

## THE EFFECT OF ATTITUDE OF THE ADVERTISING OF WARDAH HALAL COSMETIC ON BEHAVIORAL INTENTIONS<sup>1</sup>

### PENGARUH SIKAP PADA IKLAN KOSMETIK HALAL WARDAH TERHADAP NIAT BERPERILAKU

Bunga Permata Samodra, Ririn Tri Ratnasari  
Departemen Ekonomi Syariah - Fakultas Ekonomi dan Bisnis - Universitas Airlangga  
bunga.permata.s-2014@feb.unair.ac.id\*, ririnsari@feb.unair.ac.id

#### ABSTRAK

*Sikap dianggap mempunyai pengaruh terhadap niat berperilaku. Penelitian ini membahas hal itu, dengan menggunakan iklan Wardah sebagai obyek penelitian. Kosmetik dan produk-produk kecantikan telah dinilai penting di masa sekarang, sebagai wujud dari mudahnya foto seseorang tersebar di media sosial. Selain itu, iklan produk kecantikan halal seperti Wardah yang menjunjung nilai-nilai Islami akan dengan memberikan sikap positif di antara para Muslim. Sikap positif ini kemudian berpengaruh pada niat berperilaku konsumen. Menggunakan metode penelitian kuantitatif dan kuesioner yang disebarkan kepada responden mahasiswi Muslim, ditemukan bahwa sikap terhadap iklan Wardah berkaitan dengan niat berperilaku seseorang kepada produk tersebut.*

**Kata kunci:** Sikap, Niat Berperilaku, Kosmetik dan Produk Kecantikan Halal, Iklan Islami

#### ABSTRACT

*Attitude is suggested to have a link to behavioral intention. This study examines the said information, using Wardah advertisement as a research object. Cosmetics and beauty products have been viewed as something essentials nowadays, brought about by the ease of a someone's image shared on social media. Moreover, an advertisement from halal beauty products like Wardah which upholds Islamic values will generate positive attitude among Muslims. This attitude would affect customer's behavioral intention. Using quantitative method and questionnaires which were distributed to Muslim female college students, it can be concluded that a person's attitude towards Wardah advertisement relates to their behavioral intentions toward mentioned product.*

**Kata kunci:** Attitude, Behavioral Intention, Halal Cosmetics and Beauty Products, Islamic Advertising

#### Informasi artikel

Diterima: 06-06-2020  
Direview: 20-08-2020  
Diterbitkan: 25-08-2020

\*Korespondensi  
(Correspondence):  
Bunga Permata Samodra

Open access under Creative  
Commons Attribution-Non  
Commercial-Share A like 4.0  
International Licence  
(CC-BY-NC-SA)



#### I. PENDAHULUAN

Sikap adalah respons terhadap suatu obyek berdasarkan tingkat kesukaan atau ketidaksukaan tertentu (Ajzen dan Fishbein, 2010). Peter dan Olson (2013) mempunyai pendapat lain,

yakni sikap adalah evaluasi menyeluruh yang dilakukan seseorang atas suatu konsep.

Menurut Jacobsen (2011) niat berperilaku dapat diartikan sebagai niat untuk melakukan perilaku tertentu. Niat

<sup>1</sup> Artikel ini merupakan bagian dari skripsi dari Bunga Permata Samodra, NIM: 041411431126, yang berjudul, "Pengaruh Femvertising Terhadap Sikap dan Niat Berperilaku yang Dimoderasi oleh Religiusitas".

berperilaku ini sangat berhubungan dengan sikap. Teori perilaku terencana Ajzen yang tercantum dalam Lee dan Kotler (2019) mengemukakan bahwa niat untuk melakukan perilaku tertentu muncul apabila mempunyai sikap positif terhadap hal itu. Cara lain untuk memaknai hubungan antara sikap dengan niat berperilaku adalah seperti apa yang dikemukakan dalam Choi (2013), bahwa sikap dibentuk dari resiko dan manfaat yang timbul selagi orang terlibat dalam hal-hal yang menentukan niat berperilaku.

Hubungan antara sikap dan niat berperilaku ini kemudian diimplementasikan ke dalam penelitian mengenai sikap konsumen wanita pada iklan kosmetik dan produk kecantikan Wardah dan apakah sikap tersebut mempengaruhi niat berperilaku. Tidak dapat dipungkiri, bila di era sekarang ini, kosmetik dan produk-produk kecantikan menjadi bagian penting dari hidup seorang perempuan. Terlihat cantik dianggap penting bagi perempuan, terutama ketika foto seseorang bisa dengan mudah disebarluaskan di media sosial (McCabe dkk, 2017). Hal ini bisa membuat seseorang mempunyai sikap tertentu terhadap kosmetik dan produk-produk kecantikan.

Hal itu pula yang membuat iklan kosmetik dan produk-produk kecantikan semakin diperhatikan. Seperti contohnya kosmetik untuk membuat penampilan terlihat lebih muda. Meng dan Pan (2012) mengatakan banyak konsumen wanita menggunakan berbagai sumber, baik

interpersonal maupun media, untuk mencari informasi tentang produk-produk ataupun perawatan yang dapat membuat diri mereka kelihatan lebih muda. Penelitian yang sama menemukan bahwa konsumen perempuan muda mempunyai ketertarikan untuk memperhatikan iklan-iklan semacam ini demi mempelajari informasi-informasi terkait kecantikan.

Wardah adalah kosmetik halal yang diproduksi oleh *PT. Paragon Technology and Inovation* dan digunakan tidak hanya oleh konsumen muslim, tetapi juga non muslim (Tarigan, 2016). Wardah dipilih dalam penelitian ini karena produk-produk Wardah, baik kosmetik maupun rangkaian produk perawatan, dianggap telah banyak dikenal di Indonesia.

Wardah telah mengeluarkan iklan-iklan untuk mempromosikan produknya. Iklan-iklan Wardah ini dinilai sesuai dengan beberapa poin iklan menurut pandangan Islam. Ada himbauan untuk tidak menampilkan perempuan dalam iklan, namun Shafiq dkk. (2017) menyebutkan bahwa jika perempuan terpaksa ditampilkan dalam iklan, hendaknya perempuan tersebut berpakaian sopan dan tidak dipertontonkan demi menjadi obyek seksual semata. Iklan Wardah yang kerap menggunakan model perempuan berpakaian sopan, bahkan cenderung tertutup atau berjilbab, tentu sesuai dengan hal ini.

Berpakaian sopan dan menutup aurat sesuai dengan perintah Allah SWT dalam surat al-Araf Ayat 26:

يَا بَنِي آدَمَ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُؤَارِي سَوَاتِكُمْ  
وَرِيْشًا وَلِبَاسُ التَّقْوَى ذَلِكَ خَيْرٌ ذَلِكَ مِنْ آيَاتِ  
اللَّهِ لَعَلَّهُمْ يَذَكَّرُونَ

*Yā banī ādama qad anzalnā 'alaikum libāsay yuwārī sau`ātikum warīsyā, wa libāsut-taqwā žālika khaīr, žālika min āyātillāhi la'allahum yazzakkarūn*

Artinya: "Wahai anak cucu Adam! Sesungguhnya Kami telah menyediakan pakaian untuk menutupi auratmu dan untuk perhiasan bagimu. Tetapi pakaian takwa, itulah yang lebih baik. Demikianlah sebagian tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka ingat." (<https://quran.kemenag.go.id/>).

## II. LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Sikap

Sikap adalah respons terhadap suatu obyek berdasarkan tingkat kesukaan atau ketidaksukaan tertentu (Ajzen dan Fishbein, 2010). Menurut Mothersbaugh dan Hawkins (2015), sikap terdiri atas tiga komponen, yakni kognitif, afektif dan konatif. Komponen kognitif adalah pertimbangan seseorang terhadap suatu hal. Komponen afektif dimaknai sebagai respons emosi, baik berupa pendapat negatif maupun positif, yang ditimbulkan karena suatu hal. Terakhir, komponen konatif adalah respons terhadap suatu hal yang ditunjukkan melalui cara-cara tertentu.

### Niat Berperilaku

Niat berperilaku adalah niat untuk melakukan perilaku tertentu (Jacobsen, 2011). Oliver, dalam Choi (2013),

mengemukakan bahwa niat berperilaku yang ditunjukkan oleh pembelian kembali dan *word of mouth intention* didefinisikan sebagai kemungkinan untuk terlibat dalam sebuah perilaku. Niat berperilaku ini, menurut Sahin, dkk. (2013) dan Widianti, dkk. (2015) terdiri atas *repurchase intention* (niat beli ulang), *price premium* (kesediaan membayar dengan harga tinggi), *word of mouth* (informasi dari mulut ke mulut), dan *recommendation intention* (rekomendasi mengenai suatu hal).

### Iklan dalam Pandangan Islam

Iklan dalam aturan Islam mempunyai beberapa aturan, seperti misalnya etis, kredibel, tidak mengandung penipuan, simpel, dan manusiawi (Shafiq dkk., 2017). Shafiq dkk. (2017) juga mengatakan bahwa dalam Islam, iklan yang menampilkan perempuan diatur sedemikian rupa agar model perempuan mengenakan pakaian yang santun dan tidak sekedar menjadi obyek seksual belaka, karena sebenarnya iklan yang sesuai syariat Islam tidak menganjurkan perempuan untuk ditampilkan kecuali memang terpaksa.

### Hubungan antara Sikap pada Iklan Wardah dan Niat Berperilaku

Sikap mempunyai pengaruh terhadap niat berperilaku. Yeo, dkk. (2017), dalam penelitiannya, menyebutkan jika orang dengan sikap baik terhadap suatu tindakan akan cenderung berniat melakukan perilaku tertentu. Ajzen, dalam Lee dan Kotler (2019) juga mengatakan hal serupa, yakni

orang akan memperoleh niat untuk mengadopsi perilaku apabila mempunyai sikap yang positif akan suatu hal.

Ini didasarkan dari teori yang dinamakan teori perilaku beralasan atau *theory of reasoned action*. Teori ini mengatakan bahwa niat adalah prediktor perilaku dan orang akan melakukan suatu perilaku apabila mempunyai sikap positif dan ada norma yang menurut mereka mendukung perilaku ini (Ajzen dan Fishbein, 2010). Ajzen dan Fishbein (2010) juga menjelaskan bahwa niat dan perilaku dipengaruhi oleh tiga faktor, yakni sikap, norma, dan kontrol perilaku. Di sini dapat dilihat bahwa sikap merupakan salah satu hal yang membentuk niat berperilaku, sehingga ada pengaruh dari sikap terhadap niat berperilaku.

Pada kasus iklan Wardah, Wardah sebagai iklan yang islami dan mengangkat produk halal akan memberikan sikap positif bagi konsumen muslim, yang kemudian berdampak pada niat berperilakunya, seperti teori perilaku beralasan milik Ajzen dan Fishbein yang telah dijelaskan sebelumnya. Hal ini dikarenakan sesuai dengan norma dalam agama Islam dan penting bagi orang Islam untuk menyembah, menaati perintah, dan menjauhi larangan Allah SWT. Sebagaimana tercantum dalam surat Asy-Syu'ara' Ayat 108:

فَاتَّقُوا اللَّهَ وَأَطِيعُوا

*Fattaqullāha wa aṭī'ūn*

Artinya: "Maka bertakwalah kamu kepada Allah dan taatlah kepadaku." (<https://quran.kemenag.go.id/>).

H1: Ada pengaruh dari sikap pada iklan Wardah terhadap niat berperilaku

### III. METODE PENELITIAN

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif menekankan pada fenomena objektif, dengan angka-angka dan pengolahan statistik (Hamdi dan Bahruddin, 2014). Data yang didapatkan berasal dari kuesioner yang menggunakan skala likert 1 sampai 5 untuk mengukur setuju tidaknya responden terhadap indikator-indikator dari variabel yang diteliti, dengan pengertian 1 berarti sangat tidak setuju dan 5 berarti sangat setuju. Kuesioner kemudian disebarluaskan melalui metode daring (*online*). Data yang telah dikumpulkan kemudian diolah menggunakan uji regresi linier sederhana. Ini berarti, data yang digunakan adalah data primer, yakni data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya.

Regresi linier sederhana adalah regresi yang biasanya hanya mempertimbangkan satu variabel bebas dan menjelaskan hubungan antar dua variabel yang ditarik ke dalam satu garis regresi (Kurniawan dan Yuniarto, 2016). Adapun variabel-variabel tersebut, dalam penelitian ini adalah sikap dan niat berperilaku. Sikap berperan sebagai variabel bebas, sementara niat berperilaku adalah variabel terikat.

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswi dengan rentang usia 18 hingga 22 tahun. Mahasiswi dipilih sebagai responden lantaran menurut Dahlstrom, dalam Mastrodicasa dan Metellus (2013), mahasiswa mempunyai akses untuk selalu terhubung dengan media sosial dan seperti yang dikatakan McCabe, dkk. (2017), dianggap penting untuk terlihat cantik di era media sosial di mana foto dapat dengan mudah disebar luaskan.

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang telah dianalisis kemudian membuah hasil sebagai berikut:

Tabel 1.  
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.800 <sup>a</sup>	.640	.638	2.278

Sumber: data penulis, diolah

Ini berarti, nilai korelasinya sebesar 0,800. Sementara itu, koefisien determinasinya sebesar 0,640, yang berarti sikap (*attitude*) berpengaruh terhadap niat berperilaku sebesar 64%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel yang lain.

Tabel 2.  
Hasil Uji Regresi

Model	Unstandarize d Coefficients		Standarize d Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.584	.752		.777	.438
ATT	.873	.048	.800	18.280	.000

Sumber: data penulis, diolah

Dari tabel dapat dilihat bahwa angka konstannya sebesar 0,584. Hal ini mempunyai pengertian bahwa jika tidak ada sikap, maka nilai koefisien niat

berperilaku adalah sebesar 0,584. Lalu, dapat dilihat pula bahwa angka koefisien regresinya sebesar 0,873. Ini memiliki makna bahwa setiap penambahan 1% sikap, niat berperilaku akan meningkat sebesar 0,873. Dengan demikian, disimpulkan bila persamaan regresinya adalah

$$Y = 0,584 + 0,873 X$$

Berdasarkan *output* yang tertera pada tabel, diketahui bila tingkat signifikasinya adalah 0. Tingkat signifikasi ini lebih kecil dibandingkan 0,05, jadi H1, yakni "Ada pengaruh dari sikap pada iklan Wardah terhadap niat berperilaku." diterima.

#### V. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa sikap memang memiliki pengaruh terhadap niat berperilaku. Hal ini sesuai dengan teori perilaku terencana milik Ajzen dan Fishbein (2010), yang menyebutkan bahwa sikap adalah salah satu unsur pembentuk niat berperilaku. Dalam penelitian ini, konteksnya adalah sikap konsumen pada iklan kosmetik dan produk kecantikan Wardah berkaitan dengan niat berperilaku yang kemudian ditunjukkan oleh konsumen tersebut.

Karena niat berperilaku terdiri atas niat beli ulang, *price premium*, *word of mouth*, dan rekomendasi, konsumen yang mempunyai sikap positif terhadap produk Wardah boleh jadi akan membeli ulang apabila produk yang dimilikinya sudah habis atau ingin mencoba varian lain, rela membayar lebih untuk mendapatkan

produk Wardah yang diinginkannya, menyebarluaskan dan merekomendasikan Wardah kepada orang-orang lain yang dikenalnya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2010). *Predicting and changing behavior*. New York: Psychology Press (Taylor & Francis).
- Choi, J., Lee, A. & Ok, C. (2013). The effects of consumers' perceived risk and benefit on attitude and behavioral intention: A study of street food. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30, 222-237.
- Hamdi, A.S. & Bahruddin, E. (2014). *Metode penelitian kuantitatif aplikasi dalam pendidikan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Jacobsen, J. (2011). *Sustainable business and industry: Designing and operating for social and environmental responsibility*. Milwaukee: ASQ Quality Press.
- Kurniawan, Robert & Yuniarto, Budi. (2016). *Analisis regresi: Dasar dan penerapannya dengan R*. Jakarta: Kencana.
- Lee, N. & Kotler, P. (2019). *Social marketing: Behavior change for social good*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Mastrodicasa, Jeanna & Metellus, Paul. (2013). The impact of social media on college students. *Journal of College and Character*, 14(1), 21-29.
- McCabe, M., Malefyt, T. & Fabri, A. (2017). Women, makeup, and authenticity: Negotiating embodiment and discourses of beauty. *Journal of Consumer Culture*, 0(0), 1-22.
- Meng, J. & Pan, P. (2012). Investigating the effects of cosmeceutical product advertising in beauty-care decision making. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 6(3), 250-266.
- Mothersbaugh, D.L. & Hawkins, D.I. (2015). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. New York: McGraw-Hill.
- Peter, J.P. & Olson, J.C. (2013). *Perilaku konsumen & strategi pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Şahin, A. & Turhan, G. & Zehir, C. (2013). Building behavioral intentions in automotive industry: Brand experience, satisfaction, trust, direct mail communication and attitudes toward advertising. *Business Management Dynamics*, 3(4), 45-61.
- Tarigan, E. D. (2016). Pengaruh gaya hidup, label halal, dan harga terhadap keputusan pembelian wardah pada mahasiswa program studi manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan. *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*, 3(1), 47-61. DOI: <https://doi.org/10.31289/jkbm.v3i1.237>
- Widianti, T., Sumaedi, S., Bakti, G., Rakhmawati, T., Astrini, N. & Yarmen, M. (2015). Factors influencing the behavioral intention of public transport passengers. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 32(7), 666-692.
- Yeo, V. C. S., Goh, S.-K., & Rezaei, S. (2017). Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 150-162. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.013>
- <https://quran.kemenag.go.id/> (diakses pada Maret 2020)