

ABSTRACT

ARDIANTI ZAHRA, Communication Science Study Program, Faculty of Social and Political Sciences, Djuanda University, 2019. The Relationship between the Brand Image of Halal Labeled Wardah Cosmetics and Consumer Loyalty at the Faculty of Social and Political Sciences, Djuanda University, Bogor. Advisor I: Ike Atikah Ratnamulyani, S.Sos., M.M., M.Si, Advisor II: Agustini, Dra., M.Si

Every year, the beauty industry in Indonesia expands fast. If there were not many local cosmetics in the past, their presence is currently steadily filling the Indonesian cosmetic industry. Despite the fact that there are an increasing number of cosmetics on the market, halal cosmetics are a necessity for Muslim women. Halal-certified products have a competitive edge over non-Halal-certified ones. In this case, LPPOM MUI continues to meet the needs of consumers looking for halal-certified cosmetics. The study is entitled "The Relationship between the Brand Image of Halal Labeled Wardah Cosmetics and Consumer Loyalty at the Faculty of Social and Political Sciences, Djuanda University, Bogor." The aim of this study was to analyze the relationship between the brand image of Wardah cosmetics labeled as halal and consumer loyalty at Djuanda University, Bogor.

This study utilized a descriptive method with a quantitative approach, which was carried out using a survey and data collection techniques. Primary data includes observations and surveys, whereas secondary data includes findings from studies of literature, documentation, and interviews. This research was conducted on Wardah cosmetics users at the Faculty of Social and Political Sciences, Djuanda University, Bogor, with a population of 389 persons and a sample of 80 people using an incidental sampling methodology. The associative-causal method was utilized in this research. A questionnaire was utilized to collect data.

According to the data analysis conducted, the relationship between the brand image of Wardah cosmetics labeled as halal and consumer loyalty at the Faculty of Social and Political Sciences, Djuanda University, Bogor, shows that there is no significant relationship between the brand image of Wardah cosmetics labeled as halal and consumer loyalty at the Faculty of Social and Political Sciences Djuanda University, Bogor, as indicated by the results of the Spearman's Rank correlation coefficient of 0.299 in the low category in the interpretation of the correlation coefficient. At the Faculty of Social and Political Sciences, Djuanda University, Bogor, the relationship offered by the brand image of Wardah cosmetics classified as halal is just 8.94% on consumer loyalty.

In this research, it is hoped that the Wardah cosmetic company will provide more of the latest innovations in product launches in order to attract consumers to always use Wardah cosmetics, and that Wardah cosmetics will pay more attention to the contents of Wardah cosmetic products so that no consumers find flaws in Wardah cosmetics.

Keywords : *brand image; halal labeled; Wardah cosmetic; consumer loyalty.*



ABSTRAK

ARDIANTI ZAHRA, Program Studi Sains Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Djuanda, 2019. Hubungan *Brand Image* Kosmetik Wardah Berlabel Halal Dengan Loyalitas Konsumen Di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Djuanda Bogor. Pembimbing I: Ike Atikah Ratnamulyani, S.Sos., M.M., M.Si, Pembimbing II: Agustini, Dra., M.Si

Industri kecantikan di Indonesia semakin tahun semakin berkembang pesat. Jika dulu kosmetik lokal belum begitu banyak jumlahnya, kini kehadirannya semakin memenuhi pasar kosmetik di Indonesia. Meski semakin banyak kosmetik yang beredar di pasaran, kosmetik yang memiliki sertifikasi halal menjadi suatu kebutuhan bagi para perempuan muslimah. Produk yang bersertifikat halal memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan dengan produk yang tidak mencantumkan label tersebut. Dalam hal ini, LPPOM MUI terus mengakomodir permintaan para konsumen yang ingin mencari kosmetik yang bersertifikasi halal. Penelitian dengan judul “Hubungan Brand Image Kosmetik Wardah Berlabel Halal Dengan Loyalitas Konsumen Di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Djuanda Bogor.”, memiliki rumusan masalah Bagaimana hubungan *brand image* kosmetik Wardah berlabel halal dengan loyalitas konsumen di Universitas Djuanda Bogor. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan *brand image* kosmetik Wardah berlabel halal dengan loyalitas konsumen di Universitas Djuanda Bogor.

Penelitian ini menggunakan metode jenis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yang dilakukan dengan survey menggunakan teknik pengumpulan data. Data primer terdiri dari hasil observasi dan kuesioner, sedangkan data sekunder berupa hasil dari studi kepustakaan, dokumentasi dan wawancara. Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen pemakai kosmetik Wardah di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Djuanda Bogor yang populasinya berjumlah 389 orang, dengan sampel penelitian menggunakan teknik *accidental sampling* sebanyak 80 orang, penelitian ini menggunakan metode asosiatif-kausal. Data dikumpulkan menggunakan kuisoner.

Berdasarkan analisa data yang dilakukan, hubungan antara brand image kosmetik Wardah berlabel halal dengan loyalitas konsumen di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Djuanda Bogor menunjukkan tidak adanya hubungan yang signifikan antara brand image kosmetik Wardah berlabel halal dengan loyalitas konsumen di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Djuanda Bogor yang ditunjukkan dengan hasil nilai koefisien korelasi *Rank Spearman's* sebesar 0,299 pada kategori rendah dalam interpretasi koefisien korelasi. Adapun hubungan yang diberikan oleh brand image kosmetik Wardah berlabel halal hanya sebesar 8,94% pada loyalitas konsumen di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Djuanda Bogor.

Pada penelitian ini perusahaan kosmetik Wardah diharap harus lebih memberikan inovatif- inovatif terbaru dalam meluncurkan produk untuk menarik minat beli konsumen agar selalu menggunakan kosmetik Wardah dan kosmetik Wardah harus lebih memperhatikan kandungan yang terdapat pada produk kosmetik Wardah agar tidak ada konsumen yang menemukan kekurangan dari kosmetik Wardah.

Kata kunci: *brand image*; berlabel halal; kosmetik Wardah; loyalitas konsumen.