

Table Of Content

Journal Cover	2
Author[s] Statement	3
Editorial Team	4
Article information	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact	5
Cite this article	5
Title page	6
Article Title	6
Author information	6
Abstract	6
Article content	7

Academia Open



By Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licences/by/4.0/legalcode>

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Managing Editor

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Consumer Perception Of Wardah Cosmetic Products

Persepsi Konsumen Terhadap Produk Kosmetik Wardah

Ervina Pujianingrum Supriyanto, ervinapnr08@gmail.com, (0)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Kukuh Sinduwiatmo Sinduwiatmo, kukuhsinduwiatmo@umsida.ac.id, (1)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

⁽¹⁾ Corresponding author

Abstract

This study entitled "CONSUMER PERCEPTION OF WARDAH COSMETIC PRODUCTS" at the residents of RT 03 RW 01 Singopadu Village. The purpose of this study was to determine consumer perceptions of Wardah cosmetic products. Researchers used a qualitative descriptive research method. Data analysis in this study was carried out by analyzing according to Miles and Huberman, namely reducing data, presenting data and withdrawing verification. The results showed that the residents of RT 03 RW 01 Singopadu Village had a good perception of Wardah's cosmetic products. With the existence of halal certification, it strengthens the perception of individuals, especially Muslims. Not only from the halal certification, but because of the suitability of the skin type. Wardah's product quality is recognized as good because it is made from safe ingredients that have been tested by BPOM. Residents of RT 03 RW 01 Singopadu Village give positive perceptions of Wardah cosmetic products. But it comes back to individuals if they fit they will buy it. In accordance with Kotler's theory (2005) states that consumers have a perception of Wardah's products and are ready to make purchases or exchange between money and a promise to pay with the ownership rights of an item.

Published date: 2021-12-31 00:00:00

Persepsi adalah pesan yang diperoleh dari individu melalui panca indera kemudian diorganisir, diinterpretasi dan kemudian dievaluasi, sehingga individu memperoleh makna. Persepsi juga perlu proses belajar dan pengalaman. Dari interaksi dilingkungan sekitar individu dapat mempelajari persepsi. [1] .

Proses terbentuknya persepsi melalui beberapa alur yaitu berawal dari obyek yang menimbulkan rangsangan melalui alat indera, proses ini dinamakan proses kealaman (fisik). [2]. Salah satu persepsi dari Informan Warga RT 03 RW 01 Desa Singopadu juga terbentuk berawal dari melihat produk kosmetik Wardah.

Penelitian ini membahas mengenai persepsi suatu produk kosmetik. Philip kotler menjelaskan bahwa produk merupakan suatu benda/barang yang bisa ditawarkan, dipunyai dan dimanfaatkan atau bahkan bisa dikonsumsi agar mampu memenuhi kebutuhan maupun keperluan konsumen. Seorang produsen memiliki konsep yaitu konsumen akan menyukai suatu produk yang mempunyai kualitas, performa yang baik, serta paling inovatif. Sehingga perusahaan harus menciptakan produk yang baik agar mampu memenuhi keperluan pasar dan mampu melakukan evaluasi secara terus menerus kepada konsumennya. [3]

Pada tahun 2015-2016 brand yang sebagian besar modelnya adalah wanita berhijab ini menunjukkan penjualan yang meningkat hingga lebih dari 20%. Meskipun tag line Wardah adalah kosmetik halal dan jelas diperuntukkan bagi wanita muslimah, namun para wanita yang bukan muslim pun bisa memakainya. [4]

Dalam penelitian [5] di sebutkan bahwa brand kosmetik Wardah sangat mempengaruhi para konsumen. Brand yang digunakan oleh perusahaan adalah artis pilihan yang terkenal. Dengan menayangkan iklan di televisi, media sosial seperti instagram, facebook atau twitter, maupun media cetak seperti koran, majalah, atau brosur. Sehingga mempermudah para konsumen untuk mencari informasi mengenai kosmetik Wardah.

Maka dari permasalahan tersebut peneliti tertarik meneliti bagaimana persepsi Warga RT 03 RW 01 Desa Singopadu terhadap produk kosmetik Wardah?

Berdasarkan identifikasi masalah diatas maka peneliti menyusun rumusan masalah sebagai berikut : Bagaimana persepsi konsumen terhadap produk kosmetik Wardah?

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif-deskriptif metode penelitian yang sistematis, digunakan untuk mengkaji atau meneliti objek pada latar alamiah tanpa adanya manipulasi didalamnya tanpa ada pengujian hipotesis, dengan metode-metode yang alamiah ketika hasil penelitian yang diharapkan bukanlah generalisasi berdasarkan ukuran-ukuran kuantitas, namun makna (segi kualitas) dari fenomena yang diamati [6]. Fokus penelitian ini pada persepsi konsumen terhadap produk kosmetik Wardah. Penelitian ini berlokasi di Desa Singopadu RT 03 RW 01 Kecamatan Tulangan Kabupaten Sidoarjo. Teknik penentuan informan yang peneliti gunakan dalam penelitian ini yaitu dengan teknik purposive sampling, yang artinya peneliti dengan sengaja menentukan orang atau informan yang kaya akan sebuah informasi atau menguasai informasi yang dibutuhkan oleh peneliti dan dapat di percaya, mengerti mengenai data dari penelitian ini. Sehingga hasil penelitian yang di dapat nantinya bisa terbukti kebenarannya [7]. Proses pengumpulan dalam penelitian ini menggunakan tiga (3) cara yaitu wawancara bersama 10 orang informan yang telah ditentukan, observasi secara langsung datang ke RT 03 RW 01 Desa Singopadu untuk melihat secara langsung bagaimana proses komunikasi yang di lakukan disana dan dokumentasi. Lalu data yang sudah terkumpul di analisis menggunakan teknik analisis data kualitatif. [8]

- **PENDAHULUAN**
- **METODE**
- **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Persepsi Konsumen Terhadap Produk Kosmetik Wardah

Persepsi Menurut Rahmat Jalaludin adalah segala sesuatu yang berupa objek, benda, peristiwa, atau pengalaman dari cerita orang lain sehingga individu akan menyimpulkan dan berpendapat atau memiliki cara pandang tersendiri terhadap hal tersebut. Menurut teori Rahmat Jalaludin, Proses Persepsi dibagi menjadi tiga yaitu :

Seleksi adalah suatu proses memilih dari pengumpulan beberapa informasi dari banyaknya objek yang akan dipilih beberapa objek saja.[9] Warga RT 03 RW 01 sebelum memiliki persepsi terhadap produk kosmetik Wardah akan menerima berbagai informasi dari konsumen lain yang juga menggunakan produk kosmetik Wardah. Atau melihat konsumen lain ketika memakai produk dari kosmetik Wardah. Dari hal tersebut, tiap individu akan menyeleksi kembali atas informasi yang telah di terima.

Interpretasi adalah sebuah informasi mengenai deskripsi untuk menggali sebuah objek yang akan dituju dengan lebih mendalam lagi. [10] Setelah menerima informasi dari konsumen lain tiap individu akan menyusun informasi kembali tentang produk kosmetik Wardah. Tiap individu akan berfikir kembali yang nantinya akan memunculkan persepsi terhadap dirinya, namun bisa juga di pengaruhi oleh faktor lain. Satu persatu tiap individu dari Warga RT 03 RW 01 Desa Singopadu juga memberikan penjelasan kepada peneliti mengenai Produk Kosmetik Wardah.

- Seleksi
- Interpretasi

- Interpretasi dan Persepsi akan di buktikan nyata dalam bentuk sebuah tindakan apakah individu tersebut memiliki persepsi yang positif atau negatif terhadap produk kosmetik Wardah. [11]

Awal mula produk kosmetik Wardah diproduksi oleh PT. Pustaka Tradisi Ibu dan sudah diganti menjadi PT.Paragon Technology and Innovation (PTI) pada Tahun 2011. Pada tanggal 28 Februari 1985 perusahaan didirikan oleh Drs.H.Subakat Hadi, M.Sc dan Dra.Hj.Nurhayati Subakat, Apt. yang merupakan pasangan suami istri. Perusahaan memulai produksi dengan membuat produk perawatan rambut yang pertama kali diproduksi pada Tahun 1987. Produk tersebut memiliki merek yang bernama Ega yang dipasarkan di salon-salon. Setelah lahir produk perawatan rambut dengan merek Ega, lahirlah lagi dengan merek Putri. Produk utamanya yaitu Shampo, kemudian berkembang menjadi produksi obat kering, hair spray, creambath, hair tonic, dan lain-lain.

Berdasarkan dari hasil pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa Berdasarkan dari hasil pembahasan yang telah peneliti kemukakan pada bab IV, maka dapat disimpulkan bahwa Produk Wardah mendapatkan persepsi baik dari Warga RT 03 RW 01 Desa Singopadu karena dari segi sertifikasi halalnya, dari kualitas produknya yang bagus, harga termasuk standart sesuai dengan kualitasnya. Selain itu cocok juga pada wajah konsumen Warga RT 03 RW 01 Desa Singopadu. Kosmetik bersertifikasi halal memang ada produk lain yang selain Wardah, namun tidak mudah konsumen untuk menyesuaikan pada jenis wajahnya setiap individu. Hasil wawancara menunjukkan produk kosmetik Wardah mendapat persepsi baik dari Warga RT 03 RW 01 Desa Singopadu, produk kosmetik Wardah itu halal dan aman. Dikatakan halal karena sudah mempunyai sertifikasi dan terbuat dari bahan-bahan yang alami tidak mengandung minyak babi. Dikatakan aman karena sudah BPOM. Selain itu konsumen menyukai produk kosmetik Wardah karena produk yang dibuat ada banyak jenisnya mulai dari bedak, pelembab, foundation, lipstick, pembersih wajah, facial foam, dan shampoo. Konsumen menyukai varian dari perawatan wajah produk kosmetik Wardah karena menyediakan sesuai kebutuhan konsumen, ada yang untuk wajah kulit berjerawat. Kulit normal. Dan kulit berminyak. Konsumen perempuan juga puas dengan lipstiknya karena menyediakan varian shade yang soft hingga cerah merona. Harga produk kosmetik Wardah juga terjangkau menyesuaikan berat netto nya.

UCAPAN TERIMAKASIH

- Kepada Bapak/Ibu Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, yang telah sabar memberikan waktu dalam membimbing serta memberi arahan kepada penulis mulai dari awal sampai akhir proses penelitian ini hingga selesai.
- Kepada Orang Tua atas doa, nasehat, dan semangat serta dukungannya selama ini yang telah diberikan kepada penulis baik secara moral atau material.
- Kepada Saudara dan teman-teman seperjuangan yang saling bertukar informasi dan motivasi selama pengerjaan skripsi hingga selesai.

References

1. Komala D.Y., Analisis Perilaku Minat Beli Konsumen Wardah Kosmetik Bersertifikasi Halal. Klaten, Jawa Tengah: Universitas Widyadharma, 2020.
2. Kotler, Philip., Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan Implementasi dan Pengendalian, (Alih Bahasa: Hendro Teguh dan Ronny A Rusli) Jilid 2, Jakarta: Prenhalindo, 1998.
3. Puspitasari U.H.R, Analisis Pengaruh Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Bersertifikasi Halal. Jurnal Manajemen Bisnis Universitas PGRI, Vol. 2 No.1, Semarang, 2019.
4. Ramadani D., "Hubungan Antara Kepuasan Konsumen dan Citra Merek Dengan Loyalitas Merek Pada Mahasiswi Pengguna Kosmetik Wardah", Lampung, Universitas Islam Negeri Raden Intan, SKRIPSI., 2020.
5. Rambe, R., Persepsi Dosen Dan Karyawan Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Terhadap Iklan Produk Kosmetik Wardah., Lampung, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, SKRIPSI., 2019.
6. Schiff Man Dan Kanuk, Amelia. "Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita," Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol. 1 No.2
7. Sugiyono., Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif Dan R&D,. Bandung: Alfabeta, 2011.
8. Prastowo, A., Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian. Jogjakarta: Ar-ruzz Media, 2016.