

## Hubungan Label Halal pada Produk Kosmetik Wardah dengan Minat Beli Konsumen

<sup>1</sup>Cindy Amelia Yuhari, <sup>2</sup>Wulan Trigartanti

<sup>1,2</sup>*Prodi Ilmu Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,  
Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116*

e-mail : <sup>1</sup>cindyameliauhari@yahoo.com, <sup>2</sup>gartanti@yahoo.com

**Abstract:** This study is entitled "The Relationship between Halal Label on Wardah Cosmetic Product and Its Consumer Buying Interest (A correlational study)." The study aims to determine how much the relationship between the Origin, Fashion, Physical Character and Novelty of Halal label at Wardah Cosmetic products and its consumer buying interest. The theory used in this study is the theory of communication, verbal communication, Alo Liliweri Message for variable x, and Durianto et.all's buying interest. The method used is the correlational method, which determine the relationship between variables. The population of this study is the students of Communication Faculty of UNISBA, years of 2010 – 2013, which is recorded as 578 people. The sample is calculated by using Yamane formula, taking margin of errors at the value of 10%, so that it results 86 people as the sampel. The sample collection is conducted by using the stratified sampling technique. The result shows that there is a strong relation between the Origin, Fashion, Physical Character and Novelty of Halal label at Wardah Cosmetic products and its consumer buying interest.

**Key words:** Wardah, Halal Label, Buying Interest.

**Abstrak.** Penelitian ini berjudul Hubungan Label Halal Pada Produk Kosmetik Wardah Dengan Minat Beli Konsumen (Studi Korelasional) Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara *Origin, Mode, Physical Character* dan *Novelty* pada produk kosmetik Wardah dengan minat beli konsumen. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Komunikasi, Komunikasi Verbal, Teori Pesan Alo Liliweri untuk variabel X dan Minat Beli oleh Durianto dkk. Penelitian ini menggunakan metode korelasional. Metode korelasional adalah metode yang meneliti hubungan diantara variabel-variabel. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswi Fikom Unisba yang masih aktif mulai dari angkatan 2010 – 2013 yang tercatat di Fakultas sebanyak 578 orang. Untuk menghitung jumlah sampel dari data populasi yang ada, digunakan rumus Yamane dengan mengambil batas kesalahan yaitu 10%, sehingga diperoleh sampel sebanyak 86 orang. Teknik pengambilan sampel disini menggunakan teknik sampling berstrata. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan Origin label halal dengan minat beli memiliki hubungan yang tinggi, hubungan Mode label halal yaitu tinggi, hubungan Physical Character label halal yaitu tinggi, hubungan Organization label halal tinggi kemudian hubungan Novelty label halal dengan minat beli konsumen juga memiliki nilai yang tinggi.

**Kata kunci :** Wardah, Label Halal, Minat Beli

### A. Pendahuluan

Didalam Al-Quran sudah tertera jelas bahwa seluruh umat muslim diwajibkan untuk mengkonsumsi segala sesuatu yang halal. Biasanya setiap produk halal yang telah bersertifikasi dari badan LP-POM MUI pasti memiliki label keterangan halal. Label menurut sadra Akhnim (dalam Kotler, 2007:78) adalah sebuah produk yang memuat keterangan-keterangan tentang produk atau penjualnya. Label halal sendiri merupakan wujud dari komunikasi yang dilakukan oleh produsen kepada konsumen yang tujuannya untuk menginformasikan tentang kehalalan dari produk tersebut. Komunikasi adalah proses yang melibatkan seseorang untuk menggunakan tanda-tanda (alamiah atau universal) berupa simbol-simbol (berdasarkan perjanjian manusia) verbal atau

nonverbal yang disadari atau tidak disadari yang bertujuan untuk mempengaruhi sikap orang lain (dalam Liliweri, 2007:4).

Produk yang memiliki keterangan label halal pada kemasan produknya bukan hanya terbatas kepada makanan dan minuman saja tetapi keseluruhan yang akan kita gunakan kedalam tubuh kita, contohnya saja kosmetik. Sudah sewajarnya kita sebagai wanita muslimah memperhatikan kosmetik yang akan kita gunakan apakah sudah memenuhi syarat kehalalan atau belum. Label halal yang terdapat pada kemasan produk dalam penelitian ini adalah label halal pada produk kosmetik Wardah. Wardah merupakan salah satu produsen kosmetik di Indonesia dan juga pionir atau pelopor pertama kosmetik ber-label halal. Wardah, yang berdiri sejak tahun 1995 sudah memiliki sertifikasi halal dari badan LP-POM MUI. Kosmetik Wardah lahir dari ide sang produsen yang menyadari kebutuhan muslimah di Indonesia dalam hal merias diri, dan juga mengatasi keresahan muslimah jika produk yang digunakan kemungkinan mengandung unsur yang menyalahi syariat islam.

Label halal memang tidak dipaksakan kepada pihak produsen untuk memakainya. Tetapi karena kita hidup di Indonesia yang mayoritas beragama Islam tentu saja hal itu diperlukan. Semua tergantung kepada produsen yang ingin memberikan hak kepada konsumen yaitu rasa aman dan nyaman dalam menggunakan produk yang halal. Keuntungannya dari semua itu adalah produsen mendapatkan citra positif dari masyarakat maupun konsumen sehingga berdampak kepada *image* yang baik untuk perusahaan seterusnya. Dalam penelitian ini dijabarkan mengenai pesan dalam label halal yang berdampak pada minat beli konsumen.

## B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka, dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah “Bagaimana hubungan label halal pada produk Kosmetik Wardah dengan minat beli Mahasiswi Fakultas Ilmu Komunikasi di Universitas Islam Bandung?” Kemudian dapat dijabarkan masalah-masalah yang akan diteliti oleh penulis adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat hubungan *Origin* label halal pada produk kosmetik Wardah dengan minat beli konsumen?
2. Apakah terdapat hubungan *Mode* label halal pada produk kosmetik Wardah dengan minat beli konsumen?
3. Apakah terdapat hubungan *Physical Character* label halal dengan minat beli konsumen?
4. Apakah terdapat hubungan *Organization* label halal dengan minat beli konsumen?
5. Apakah terdapat hubungan *Novelty* label halal dengan minat beli konsumen?

## C. Kajian Pustaka

Penelitian ini berhubungan dengan komunikasi nonverbal, dimana komunikasi nonverbal adalah komunikasi yang menggunakan pesan-pesan nonverbal seperti syarat, bahasa tubuh, ekspresi wajah dan kontak mata, penggunaan objek seperti pakaian, potongan rambut, dan sebagainya, simbol-simbol, logo, lambang (dalam Mulyana 2010:259). Variabel X pada penelitian ini adalah pesan dalam label halal. Pesan disini memiliki beberapa karakteristik, yaitu:

1. *Origin*, pesan asli karena pesan ini merupakan simbol atau tanda yang berasal dari lingkungan fisik di sekitarnya. Hal ini, untuk membedakan antara pesan yang diciptakan melalui komunikasi intrapersonal dan antarpersonal.
2. *Mode* merupakan pesan yang tampil dalam bentuk visualisasi sehingga memungkinkan indera manusia memberikan makna pada pesan ini
3. *Physical Character*, adalah pesan yang memiliki ukuran, warna kecerahan dan intensitas.
4. *Organization*, merupakan pesan yang mengandung idea atau pendapat. Supaya pesan ini mudah dimengerti, maka pengirim menyusun (mengorganisasikan) pesan ini berdasarkan kriteria tertentu
5. *Novelty*, atau kebaruan, kemuthakhiran, adalah pesan yang mudah diterima karena ditampilkan secara khas, atau pesan yang tampil beda, sehingga mudah menggugah indera manusia. (dalam Liliweri 40:2011)

Pada penelitian ini penulis juga menjelaskan tentang minat. Minat (dalam Effendy, 2003:305) adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (desire) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator. Dan untuk variabel Y pada penelitian ini adalah minat beli. Minat Beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. (dalam Durianto, 2003:104).

#### **D. Metode dan Teknik Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah Kuantitatif dengan pendekatan Studi Korelasional. Secara lebih lanjut pengertian Kuantitatif adalah sebagai berikut: Penelitian Kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menemukan keterangan mengenai apa yang ingin kita ketahui. Penelitian kuantitatif dapat dilaksanakan dengan penelitian hubungan/korelasi, penelitian, kuasi-eksperimental, dan penelitian eksperimental. (Margono dalam Darmawan, 2013:37) Sementara untuk pengertian Studi Korelasional adalah sebagai berikut: Studi Korelasional adalah penelitian untuk menguji hubungan antar variabel yang dihipotesiskan, ada hipotesis yang akan diuji kebenarannya. Hipotesis itu sendiri menggambarkan hubungan antara dua atau lebih variabel; untuk mengetahui apakah suatu variabel berasosiasi atau tidak dengan variabel lainnya; atau apakah suatu variabel disebabkan/dipengaruhi atau tidak oleh variabel lainnya. (Faisal dalam Ardianto 2011:50).

Metode penelitian ini bertujuan untuk menemukan ada tidaknya hubungan, dan apabila ada seberapa erat hubungannya dan berarti atau tidaknya hubungan tersebut. Metode penelitian ini digunakan untuk meneliti bagaimana hubungan antara label halal pada produk kosmetik Wardah dengan minat beli konsumen di kalangan Mahasiswi Fikom Unisba.

Teknik pengumpulan datanya dengan cara menyebarkan angket kepada mahasiswi fikom Unisba sebanyak 86 angkatan 2010-2013. Tujuan penyebaran angket adalah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden tanpa merasa khawatir bila responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan dalam pengisian daftar pernyataan (dalam Kriyantono: 2006:97), wawancara dengan pihak kosmetik Wardah kemudian dilakukan juga studi kepustakaan dengan

cara mempelajari tulisan-tulisan yang berhubungan dengan skripsi ini, baik dari buku-buku teori, catatan kuliah, serta tulisan-tulisan ilmiah lainnya yang mempunyai kaitan langsung dengan masalah yang akan diselidiki (Sugiyono,2004:124) dimaksudkan untuk mengumpulkan data-data teoritis yang mendukung pembahasan agar hasilnya dapat dipertanggung jawabkan dan untuk memperkuat hasil analisis sebagai penambah data.

**E. Temuan Penelitian**

**1. Hubungan *Origin* Label Halal pada Produk Kosmetik Wardah dengan Minat Beli Konsumen**

**Tabel 1. Uji Korelasi *Origin* (X1)  
Correlations**

			X1	Y
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1.000	.717**
		Sig. (2-tailed)		.000
		N	86	86
	Y	Correlation Coefficient	.717**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	
		N	86	86

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).  
Sumber : hasil pengolahan data IBM SPSS

Korelasi antara *Origin* dengan minat beli didapat nilai koefisien korelasi sebesar 0.717. Nilai koefisien korelasi sebesar 0.717 menunjukkan hubungan yang tinggi atau kuat antara *origin* dengan minat beli. Karena nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$  maka tolak  $H_0$  dan dapat disimpulkan bahwa, terdapat hubungan antara *Origin* label halal pada produk kosmetik Wardah dengan minat beli konsumen di kalangan mahasiswi Fikom Unisba

**2. Hubungan *Mode* Label Halal pada Produk Kosmetik Wardah dengan Minat Beli Konsumen**

**Tabel 2. Uji Korelasi *Mode* (X2)  
Correlations**

			X2	Y
Spearman's rho	X2	Correlation Coefficient	1.000	.749**
		Sig. (2-tailed)		.000
		N	86	86
	Y	Correlation Coefficient	.749**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	
		N	86	86

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).  
Sumber : hasil pengolahan data IBM SPSS

Korelasi antara kualitas *Mode* dengan minat beli didapat nilai koefisien korelasi sebesar 0.749. Nilai koefisien korelasi sebesar 0.749 menunjukkan hubungan yang tinggi atau kuat antara *Mode* dengan minat beli. Karena nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$  maka tolak  $H_0$  dan dapat disimpulkan bahwa, terdapat hubungan antara *Mode* label

halal pada produk kosmetik Wardah dengan minat beli konsumen di kalangan mahasiswi Fikom Unisba.

### 3. Hubungan *Physical Character* Label Halal pada Produk Kosmetik Wardah dengan Minat Beli Konsumen

**Tabel 3. Uji Korelasi *Physical Character* (X3)  
Correlations**

			X3	Y
Spearman's rho	X3	Correlation Coefficient	1.000	.737**
		Sig. (2-tailed)		.000
		N	86	86
	Y	Correlation Coefficient	.737**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	
		N	86	86

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil pengolahan data IBM SPSS

Korelasi antara *physical character* dengan minat beli didapat nilai koefisien korelasi sebesar 0.737. Nilai korelasi sebesar 0.737 menunjukkan hubungan yang tinggi atau kuat antara *physical character* dengan minat beli. Karena nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$  maka tolak  $H_0$  dan dapat disimpulkan bahwa, terdapat hubungan antara *Physical Character* label halal pada produk kosmetik Wardah dengan minat beli konsumen di kalangan mahasiswi Fikom Unisba.

### 4. Hubungan *Organization* Label Halal pada Produk Kosmetik Wardah dengan Minat Beli Konsumen

**Tabel 4. Uji Korelasi *Organization* (X4)  
Correlations**

			X4	Y
Spearman's rho	X4	Correlation Coefficient	1.000	.758**
		Sig. (2-tailed)		.000
		N	86	86
	Y	Correlation Coefficient	.758**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	
		N	86	86

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil pengolahan data IBM SPSS

Korelasi antara *Organization* dengan minat beli didapat nilai koefisien korelasi sebesar 0.758. Nilai koefisien korelasi sebesar 0.758 menunjukkan hubungan yang tinggi atau kuat antara *Organization* dengan minat beli. Karena nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$  maka tolak  $H_0$  dan dapat disimpulkan bahwa, terdapat hubungan antara *Organization* label halal pada produk kosmetik Wardah dengan minat beli konsumen di kalangan mahasiswi Fikom Unisba.

5. Hubungan Novelty Label Halal pada Produk Kosmetik Wardah dengan Minat Beli Konsumen

Tabel 4. Uji Korelasi Novelty (X5) Correlations

			X5	Y
Spearman's rho	X5	Correlation Coefficient	1.000	.785**
		Sig. (2-tailed)		.000
		N	86	86
	Y	Correlation Coefficient	.785**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	
		N	86	86

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil pengolahan data IBM SPSS

Korelasi antara *Novelty* dengan minat beli didapat nilai koefisien korelasi sebesar 0.785. Nilai koefisien korelasi sebesar 0.785 menunjukkan hubungan yang tinggi atau kuat antara *Novelty* dengan minat beli Karena nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$  maka tolak  $H_0$  dan dapat disimpulkan bahwa, terdapat hubungan antara *Novelty* label halal pada produk kosmetik Wardah dengan minat beli konsumen di kalangan mahasiswi Fikom Unisba.

F. Diskusi

Temuan-temuan penelitian memperlihatkan bahwa hubungan antara label halal dengan minat beli konsumen saling berkaitan dan menghasilkan nilai yang tinggi. Label halal sendiri merupakan suatu pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal (sumber: [www.mui.org](http://www.mui.org) diakses hari Kamis tanggal 27 Maret 2014 pukul 11.30).

Beberapa poin penting dalam penelitian ini : *Origin* label halal dengan minat beli konsumen berdasarkan teori pesan oleh Alo Liliwiri yang digunakan, *Origin* label halal digunakan oleh produsen kosmetik Wardah untuk memberitahukan kepada konsumen bahwa wardah memiliki label halal pada setiap produknya. Hal ini dibuktikan dengan label halal yang terdapat pada belakang atau disamping kemasan produk kosmetik Wardah. *Mode* label halal dengan minat beli konsumen berdasarkan teori pesan oleh Alo Liliwiri yang digunakan, *Mode* label halal konsumen maupun calon yang akan membeli produk kosmetik Wardah dapat melihat visualisasi berupa label halal dari produk tersebut. Karena visualisasi dari label halal sendiri sangat berguna dalam pemaknaan dari label halal. Dengan adanya label halal tersebut dapat dipastikan produk kosmetik Wardah layak untuk digunakan.

*Organization* label halal dengan minat beli konsumen berdasarkan teori pesan oleh Alo Liliwiri yang digunakan, *Organization* label halal yaitu pesan yang memiliki ukuran, warna, kecerahan, dan intensitas. Ukuran pesan yang sesuai pada label halal yang terdapat pada produk kosmetik Wardah memungkinkan konsumen untuk melihat dan juga memberikan informasi tentang adanya label halal tersebut, warna pada pesan akan lebih menghasilkan perhatian yang lebih besar karena produk kosmetik Wardah memiliki warna yang cerah maka pesan label halal berwarna hitam putih tujuannya agar kontras dengan warna kemasan produk kosmetik Wardah.

*Physical Character* label halal dengan minat beli konsumen berdasarkan teori pesan oleh Alo Liliweri yang digunakan, *Organization* label halal yaitu pesan yang mengandung ide tau pendapat. Supaya pesan ini mudah dimengerti, maka pengirim menyusun (mengorganisasikan) pesan ini berdasarkan kriteria tertentu. Ide tentang kosmetik yang menggunakan label halal yang diusung oleh produsen kosmetik Wardah tujuannya adalah untuk memberikan rasa aman kepada konsumen maupun calon konsumen yang ingin mencari produk yang halal serta aman dalam hal penggunaannya. Kemudian, berdasarkan teori pesan oleh Alo Liliweri yang digunakan,

*Novelty* label halal digunakan oleh produsen produk kosmetik Wardah untuk memberitahukan kepada masyarakat luas bahwa produk kosmetik Wardah merupakan pelopor produk kosmetik yang menggunakan label halal di Indonesia. Sehingga dapat mudah diterima dan memiliki ketertarikan sendiri oleh konsumen maupun calon konsumen untuk menggunakan produk kosmetik Wardah.

## G. Kesimpulan

1. Hubungan *Origin* label halal pada produk kosmetik Wardah dengan minat beli konsumen di kalangan mahasiswi fikom Unisba sudah tinggi. Berdasarkan pengujian hipotesis yang dilakukan dapat diperoleh penolakan terhadap  $H_0$  dan terima  $H_1$  yang berarti terdapat hubungan antara *Origin* label halal pada produk kosmetik Wardah dengan minat beli konsumen.
2. Hubungan *Mode* label halal pada produk kosmetik Wardah dengan minat beli konsumen di kalangan mahasiswi fikom Unisba sudah tinggi. Berdasarkan pengujian hipotesis yang dilakukan dapat diperoleh penolakan terhadap  $H_0$  dan terima  $H_1$  yang berarti terdapat hubungan antara *Mode* label halal pada produk kosmetik Wardah dengan minat beli konsumen.
3. Hubungan *Physical Character* label halal pada produk kosmetik Wardah dengan minat beli konsumen di kalangan mahasiswi fikom Unisba sudah tinggi. Berdasarkan pengujian hipotesis yang dilakukan dapat diperoleh penolakan terhadap  $H_0$  dan terima  $H_1$  yang berarti terdapat hubungan antara *Physical Character* label halal pada produk kosmetik Wardah dengan minat beli konsumen.
4. Hubungan *Organization* label halal pada produk kosmetik Wardah dengan minat beli konsumen di kalangan mahasiswi fikom Unisba sudah tinggi. Berdasarkan pengujian hipotesis yang dilakukan dapat diperoleh penolakan terhadap  $H_0$  dan terima  $H_1$  yang berarti terdapat hubungan antara *Organization* label halal pada produk kosmetik Wardah dengan minat beli konsumen.
5. Hubungan *Novelty* label halal pada produk kosmetik Wardah dengan minat beli konsumen di kalangan mahasiswi fikom Unisba sudah tinggi. Berdasarkan pengujian hipotesis yang dilakukan dapat diperoleh penolakan terhadap  $H_0$  dan terima  $H_1$  yang berarti terdapat hubungan antara *Novelty* label halal pada produk kosmetik Wardah dengan minat beli konsumen.

## Daftar Pustaka

- Darmadi Durianto, dkk. 2003. *Invasi Pasar dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka
- Darmawan, Deni. 2013. "*Metode Penelitian Kuantitatif*". PT Remaja Rosdakarya.

- Effendy, Onong Uchana. 2003. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. CitraAditya Bakti
- Elvinaro, Ardianto. 2011. "*Metodelogi Penelitian untuk Public Relations*". Bandung: Simbioasa Rekatama Media
- Liliweri, Alo. 2007. *Dasar-dasar Komunikasi Antar Budaya*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi : Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. "*Manajemen Pemasaran*" Edisi Kedua Belas dialihbahasakan oleh Benjamin Molan. Jakarta: PT Indeks.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. "*Teknik Praktis Riset Komunikasi*". Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Mulyana, Deddy.2010 "*Ilmu Komunikasi*". Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta Media

SUMBER LAIN :

[www.wardahbeauty.com](http://www.wardahbeauty.com)(Diakses pada 27 Maret 2014)

[www.mui.org](http://www.mui.org) (Diakses pada 27 Maret 2014)