





jaman sekarang, penampilan dapat disebut sebagai kekuatan. Dengan penampilan yang memukau dapat menjadi jaminan seseorang mendapatkan kehidupan yang lebih baik.

Mencari informasi mengenai produk kecantikan kini bukanlah hal yang sulit, calon konsumen dapat mencari informasi melalui berbagai media massa. Baik itu media cetak, elektronik, maupun media internet. Produsen kosmetik menggunakan media massa tersebut untuk memberikan informasi mengenai produk yang dipasarkan, informasi yang diberikan oleh produsen melalui media disebut dengan iklan.

Iklan ditayangkan dengan metode repetisi, yakni pengulangan secara terus-menerus sehingga audiens iklan akan memiliki memori yang mendalam mengenai iklan tersebut. Dalam iklan produk kecantikan, audiens disuguhkan dengan rekaya visual yang menunjukkan seakan-akan dengan menggunakan produk yang diiklankan akan timbul rasa kepercayaan diri serta kebahagiaan akan kesempurnaan fisik. Selain iklan, perusahaan dapat membangun hubungan komunikasi dengan konsumen melalui media massa.

Seiring dengan semakin berkembangnya teknologi komunikasi dan informasi menjadikan masyarakat semakin kritis terhadap segala hal, salah satunya dengan iklan. Jika dahulu masyarakat percaya bahwa informasi yang diberikan oleh iklan adalah benar, namun kini iklan hanya dianggap sebagai media informasi yang mengandung informasi tentang suatu produk yang dibesar-besarkan.

Salah satu *brand* kecantikan lokal Indonesia yang memiliki *Beauty Advisor* (BA) dan *Beauty Agent* adalah Wardah. BA Wardah merupakan karyawan yang memiliki tugas menjelaskan bagaimana penggunaan produk yang benar, sedangkan *Beauty Agent* Wardah adalah *brand ambassador* produk Wardah yang memiliki tugas serupa dengan *Beauty Advisor* sehingga konsumen dapat menghindari resiko iritasi atas penggunaan produk.

Tidak hanya melalui iklan, Wardah memiliki kegiatan *beauty class* dengan berbagai media *partner* untuk lebih memperkenalkan produk ke calon konsumen. Disinilah para konsumen dan calon konsumen berkumpul dan mempelajari teknik menggunakan *make up* hingga berdiskusi dengan sesama konsumen ataupun BA Wardah sehingga hasil yang mengecewakan akan penggunaan produk dapat dihindari. Semakin minimnya kekecewaan akan pembelian produk akan semakin meningkatkan *brand trust* yang tentunya akan menjadikan produk semakin unggul dan bertahan. *Brand image* yang dibangun Wardah sebagai kosmetik halal merupakan daya tarik yang membuat calon konsumen penasaran dan menumbuhkan minat untuk mengonsumsi produk Wardah.

Beberapa hal diatas adalah termasuk bagaimana proses perilaku konsumen Wardah. Perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan yang berhubungan dengan pembelian dan penggunaan sebuah produk atau jasa. Konsumen merupakan bagian terpenting dalam suatu kegiatan produksi, karena proses produksi tidak akan berlangsung jika produk tersebut tidak memiliki konsumen. Perilaku konsumen merupakan bagian dari





























sebagai alasan melakukan tindakan konsumsi produk Wardah, rasionalitas yang dimaksud tidak sama dengan motif konsumsi. Melainkan bagaimana tindakan tersebut dapat terjadi berdasarkan pemahaman seseorang tentang suatu hal.

Penelitian ini berlokasi di kelurahan Jemur Wonosari Kecamatan Wonocolo, Surabaya. Lokasi tersebut diambil karena beberapa alasan, diantaranya adalah:

- a. Dikelurahan Jemur Wonosari terdapat 3 toko kosmetik yang menjual produk Wardah sebagai produk utama, yakni sekitar 10-15%. Angka tersebut lebih banyak jika dibandingkan produk lainnya yang memiliki jumlah kurang dari 10% dari skala jumlah produk lainnya.
- b. Peminat produk Wardah lebih banyak dari pada produk lainnya.
- c. Banyak *reseller online* kosmetik yang menjual produk Wardah dengan konsumen warga Jemur Wonosari.
- d. Mayoritas perempuan berhijab di kelurahan Jemur Wonosari yang sesuai dengan brand image Wardah yakni kosmetik halal yang diperuntukkan bagi para Muslimah.
- e. Banyak penduduk sementara yang tinggal di lokasi dengan mengontrak atau kos merupakan perempuan yang beraktifitas sebagai mahasiswa dan pekerja yang aktif menggunakan kosmetik.



yang merupakan konsumen produk kosmetik Wardah. Aktivitas terakhir dalam tahap pra lapangan adalah mempersiapkan alat yang diperlukan untuk penelitian seperti alat-alat tulis, *voice recorder* dan kamera guna membuat sumber data yang berupa dokumentasi.

## **2) Tahap Pekerjaan Lapangan**

Dalam tahap ini, penulis fokus pada pengumpulan data dari lapangan, dimana prosesnya adalah dengan memahami latar penelitian dan mempersiapkan diri untuk turun secara langsung menuju lokasi penelitian dan mendekati subyek penelitian. Dalam tahap ini aktivitas yang dilakukan oleh penulis adalah memahami fenomena secara mendalam serta mencari data secara akurat.

## **3) Tahap Pengumpulan dan Analisis Data**

Tahap ketiga merupakan pengumpulan dan analisis data, pada tahap ini penulis melakukan proses pengumpulan data dengan metode pengumpulan data yang dipilih, yaitu dengan melakukan pencarian referensi, observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Sedangkan pada tahap analisis data, penulis melakukan pengecekan dan memeriksa keabsahan data dengan fenomena maupun dokumentasi untuk membuktikan keabsahan data yang telah diumpulkan. Dengan terkumpulnya data secara valid selanjutnya dilakukan analisis untuk menemukan hasil penelitian.







