.4.4. Philosophy Wardah	10
1.4.5. Produk Kosmetik Wardah.....	11
1.4.6. Promosi	15
BAB 2 KAJIAN TEORI DAN METODOLOGI PENELITIAN.....	19
KAJIAN TEORI	19
2.1. Model Penelitian.....	19
2.2. Pemasaran.....	19
2.2.1. Perspektif dalam Pemasaran	20
2.3. Merek (<i>Brand</i>).....	21
2.3.1. Tujuan dari Merek (<i>Brand</i>)	22
2.3.2. Manfaat dari Merek (<i>Brand</i>)	23
2.4. <i>Halal Brand Image</i>	24
2.4.1. Indikator <i>Halal Brand Image</i>	26
2.5. Logo atau Label Halal	27
2.6. Minat Beli (<i>Purchase Intention</i>).....	28
2.6.1. Pengertian Minat Beli	28
2.6.2. Faktor yang Mendasari Terjadinya Minat Beli	29

2.6.3.	Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen untuk Melakukan Pembelian.....	30
2.6.4.	Indikator Minat Beli.....	35
2.7.	Pengaruh <i>Halal Brand Image</i> Terhadap Minat Beli	37
2.8.	Penelitian Terdahulu.....	37
2.9.	Hipotesis.....	40
METODOLOGI PENELITIAN.....		41
2.10.	Metode Penelitian	41
2.11.	Jenis Penelitian	42
2.12.	Operasionalisasi Variabel	42
2.13.	Populasi dan Sampel.....	44
2.14.	Teknik Pengambilan Data.....	45
2.14.1.	Data Primer	45
2.14.2.	Data Sekunder	47
2.15.	Teknik Analisis Data	47
2.15.1.	Uji Validitas	48
2.15.2.	Uji Reliabilitas	49
2.15.3.	Uji Normalitas.....	49
2.15.4.	Uji Heteroskedastisitas.....	50
2.15.5.	Analisis Regresi Linier Sederhana.....	50
2.15.6.	Uji Koefisien Determinasi	51
2.15.7.	Uji Hipotesis	51
BAB 3 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		53
3.1	Profil Responden	53
3.2.	Hasil Uji Validitas	59
3.3.	Hasil Uji Reliabilitas	61
3.4.	Analisis Deskriptif.....	62
3.4.1.	Distribusi Frekuensi Tanggapan Konsumen Mengenai <i>Halal Brand Image</i>	62
3.4.2.	Distribusi Frekuensi Tanggapan Konsumen mengenai Minat Beli	68
3.5.	Hasil Uji Normalitas.....	74
3.6.	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	75
3.7.	Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana.....	76

3.8. Hasil Uji Koefisien Determinasi	77
3.9. Hasil Uji Hipotesis	78
BAB 4 KESIMPULAN DAN SARAN	80
4.1. Kesimpulan.....	80
4.2. Saran.....	81
4.3. Implikasi.....	82
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN.....	86

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	37
Tabel 2.2 Operasionalisasi Variabel Halal Brand Image (X1)	42
Tabel 2.3 Operasionalisasi Variabel Minat Beli (Y).....	43
Tabel 2.4 Skala Pengukuran Likert.....	46
Tabel 3.1 Profil Responden Berdasarkan Kategori Agama	53
Tabel 3.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
Tabel 3.3 Profil Responden Berdasarkan Umur	55
Tabel 3.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
Tabel 3.5 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan.....	57
Tabel 3.6 Profil Responden Berdasarkan Berapa Kali Membeli Kosmetik Wardah	58
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Halal Brand Image (X).....	60
Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas Minat Beli	60
Tabel 3.9 Hasil Uji Reliabilitas Halal Brand Image (X).....	61
Tabel 3.10 Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli.....	62
Tabel 3.11 Menurut Saya, Wardah bisa menjadi rujukan bagi brand kosmetik halal lainnya	62
Tabel 3.12 Wardah memiliki reputasi yang lebih baik dibandingkan dengan merek kosmetik halal lainnya.....	63
Tabel 3.13 Wardah dapat memenuhi gaya hidup halal konsumennya.....	64
Tabel 3.14 Kehalalan kosmetik Wardah dapat dipercaya	65
Tabel 3.15 Hasil Rata-Rata Indikator Variabel Halal Brand Image	67
Tabel 3.16 Ketika berbelanja, saya sadar jika produk yang saya beli memiliki logo halal	68
Tabel 3.17 Keberadaan logo halal meningkatkan kemungkinan saya untuk membeli suatu produk.....	69
Tabel 3.18 Ketika saya membandingkan informasi terkait kosmetik Wardah dengan informasi terkait kosmetik lainnya, saya merasa kosmetik Wardah lebih baik.....	70
Tabel 3.19 Saya mencari informasi mengenai kosmetik Wardah.....	71
Tabel 3.20 Untuk pembelian kosmetik saya selanjutnya, saya akan membeli kosmetik Wardah	72
Tabel 3.21 Hasil Rata-Rata Indikator Variabel Minat Beli.....	73
Tabel 3.22 Hasil Uji Normalitas	74
Tabel 3.23 Hasil Uji Heteroskedastisitas	75
Tabel 3.24 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana	76
Tabel 3.25 Hasil Uji Koefisien Determinasi	78
Tabel 3.26 Hasil Uji Hipotesis	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Brand Lokal Kosmetik yang Paling Banyak Digunakan	4
Gambar 1.2 Logo Wardah.....	10
Gambar 1.3 Wardah Philosophy	10
Gambar 1.4 Kosmetik Colorfit Wardah	12
Gambar 1.5 Kosmetik Exclusive Wardah.....	13
Gambar 1.6 Kosmetik Lainnya (Kategori Mata)	14
Gambar 1.7 Kosmetik Lainnya (Kategori Wajah)	14
Gambar 1.8 Kosmetik Lainnya (Kategori Mulut).....	15
Gambar 1.9 Akun Media Sosial Instagram Wardah	16
Gambar 1.10 Akun Media Sosial TikTok Wardah	18
Gambar 2.1 Model Penelitian	19
Gambar 2.2 Logo atau Label Halal	27

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Saat ini, perkembangan pada bidang industri halal semakin meningkat, hal ini disebabkan oleh banyaknya permintaan terhadap produk halal dengan seiringnya pertumbuhan umat muslim di Indonesia (Purnama & Auwalin, 2019). Berdasarkan data Kementerian Dalam Negeri (2022), populasi umat muslim di Indonesia saat ini telah mencapai 237,53 juta jiwa. Dengan populasi umat muslim yang lebih banyak dibandingkan umat yang beragama lainnya, menunjukkan bahwa Indonesia merupakan negara yang banyak mengonsumsi produk halal. Dengan banyaknya konsumen yang mengonsumsi produk halal ini dapat mendorong perusahaan untuk melakukan ekspor produk halal ke luar negara Indonesia guna dapat memperkenalkan produknya secara luas.

Dalam media berita CNBC Indonesia (2021), Joko Widodo (Jokowi) ingin menargetkan Indonesia untuk menjadi pusat industri halal dunia dan tujuan tersebut ditargetkan akan tercapai pada tahun 2024. Terlebih lagi, pasar produk halal di dunia besar. Joko Widodo juga menyatakan bahwa berdasarkan laporan *State of Global Islamic Economy* tahun 2020 – 2021, masyarakat muslim di dunia diperkirakan telah berbelanja lebih dari dua triliun dolar Amerika Serikat dalam sektor makanan, farmasi, kosmetik, *fashion*, serta sektor rekreasi atau pariwisata.

Dalam hal tersebut, ia menyatakan bahwa ini akan menjadi peluang yang harus dimanfaatkan dalam mengeksport produk halal secara global. Menteri Perdagangan, Muhammad Lutfi mengatakan ekspor produk halal dari Indonesia sudah mencapai enam miliar dolar Amerika Serikat. Dengan pencapaian tersebut, Negara Indonesia telah menduduki peringkat ke-21 sebagai eksportir produk halal di dunia.

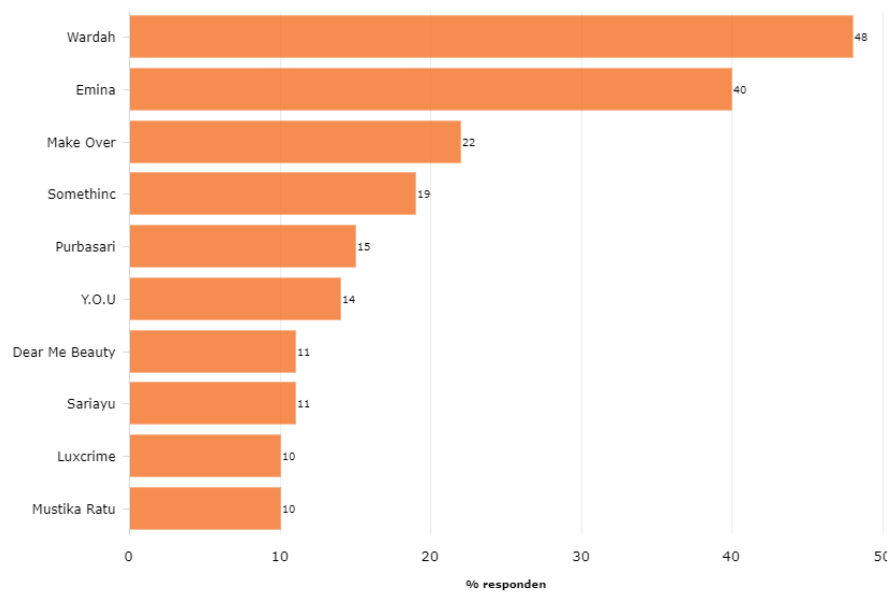
Dengan adanya keinginan untuk menargetkan Indonesia menjadi pusat industri halal di masa mendatang, salah satu industri di Indonesia sudah melakukan ekspor ke beberapa negara untuk memperkenalkan produk halal yang dijualnya. Salah satu industri yang sudah mulai melakukan ekspor tersebut adalah industri kecantikan. Saat ini industri kecantikan telah mengalami pertumbuhan yang cukup kuat dalam mengeksport produk kecantikan sejak tahun 2013 hingga 2017 sebesar 3,56% (Adisty, 2022). Awal mula ekspor produk kecantikan halal dapat dimulai dari sebuah citra merek (*brand image*) perusahaan yang mengedepankan kehalalan pada produk kosmetik yang akan dijualnya. Salah satu merek kosmetik lokal yang sudah menggunakan konsep halal dalam menjual produknya yaitu kosmetik Wardah.

Wardah menjadi salah satu pelopor kosmetik halal pada negara Indonesia. Wardah juga telah melakukan *branding* secara global dan mengeksport produknya ke beberapa negara. Mengutip dari media berita Kompas (2018), Amalia Adininggar yang merupakan Staf Ahli Perencanaan Pembangunan Nasional atau Bappenas Bidang Sinergi

Ekonomi dan Pembiayaan menyatakan, bahwa kosmetik halal di Indonesia yang memasarkan produknya secara global sejauh ini adalah Wardah. Amalia Adininggar juga menyatakan bahwa *branding* yang diberikan oleh Wardah memiliki pesan yang sangat jelas dan kosmetik halal tidak hanya ditujukan untuk umat yang beragama muslim saja. Dengan adanya sertifikasi halal pada sebuah produk kosmetik dapat membangun kepercayaan pasar. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa Wardah dapat memberikan kepercayaan kepada penggunanya dengan memberikan kualitas produk kosmetik yang terjamin dan aman untuk digunakan semua kalangan. Serta, bahan-bahan yang digunakan juga halal. Selain itu, Wardah sudah melakukan *branding* dan ekspor secara global. Hal ini akan membuat konsumen di Indonesia semakin yakin bahwa Wardah merupakan kosmetik yang sudah teruji kehalalannya.

Pangsa pasar Wardah di Indonesia juga sudah semakin banyak. Mengutip dari Sindonews.com (2015), dalam mengedepankan produk kosmetik halalnya, Wardah telah melakukan upaya untuk mempertahankan pangsa pasar mereka yang sudah dikuasainya sebesar 30%. Untuk mempertahankan pangsa pasarnya tersebut kosmetik Wardah terus meningkatkan kualitas kosmetik dan terus melakukan promosi. Promosi yang dilakukan Wardah tidak berbasis pada satu media saja, tetapi dengan melakukan promosi pada media televisi seperti periklanan, media cetak, dan media online atau media sosial. Kosmetik Wardah juga fokus kepada pangsa pasar anak muda dengan cara mensponsori berbagai *event* dan menunjuk

beberapa artis untuk menjadi *Brand Ambassador* mereka. Dengan melakukan peningkatan kualitas dan promosi yang kuat tersebut dapat berdampak terhadap konsumen yang menggunakan atau melakukan pembelian secara terus menerus.



Gambar 1.1 Brand Lokal Kosmetik yang Paling Banyak Digunakan

Sumber: Databoks (2022)

Dari gambar 1.1 terlihat bahwa kosmetik Wardah menjadi kosmetik lokal yang paling banyak digunakan oleh responden di Indonesia dengan persentase yang paling besar dari kosmetik lokal lainnya yaitu sebesar 48%. Dalam hal ini, *branding* atau promosi yang dilakukan Wardah berdampak baik dikarenakan kosmetik Wardah sudah banyak digunakan oleh kalangan konsumen di Indonesia. Terlebih lagi, kosmetik Wardah yang halal dan aman jika digunakan oleh konsumen muslim maupun non-muslim.

Dengan adanya *halal brand image* yang kuat pada suatu perusahaan kosmetik dapat berdampak positif bagi produk yang akan digunakan atau dibeli oleh konsumen. Menurut Freddy Rangkuti dalam Rita (2018), citra merek atau *brand image* merupakan persepsi dari sebuah merek yang dikaitkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Handriana et al. dalam Septiarini et al. (2022), menyatakan bahwa konsumen dalam memilih produk kosmetik halal melihat terlebih dahulu citra merek yang terkandung dalam perusahaannya, dikarenakan citra merek yang baik di mata konsumen umat muslim Indonesia membuat suatu perusahaan kosmetik tersebut memiliki nilai yang lebih baik. Menurut Anggadwita et al. (2019), citra merek halal (*halal brand image*) juga dapat diterapkan dengan menggunakan nilai-nilai *religious*, kebersihan, dan kualitas untuk memberikan ketertarikan yang universal kepada pengguna muslim maupun non-muslim. Dengan adanya *halal brand image* terhadap perusahaan kosmetik, dapat menjadi sebuah patokan untuk konsumen yang memiliki niat dalam membeli produk.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang ditulis oleh Septiarini et al. (2022), citra merek halal (*halal brand image*) menunjukkan pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen. Dalam hal ini, kegiatan untuk melakukan ekspor kosmetik tidak hanya kepada konsumen muslim saja, tetapi juga untuk konsumen non-muslim. Maka dari itu, penelitian ini ditulis untuk melihat apakah *halal brand image* merupakan nilai tambah untuk minat beli konsumen.

Dari yang sudah tertulis di atas, penulis ingin melakukan sebuah penelitian untuk mengetahui apakah *halal brand image* pada produk kosmetik Wardah dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Dikarenakan sebelum memiliki niat untuk melakukan pembelian produk kosmetik Wardah, apakah konsumen melihat sebuah *halal brand image* yang diterapkan. Maka dari itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Halal Brand Image* Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah di Bandung”.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah tertulis di atas, dapat disimpulkan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *halal brand image* terhadap minat beli produk kosmetik Wardah di Bandung?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *halal brand image* terhadap minat beli produk kosmetik Wardah di Bandung.

1.4. Objek Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, objek yang digunakan penulis adalah perusahaan Wardah kosmetik. Perusahaan Wardah kosmetik ini berada di bawah naungan PT. Paragon Technology and Innovation (PTI).

1.4.1. Profil Perusahaan

Wardah merupakan brand kosmetik halal asli Indonesia yang selalu mengedepankan kualitas untuk mendukung semua perempuan tampil cantik dan percaya diri sesuai dengan karakternya. Mengutip dari Lira Media (2022) dan website PT. Paragon Technology and Innovation (PTI), Nurhayati Subakat yang selaku menjadi *Founder brand* Wardah merupakan lulusan terbaik dari jurusan farmasi di Institut Teknologi Bandung (ITB) yang lulus pada tahun 1975. Sebelum membuat *brand* Wardah yang sudah dikenal oleh semua kalangan, Nurhayati Subakat pada tahun 1985 membuat sebuah usaha dari industri rumahan dengan memproduksi sebuah sampo yang diberi nama atau merek Putri dan memiliki tagline “*Salon’s Best Choice*”. Pada tahun 1995, Nurhayati Subakat mendirikan sebuah *brand* kosmetik dengan konsep yang unik dan mengedepankan kehalalan produknya dengan target pasarnya yaitu wanita muslimah. Lalu, *brand* tersebut diberi nama atau merek “Wardah”.

Pada tahun 1999, PT. Paragon Technology and Innovation (PTI) mendapatkan sertifikasi halal dari LPPOM UI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Islam) dengan

Wardah sebagai pelopor *brand* kosmetik halal di Indonesia, dan mendapatkan penghargaan dari *World Halal Council*. Pada tahun 2006, PT. Paragon Technology and Innovation (PTI) telah bersertifikat GMP (*Good Manufacturing Product*) atau CPKB (Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik). Setelah mendapatkan sertifikat tersebut PT. Paragon Technology and Innovation (PTI) terus mengembangkan produk mereka dan tidak lupa dengan membuat produk dengan kualitas serta bahan-bahan yang baik dan halal. Saat ini PT. Paragon Technology and Innovation (PTI) telah mengembangkan beberapa produk *brand* kosmetik naungan mereka selain Wardah, di antaranya adalah Make Over dan Emina. Juga, saat ini mereka memiliki produk baru yang dikhususkan untuk pria dengan nama *brand* Kahf. Sebelum mengubah nama perusahaan mereka menjadi PT. Paragon Technology and Innovation (PTI) pada tahun 2011, awal nama perusahaan mereka dahulunya adalah PT. Pusaka Tradisi Ibu.

Wardah memiliki sebuah tagline yaitu “*Beauty Moves You*”. Dengan tagline tersebut Wardah berkomitmen untuk terus memberikan manfaat yang nyata dan dampak positif yang luas untuk para wanita di Indonesia. Tagline “*Beauty Moves You*” menginspirasi Wardah untuk memberikan sebuah ekosistem yang lebih inovatif yang dapat mendorong wanita di Indonesia untuk terus bergerak. Sehingga, dapat memberikan manfaat dan mengubah bangsa dalam industri kosmetik ini untuk menjadi yang lebih baik (sumber: website Wardah Beauty).

1.4.2. Visi dan Misi Perusahaan

Mengutip dari Website PT. Paragon Technology and Innovation, terdapat Visi dan Misi dari PT. Paragon Technology and Innovation (PTI). Diantaranya adalah sebagai berikut.

1.4.2.1. Visi

Menjadi sebuah perusahaan yang dapat berkomitmen untuk memiliki tata kelola perusahaan yang terbaik dan melakukan perkembangan secara terus menerus, untuk membuat setiap hari menjadi lebih baik dari hari kemarin, melalui produk-produk berkualitas tinggi yang dapat bermanfaat bagi Paragonians, mitra, masyarakat dan lingkungan.

1.4.2.2. Misi

1. Mengembangkan Paragonians. Terus belajar dan mengembangkan Paragonian yang kompeten dengan keunggulan yang kompetitif.
2. Menciptakan Kebaikan untuk Pelanggan. Mendengarkan kebutuhan pelanggan dan menciptakan produk melebihi harapan pelanggan.
3. Pengembangan Secara Terus Menerus. Terus melakukan inovasi dalam setiap proses untuk meningkatkan kualitas produk.
4. Tumbuh Bersama. Melakukan kerja sama dengan mitra bisnis untuk dapat saling menguntungkan.

5. Melestarikan Bumi. Mencoba yang terbaik untuk melindungi bumi secara berkelanjutan karena telah menyediakan semua yang dibutuhkan untuk hidup.
6. Mendukung Pendidikan dan Kesehatan Bangsa. Mendukung pengembangan generasi baru melalui pengembangan sumber daya manusia yang berilmu, berpengalaman, dan sehat.
7. Mengembangkan Bisnis. Melakukan perluasan jangkauan produk dan layanan melalui ekspansi bisnis.

1.4.3. Logo Wardah

The logo for Wardah, featuring the brand name in a light blue, sans-serif font.

Gambar 1.2 Logo Wardah

Sumber: Website Wardah Beauty

1.4.4. Philosophy Wardah



Gambar 1.3 Wardah Philosophy

Sumber: Website Wardah Beauty

Dikutip dari Website Wardah Beauty, kosmetik Wardah memberikan philosophy mengenai produk mereka dengan “*Halal Green Beauty*”. Dengan *philosophy* tersebut Wardah sudah mendapatkan sertifikasi halal yang artinya dengan sudah adanya sertifikasi halal ini produk kosmetik Wardah memiliki kualitas yang terjamin dan aman digunakan. Wardah juga menggunakan komposisi-komposisi yang natural dan bebas alkohol, sehingga penggunaan kosmetik dapat cocok digunakan oleh semua jenis kulit. Kosmetik Wardah ini juga telah melakukan kolaborasi *local and global expert*. Dalam hal tersebut kosmetik Wardah telah melakukan kolaborasi dengan pakar global dalam melakukan inovasi terus menerus untuk ke arah yang lebih baik. Produk kosmetik Wardah aman digunakan dan proses pembuatan kosmetik tersebut tidak dilakukan dengan menguji atau mengetes pada hewan sebagai bahan percobaan (*animal testing*).

1.4.5. Produk Kosmetik Wardah

Dilihat dari website Wardah Beauty, Wardah memiliki beberapa kategori kosmetik yang dijualnya, yaitu terdapat kategori kosmetik dengan nama *colorfit* dan *exclusive*. Tetapi, terdapat produk kosmetik yang tidak masuk ke dalam dua nama kategori tersebut. Berikut ini merupakan produk-produk kosmetik yang dijual oleh Wardah.

1.4.5.1. Kategori Kosmetik Colorfit

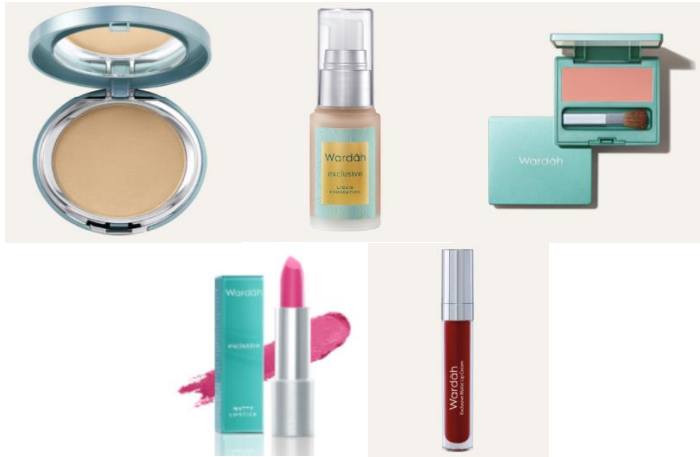


Gambar 1.4 Kosmetik Colorfit Wardah

Sumber: Website Wardah Beauty

1.4.5.2. Kategori Kosmetik Exclusive



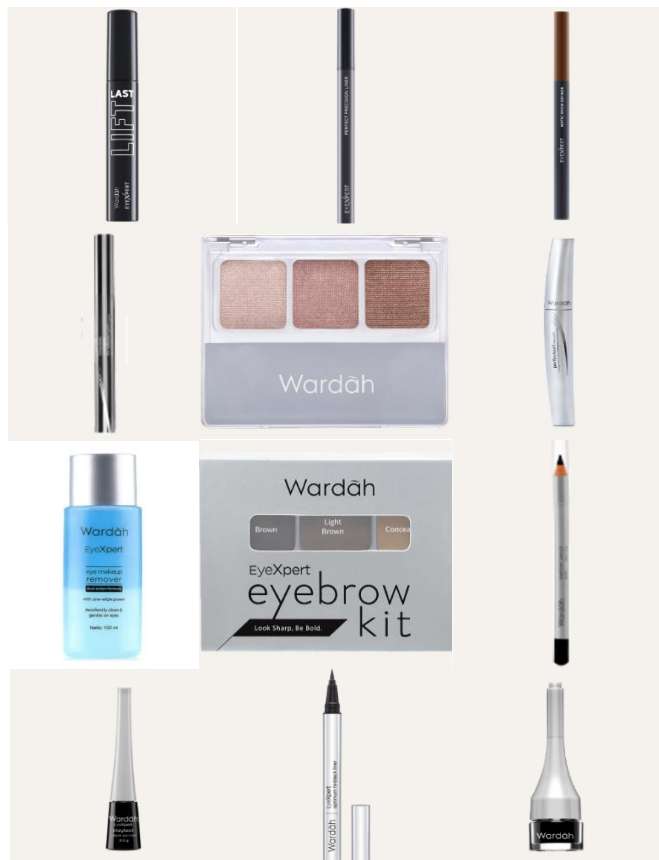


Gambar 1.5 Kosmetik Exclusive Wardah

Sumber: Website Wardah Beauty

1.4.5.3. Kategori Kosmetik Lainnya

1. Kategori Kosmetik Mata





Gambar 1.6 Kosmetik Lainnya (Kategori Mata)

Sumber: Website Wardah Beauty

2. Kategori Kosmetik Wajah



Gambar 1.7 Kosmetik Lainnya (Kategori Wajah)

Sumber: Website Wardah Beauty

3. Kategori Kosmetik Mulut





Gambar 1.8 Kosmetik Lainnya (Kategori Mulut)

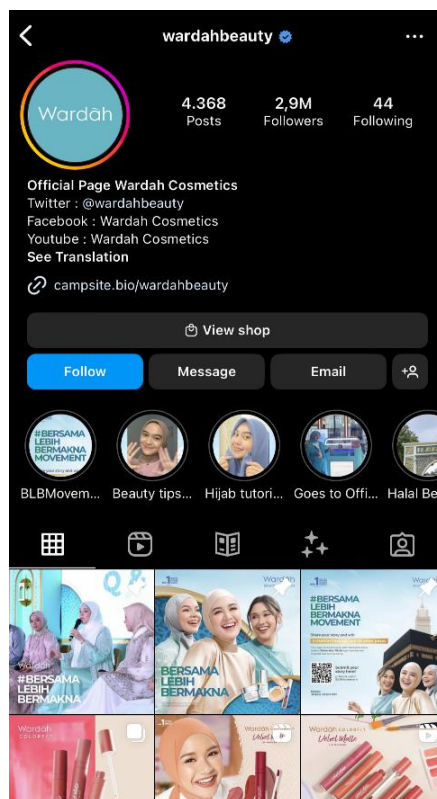
Sumber: Website Wardah Beauty

1.4.6. Promosi

Wardah melakukan sebuah kampanye berupa Wardah *Inspiring Movement* (WIM). Gerakan ini merupakan sebuah inisiatif dari Wardah yang mengaitkan dan mengajak individu, kelompok, maupun organisasi untuk berpartisipasi terhadap pembangunan Indonesia dalam bidang Pendidikan, Kesehatan, Pemberdayaan Wanita, dan Lingkungan. Dalam bidang pendidikan, Wardah berkomitmen untuk turut serta dalam mengedepankan pendidikan di Indonesia dengan mengadakan program pelatihan guru, pemberian beasiswa, *parenting*, pengembangan sarana-prasarana, serta pengembangan *leadership*. Dalam bidang kesehatan, Wardah berkomitmen untuk terus meningkatkan kualitas kesehatan bersama dengan organisasi-organisasi kesehatan terutama yang berkaitan dengan wanita dan anak. Dalam bidang pemberdayaan wanita, Wardah berkomitmen dalam proses untuk mengembangkan kapasitas serta keterampilan para wanita di Indonesia untuk lebih berkembang bersama-sama. Dari hal ini juga ditunjukkan untuk menumbuhkan jiwa *womenpreneur* yang dapat membantu dalam meningkatkan kualitas hidup. Dalam bidang

lingkungan, Wardah berkomitmen untuk memelihara bumi, serta menuntun organisasi dalam bidang lingkungan dan mengikutsertakan masyarakat umum untuk mengolah limbah, pengadaan air bersih, serta untuk melakukan pelestarian lingkungan (sumber: Website Inspiring Movemet Wardah Beauty).

Selain melakukan kampanye, Wardah juga melakukan promosi dengan menggunakan media sosial Instagram. Berikut ini merupakan akun media sosial Instagram Wardah.

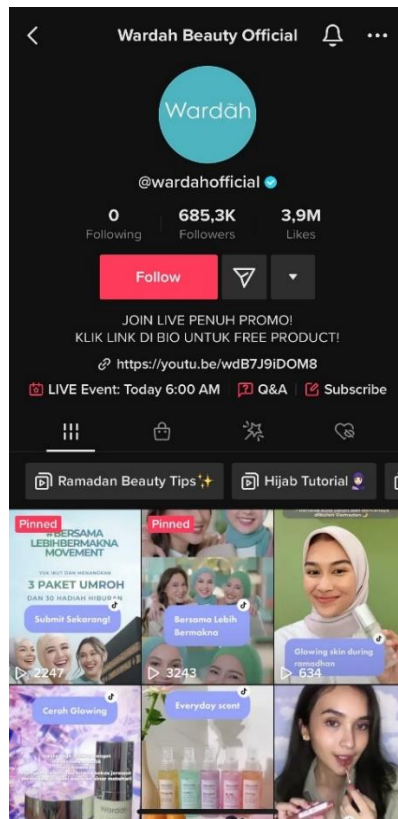


Gambar 1.9 Akun Media Sosial Instagram Wardah

Sumber: Instagram

Dalam akun media sosial Instagram Wardah tersebut terlihat bahwa mereka aktif dalam melakukan promosi. Promosi yang dilakukan pun dengan melakukan *posting feed* dan *story* setiap hari di akun Instagram mereka. *Feed* yang mereka posting pun berisi informasi mengenai produk-produk dan rekomendasi produk kosmetik untuk para *followers*-nya. Tidak hanya, mengenai informasi dan rekomendasi produk kosmetik saja, tetapi mereka juga memberikan informasi mengenai promo produk.

Wardah tidak hanya menggunakan media sosial Instagram saja, tetapi mereka juga menggunakan media sosial TikTok untuk melakukan promosinya. Berikut ini merupakan akun media sosial TikTok yang digunakan Wardah.



Gambar 1.10 Akun Media Sosial TikTok Wardah

Sumber: TikTok

Dalam akun media sosial TikTok milik Wardah terlihat bahwa mereka juga aktif dalam melakukan *posting* video. Video tersebut juga di *posting* setiap hari. Dalam postingan video di akun media sosial TikTok Wardah terlihat bahwa mereka juga memberikan informasi dan rekomendasi produk kepada *followers*-nya. Selain itu, mereka memberikan tips dan tutorial mengenai penggunaan kosmetik, serta mereka juga melakukan *live streaming* pada setiap harinya dengan memberikan promo produk kepada penontonnya.