

**MENGENAL TARIKAN ORANG RAMAI DI PERMATANG PAUH,
PULAU PINANG TERHADAP PRODUK KECANTIKAN YANG
DIPROMOSIKAN DALAM RANCANGAN REALITI TELEVISYEN**

10DPM13F1042	NURUL ATHIKAH BINTI MUHAMMAD AZAHAR
10DPM13F1060	MUHAMAD ADIB BIN AZMAN
10DPM13F1078	ABDUL MUIZ BIN MUNADI
10DPM13F1084	NUR SHAZATUL SAHIRA BINTI RAZAK
10DPM13F1087	NURUL IZZATI BINTI SOBRI
10DPM13F1108	SABRINA BINTI SHUKOR MORRIS
10DPM13F1114	ADRIANA AFIQAH BINTI AZLAN ZAIDY

**LAPORAN INI DIKEMUKAKAN UNTUK MEMENUHI
SEBAHAGIAN DARIPADA SYARAT MEMPEROLEH
DIPLOMA PENGAJIAN PERNIAGAAN**

JABATAN PERDAGANGAN

POLITEKNIK SEBERANG PERAI

DISEMBER 2016

PENGESAHAN LAPORAN PROJEK

Laporan projek bertajuk “Mengkaji tarikan orang ramai di Permatang Pauh, Pulau Pinang, terhadap produk kecantikan yang dipromosikan dalam rancangan realiti televisyen” ini telah dikemukakan, disemak serta disahkan sebagai memenuhi syarat dan keperluan penulisan projek seperti yang telah ditetapkan.

Disemak oleh :

Nama Penyelia :

Tandatangan Penyelia :

Tarikh :

AMRI BIN SULONG

Pensyarah

Jabatan Perdagangan

Politeknik Seberang Perai

Email: amri@psa.edu.my 014-8406223


31/8/2016

Disahkan oleh :

Nama Pensyarah Kursus :

Tandatangan Pensyarah Khusus :


Tarikh :


 Pn. Rohani Yusof


31/8/2016


PENGAKUAN


Saya akui karya ini adalah hasil kerja saya sendiri kecuali nukilan dan ringkasan yang setiap satunya telah saya jelaskan sumbernya.


1. Tandatangan : 
Nama : NURUL ATHIKAH BINTI MUHAMMAD AZAHAR
No. Pen : 10DPM1F1042
Tarikh : 31 MARCH 2016


2. Tandatangan : 
Nama : MUHAMAD ADIB BIN AZMAN
No. Pen : 10DPM13F1060
Tarikh : 31 MARCH 2016

3. Tandatangan : 
Nama : ABDUL MUIZ BIN MUNADI
No. Pen : 10DPM13F1078
Tarikh : 31 MARCH 2016

4. Tandatangan : 
Nama : NUR SHAZATUL SAHIRA BINTI RAZAK
No. Pen : 10DPM13F1084
Tarikh : 31 MARCH 2016

5. Tandatangan : 
Nama : NURUL IZZATI BINTI SOBRI
No. Pen : 10DPM13F1087
Tarikh : 31/3/2016

6. Tandatangan : 
Nama : SABRINA BINTI SHUKOR MORRIS
No. Pen : 10DPM13F1108
Tarikh : 31/3/2016

7. Tandatangan : 
Nama : ADRIANA AFIQAH BINTI AZLAN ZAIDY
No. Pen : 10DPM13F1114
Tarikh : 31/3/2016

PENGHARGAAN

Bersyukur kami terhadap ilahi kerana limpah dan kurnianNya, dapat kami menjalankan dan menyiapkan laporan Business Research bagi memenuhi syarat pemarkahan modul PB605 ini dengan jayanya.

Terlebih dahulu kami ingin mengucapkan setinggi-tinggi penghargaan kepada institusi pengajian Politeknik Seberang Perai, Pulau Pinang kerana telah memberikan kami peluang untuk menjalankan kajian 'Business Research' ini. Setinggi-tinggi penghargaan juga kami berikan kepada Encik Amri selaku penyelia modul PB605 diatas segala tunjuk ajar, pendapat dan kerjasama yang telah diberikan oleh beliau sepanjang menyelia kami di dalam menjalankan kajian ini. Malah , beribu penghargaan juga kepada Puan Rohani binti Yusof, selaku pensyarah bagi modul 'Business Research'. Beliau banyak memberi sepenuh perhatian kepada kami walaupun mempunyai tugas yang lain.

Akhir kata, setinggi-tinggi penghargaan dari kami kepada semua yang terlibat sama ada secara langsung atau tidak langsung sepanjang kami hargai terutama kepada pelajar Jabatan Perdagangan Politeknik Seberang Perai.

Sekian Terima Kasih.

ABSTRAK

Tujuan kajian ini dijalankan adalah untuk mengkaji tarikan orang ramai di Permatang Pauh, Pulau Pinang terhadap produk kecantikan yang dipromosikan dalam rancangan realiti televisyen adalah disebabkan oleh tiga faktor utama iaitu faktor jenama, kelebihan dan personaliti pemilik. Ini adalah kerana terdapat banyak produk yang berada di pasaran yang dipromosikan dalam rancangan realiti televisyen yang ditaja oleh pemilik produk tersebut. Kajian ini juga untuk mendapatkan maklumbalas daripada responden mengenai tarikan pembelian di rancangan televisyen terhadap objektif kajian. Sebanyak 100 orang responden telah dipilih secara rawak daripada keseluruhan penduduk di Permatang Pauh, Pulau Pinang dan kaedah tinjauan digunakan dengan mengedarkan borang soal selidik kepada responden yang terpilih. Hasil dapatan kajian menunjukkan bahawa objektif yang dikaji iaitu jenama, kelebihan dan pesonaliti pemilik mampu mempengaruhi dan memberi impak yang besar terhadap produk kecantikan yang dipromosikan.

ABSTRACT

The aim of this study was to investigate the intriguing people in Permatang Pauh, Penang on beauty products promoted in the reality television program is due to three main factors, namely the brand, strength and personality of the owner. This is because there are many products on the market that are promoted in the reality television program sponsored by the owner of the product. This study is also to get feedback from respondents on purchasing attractions in the television show of the objectives of the study. A total of 100 respondents were randomly selected from the entire population in Permatang Pauh, Penang and the survey method used to distribute the questionnaire to selected respondents. Results showed that the objective of the review of the brand, the advantages and the owners are able to influence and personalities have a major impact on the beauty product being promoted.

KANDUNGAN

	Halaman
PENGESAHAN LAPORAN	ii
PENGAKUAN	iii
PENGHARGAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KANDUNGAN	vii
SENARAI JADUAL	ix
SENARAI RAJAH	X

BAB 1	PENDAHULUAN	
1.1	Latar Belakang Masalah	1
1.2	Penyataan Masalah	3
1.3	Objektif Kajian	5
1.4	Persoalan Kajian	5
1.5	Skop Kajian	6
1.6	Kepentingan Kajian	6
	1.6.1 Kepentingan Kepada Pelajar	6
	1.6.2 Kepentingan Kepada Pengguna	6
	1.6.3 Kepentingan Kepada Bakal Pengguna	6
	1.6.4 Kepentingan Kepada Pengkaji Akan Datang	7
1.7	Definisi Operasi	7
	1.7.1 Tarikan	7
	1.7.2 Produk Kecantikan	7
	1.7.3 Promosi	8
	1.7.5 Rancangan Realiti	8
	1.7.6 Jenama	9
	1.7.7 Kelebihan	9

	1.7.8 Testimoni	10
1.8	Limitasi Kajian	10
BAB 2	SOROTAN KAJIAN	
2.1	Pendahuluan	12
2.2	Faktor Jenama	13
2.3	Faktor Personaliti Pemilik	15
2.4	Faktor Kelebihan	16
2.5	Kesimpulan	18
BAB 3	Metodologi Kajian	
3.1	Pendahuluan	20
3.2	Rekabentuk Kajian	21
3.3	Kaedah Pengumpulan Data	21
	3.3.1 Data Primer	22
	3.3.2 Data Sekunder	22
3.4	Populasi Dan Sampel	23
	3.4.1 Populasi	23
	3.4.2 Sampel	24
	3.4.2.1 Kaedah Pemilihan Sampel	24
	3.4.2.1 kaedah pemilihan secara rawak	25
3.5	Instrumen Kajian	25
	3.5.1 Borang Soal Selidik	25
3.6	Kaedah Analisis Data	27
	Kesimpulan	28
BAB 4	Dapatan Kajian	
4.1	Pendahuluan	29
4.2	Analisis Kebolehpercayaan Data	30
4.3	Analisis Kajian	
	4.3.1 Bahagian A : Latar Belakang Responden	31
	4.3.2 Bahagian B : Analisis Objektif Kajian	41

BAB 5	Perbincangan , Cadangan Dan Kesimpulan	
5.1	Pendahuluan	50
5.2	Perbincangan	51
	5.2.1 Mengenalpasti Objektif Kajian Faktor Jenama	52
	5.2.2 Mengenalpasti Objektif Kajian Faktor Personaliti Pemilik	53
	5.2.3 Mengenalpasti Objektif Kajian Faktor Kelebihan	54
5.3	Implikasi Kajian	55
5.4	Cadangan	56
	5.4.1 Pengasas Produk Kecantikan	56
	5.4.2 Pengguna dan Bakal Pengguna	57
	5.4.3 Pengkaji Akan Datang	58
5.5	Kesimpulan	59
	RUJUKAN	61
	LAMPIRAN	66

SENARAI JADUAL

No. Jadual		Halaman
3.1	Skala Likert	36
4.2	Jadual Analisis Kebolehpercayaan Data	39
4.3.1	Taburan Responden Mengikut Jantina	40
4.3.2	Taburan Responden Mengikut Jantina	42
4.3.3	Taburan Responden Mengikut Bangsa	43
4.3.4	Taburan Responden Mengikut Pekerjaan	45
4.3.5	Taburan Responden Mengikut Pendapatan	46
4.3.6	Taburan Responden Mengikut Taraf Perkahwinan	47
4.3.7	Taburan Responden Mengikut Cara Mengetahui Tentang Produk Kecantikan	49
4.4	Jadual Skor Min	51
4.4.1	Analisis soalan objektif (Jenama)	51
4.4.2	Analisis soalan objektif (Personaliti Pemilik)	54
4.4.3	Analisis soalan objektif (Kelebihan Produk)	57

SENARAI RAJAH

No. Rajah		Halaman
4.3.1	Taburan Responden Mengikut Jantina	41
4.3.2	Taburan Responden Mengikut Umur	42
4.3.3	Taburan Responden Mengikut Bangsa	44
4.3.4	Taburan Responden Mengikut Pekerjaan	44
4.3.6	Taburan Responden Mengikut Taraf Perkahwinan	48
4.3.7	Taburan Responden Mengikut Cara Mengetahui Tentang Produk Kecantikan	50

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Kecantikan sudah menjadi kewajiban bagi semua orang. Semua orang ingin kelihatan cantik lebih-lebih lagi wanita. Wanita zaman sekarang selalu memikirkan apa yang di perlukan untuk kelihatan cantik (Ann Marie Britton 2012). Kecantikan ialah perkara penting dalam kehidupan manusia. Kecantikan wajah menjadi keutamaan wanita kerana kecantikan seseorang itu di nilai berdasarkan tarikan wajah mereka (Elizabeth Landau 2012). Kajian tentang kecantikan mendapati lebih 76 % wanita lebih mementingkan kecantikan berbanding lelaki, malah umur sekitar 18 hingga 30 tahun menjadi pengguna setiap produk kecantikan (Allan Alpeum 2011). Sebanyak 70% wanita di dunia percaya bahawa menjadi cantik membantu mereka untuk mencapai apa yang mereka inginkan dan mereka juga percaya bahawa kebahagiaan dalam perhubungan dan kecantikan mempunyai kaitan. 93% daripada wanita mengatakan mereka berasa lebih yakin jika mereka kelihatan lebih cantik (Mc Can 2012).

Kosmetik memberi kesan yang menyerikan wajah seseorang wanita itu. Kosmetik juga memberi daya tarikan kepada seseorang wanita itu (Nash et 2006). Wanita yang menggunakan kosmetik kelihatan lebih matang dan tua berbanding umur mereka yang sebenar (Susie Orbach 2004). Pasaran produk kosmetik bernilai \$270 billion dengan produk kecantikan kulit menguasai 37% pasaran dan diikuti produk penjagaan rambut sebanyak 27% serta produk alat solek sebanyak 20% menguasai pasaran kosmetik (Michael Steib 2013). Produk OLAY adalah produk kecantikan yang terlaris di dunia dengan jualan sebanyak \$11.8 billion, produk AVON yang berada di tangga kedua dengan jualan sebanyak \$7.9 billion dan di ikuti dengan produk L'Oreal dengan jualan sebanyak \$7.7 billion (Jenna Goudreau 2012).

Realiti televisyen ialah satu konsep di mana orang ramai percaya tentang kebenaran yang ditontonkan dalam program televisyen tersebut. Mereka menyatakan bahawa penonton mengandaikan apa yang mereka lihat ialah realistik dan boleh diterima akal. Realiti televisyen percaya program yang mereka lakukan mampu menyampaikan rasa kepada penonton, tidak mempunyai skrip dan menampilkan perkara yang sebenarnya berlaku. Realiti televisyen ingin mendedahkan tentang kebenaran sebenar tentang sosial, psikologi, politik dan sejarah yang berlaku setiap hari (Anita & Heather Nunn 2015).

Perubahan dalam model perniagaan televisyen menyebabkan pemilik stesen televisyen mula mencari penaja untuk program televisyen mereka. Dengan syarat stesen televisyen harus mengiklankan produk yang dijual oleh penaja mereka. Produk dan jenama penaja program realiti televisyen itu akan di iklankan semasa program realiti televisyen itu berlangsung dan juga semasa iklan (Lesley 2015). Program realiti televisyen kini banyak menerapkan iklan di dalam program realiti televisyen mereka. Medium iklan bukan sahaja ketika iklan tetapi di dalam rancangan realiti televisyen itu sendiri seperti menggunakan produk-produk yang dikeluarkan oleh penaja rancangan di dalam rancangan realiti televisyen itu sendiri (Ronald Grover 2002).

1.2 PENYATAAN MASALAH

Datuk Vida yang berusia 43 tahun ini mula menjadi sebutan gara-gara melabur RM43 juta untuk menaja Anugerah Juara Lagu 29. Impaknya penajaan itu, Qu Puteh menjadi fenomena yang luar biasa (Sinar Harian 2015). Pengasas Vida Beauty Sdn Bhd iaitu Datuk Seri Vida membuat pelaburan dengan menaja beberapa buah program hiburan popular yang lain iaitu Gegar Vaganza dan lain-lain lagi (Utusan 2015).

Sambutan realiti televisyen Gegar Vaganza mendapat sambutan yang tinggi dalam kalangan penonton. Adakah sambutan tinggi program tersebut memberi impak kepada penajanya iaitu merupakan sebuah produk kecantikan? Penampilan dan gaya Datuk Vida di dalam program Gegar Vaganza yang agak keterlaluan dan sering mendapat persepsi dan kritikan negatif melebihi positif di media sosial memberi kesan yang besar dan positif terhadap populariti produk Qu Puteh yang semakin terkenal. Malah terdapat banyak klip video yang viral meniru gayanya di laman sosial yang pasti membuat lebih ramai mengenali produknya (Haryani Ismail 2015).

Penajaan program realiti televisyen, produk Vida Beauty Sdn Bhd terkenal disebabkan oleh personaliti dan penampilan pemiliknya sendiri iaitu Datuk Seri Vida. Di samping penajaan dan slogan terkenalnya, pengasas Vida Beauty Sdn Bhd ini juga terkenal dengan penampilan dan personalitinya di mana beliau sering kali muncul di kaca televisyen dengan pakaian yang bergemerlapan dari kepala hingga ke hujung kaki dan juga dengan koleksi mahkota yang mahal sering dipakainya ketika hendak mempromosi produknya (Fathin Athirah Hasli 2015).

Jika diamati iklan di televisyen atau media, banyak mempromosikan produk kecantikan dengan kelebihan yang terdapat pada produk itu sendiri. Ini mungkin antara faktor produk tersebut mendapat sambutan daripada pembeli dan pengguna. Selain Vida Beauty Sdn Bhd, produk yang sedang terkenal adalah produk D'herbs

Holdings Sdn Bhd yang diasaskan oleh Datuk Aliff Syukri. Beliau juga ada menaja rancangan realiti televisyen namun beliau memilih untuk menaja rancangan berunsur keagamaan. D'herbs telah menaja sebuah program keagamaan iaitu Da'i'. Berdasarkan tajaan itu produk beliau semakin dikenali ramai oleh kerana program tersebut mendapat tontonan dan sambutan yang semakin positif. Beliau sendiri juga dikenali kerana merupakan satu-satunya pengasas produk kecantikan yang menaja program keagamaan (Karangkraf 2015).

Datuk Aliff Syukri iaitu pengasas D'herbs Holdings Sdn Bhd bukan sahaja dikenali dengan tajaan program serta promosi iklan beliau yang menjadi sebutan ramai, tetapi adakah mungkin personaliti dan penampilan beliau yang membuatkan produk dan dirinya semakin dikenali ramai? Personaliti Datuk Aliff Syukri yang mempunyai kegigihan yang tinggi serta keazaman yang begitu besar dalam bidang yang perniagaannya membuatkan beliau dikenali dan disegani ramai. Untuk membuktikan kesungguhan beliau, beliau telah membeli sebuah bangunan untuk menjadikan bangunannya tersendiri yang dinamakan Wisma D'herbs yang bernilai RM25 juta. Kesungguhan dan keazaman beliau juga terlihat apabila ingin menghasilkan lebih banyak produk baru dan ingin menembusi pasaran United Kingdom. Personaliti beliau sememangnya menjadikan beliau dan produknya lebih dikenali dan disegani (Norshahzura Matzuki 2015).

Produk D'herbs ini juga dikenali oleh sebab pemiliknya sendiri iaitu Datuk Aliff Syukri kerana di usia muda iaitu 25 tahun beliau berjaya memperoleh kejayaan malah lebih berjaya daripada usahawan-usahawan yang lain. Berhubung dengan isu dan sumber di atas, maka kajian ini dilakukan untuk mengkaji tarikan pembelian terhadap produk kecantikan yang dipromosikan dalam rancangan realiti televisyen yang dipengaruhi oleh personaliti pemilik produk itu sendiri, faktor jenama dan kelebihan produk itu dalam kalangan penduduk di Permatang Pauh, Seberang Perai.

1.3 OBJEKTIF

1. Mengkaji sama ada jenama menjadi tarikan orang ramai di Permatang Pauh, Pulau Pinang terhadap produk kecantikan yang dipromosikan dalam rancangan realiti televisyen.
2. Mengkaji sama ada persoaliti pemilik produk menjadi tarikan orang ramai di Permatang Pauh, Pulau Pinang terhadap produk kecantikan yang dipromosikan dalam rancangan realiti televisyen.
3. Mengkaji sama ada kelebihan produk menjadi tarikan orang ramai di Permatang Pauh, Pulau Pinang terhadap produk kecantikan yang dipromosikan dalam rancangan realiti televisyen.

1.4 PERSOALAN

1. Adakah jenama menjadi tarikan orang ramai di Permatang Pauh, Pulau Pinang terhadap produk kecantikan yang dipromosikan dalam rancangan realiti televisyen?
2. Adakah personaliti pemilik menjadi tarikan orang ramai di Permatang Pauh, Pulau Pinang terhadap produk kecantikan yang dipromosikan dalam rancangan realiti televisyen?
3. Adakah kelebihan menjadi tarikan orang ramai di Permatang Pauh, Pulau Pinang terhadap produk kecantikan yang dipromosikan dalam rancangan realiti televisyen?

1.5 SKOP KAJIAN

Kajian ini akan dijalankan terhadap penduduk Permatang Pauh, Pulau Pinang yang melibatkan 100 orang penduduk sebagai responden. Responden juga dipilih tanpa mengira kaum, bangsa, jantina dan umur. Kajian ini dijalankan adalah untuk mengkaji tarikan pembelian responden terhadap produk kecantikan yang dipromosikan dalam rancangan realiti televisyen dalam kalangan penduduk di Permatang Pauh, Pulau Pinang.

1.6 KEPENTINGAN KAJIAN

1.6.1 Kepentingan terhadap pengasas-pengasas produk kecantikan.

Melalui kajian yang dijalankan ia dapat membantu pihak pengasas produk kecantikan untuk mengetahui fakta kajian kami. Pengasas produk kecantikan juga akan mendapat maklumat tentang sejauh mana pengetahuan pengguna mengenai kebaikan produk kecantikan, kualiti produk kecantikan dan pengetahuan pengguna terhadap isu-isu semasa produk kecantikan.

1.6.2 Kepentingan terhadap pengguna dan bakal pengguna produk kecantikan.

Dapatan kajian juga dapat dijadikan rujukan dan garis panduan kepada pengguna di Permatang Pauh, Pulau Pinang khususnya pengguna-pengguna yang lain umumnya dalam menggunakan produk kecantikan. Dengan adanya hasil kajian ini, pengguna dapat berfikir secara bijak dalam menggunakan produk kecantikan dan kebaikan penggunaan produk kecantikan.

1.6.3 Kepentingan terhadap pengkaji produk kecantikan akan datang.

Kajian yang dijalankan juga dapat dijadikan sebagai rujukan dan panduan untuk kajian pengkaji yang akan datang. Di samping itu, pengkaji akan datang boleh memperluaskan lagi kajian ini dalam skop yang lebih luas sama ada untuk seluruh negeri Pulau Pinang ataupun Malaysia bagi mendapatkan dapatan kajian yang lebih tepat.

1.7: DEFINISI OPERASI

1. Tarikan

Tarikan bermaksud sesuatu yang ditarik hasil menarik, daya menarik, perihal menarik (Kamus Dewan Edisi Ketiga 1994). Tarikan adalah perbuatan atau keupayaan untuk menarik. Ia juga adalah seseorang, tempat, benda atau peristiwa yang bertujuan untuk menarik (American Heritage Dictionary Of English Language 2011). Tarikan adalah keadaan seseorang tertarik akan sesuatu atau kepada seseorang yang mempunyai nilai positif yang tinggi (Joseph Aderoto 2006). Dalam konteks kajian ini, tarikan adalah sesuatu yang boleh menarik minat seseorang untuk membeli produk kecantikan yang dipromosikan dalam realiti televisyen.

2. Produk Kecantikan

Produk bermaksud sesuatu yang bersifat kebendaan seperti barang, bahan, atau bangunan yang merupakan hasil konstruksi (Kamus Besar Bahasa

Indonesia 2000). Menurut produk adalah yang merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan kepada masyarakat untuk memuaskan keinginan atau kehendak orang ramai (M.Tohar 2000). Kecantikan itu merupakan sesuatu hal atau keadaan cantik, keelokkan dan keindahan (Kamus Pelajar Cetakkan Keempat Belas 2000). Kecantikan adalah kualiti dari individu yang memberikan ketenangan, kemudahan dan keselesaan kepada pancaindera, hati dan akal budi orang sekeliling (Ahmad Naim & Mohd Ikram 2007). Dalam konteks kajian ini, produk kecantikan adalah sesuatu produk yang diinginkan oleh pengguna terutamanya wanita dalam memilih produk yang dipasarkan dalam realiti televisyen.

3. Promosi

Promosi adalah memperkenalkan sesuatu benda dalam rangka memajukan usaha, dagang, dan sebagainya (Kamus Besar Bahasa Indonesia 2000). Promosi bertujuan secara langsung untuk memenuhi keperluan pasaran sasaran dan memenuhi matlamat keseluruhan organisasi. Promosi adalah salah satu elemen dalam campuran pemasaran dan menyokong unsur-unsur yang lain untuk memastikan bahawa program pemasaran yang baik dilaksanakan (Nor Khalidah Abu 2009). Dalam konteks kajian ini, promosi adalah sesuatu yang dilakukan untuk memperkenalkan sesuatu produk kepada orang ramai bertujuan untuk mendapatkan pelanggan yang ramai terhadap produk tersebut.

4. Rancangan Realiti

Rancangan didefinisikan sebagai sesuatu yang dirancang terlebih dahulu dan di anggap sebagai persediaan atau persiapan (Kamus Pelajar Cetakkan Keempat Belas 2000). Rancangan yang bercorak realiti adalah sebagai

satu bentuk rancangan atau program yang memaparkan orang awam didalam situasi yang luar biasa dan menarik (Rhett 2004). Realiti pula bermaksud keadaan yang nyata, kenyataan, hakikat (Kamus Compact Oxford English Dictionary Of Current English 2005). Realiti adalah sesuatu rancangan yang berbentuk hiburan, nyanyian, masakan dan komedi yang menjadi begitu popular dikalangan masyarakat (Nur Kareelawati 2011). Dalam konteks kajian ini, rancangan realiti mendefinisikan sebagai sesuatu rancangan sebenar yang dipaparkan dalam televisyen dan produk kecantikan dipromosikan di dalam rancangan realiti itu.

5. Jenama

Jenama bermaksud nama yang khusus untuk membezakan barang jualan yang sama jenisnya tetapi dikeluarkan oleh pengeluar yang berlainan (Kamus Pelajar Cetakkan Keempat Belas 2000). Jenama bermaksud nama, terma, simbol, petunjuk atau reka bentuk atau kombinasi yang berkaitan bagi merujuk kepada produk atau perkhidmatan dari satu perniagaan atau kumpulan perniagaan dan membezakan antara satu sama lain (P.Kotler 2003). Dalam konteks kajian ini, jenama ialah suatu nama yang mampu menarik pembeli-pembeli untuk membeli sesuatu barangan yang diiklankan.

6. Kelebihan

kelebihan merupakan sesuatu yang melebihi kebiasaan atau keistimewaan (Kamus Pelajar Cetakkan Keempat Belas 2000). Kelebihan adalah apa-apa sifat, ciri atau aspek yang memberikan individu peluang yang lebih baik untuk berjaya (Kamus Perniagaan 1997). Dalam konteks kajian ini,

kelebihan ialah sesuatu yang memberikan sifat yang positif dalam sesuatu produk dan yang dipasarkan yang dapat mempengaruhi pengguna.

7. Testimoni

Testimoni bermaksud kenyataan bertulis sebagai pengakuan tentang kebolehan (kelakuan) seseorang (Kamus Pelajar Cetak Keempat Belas 2000). Testimoni bermaksud pembuktian melalui pengalaman langsung yang dilalui oleh individu-individu tersebut (Surya Chandra Gobel 2011). Dalam konteks kajian ini, testimoni adalah satu bukti yang dihasilkan oleh seseorang individu yang menggunakan sesuatu produk kecantikan dengan tujuan untuk menyampaikan maklumat sebenar mengenai produk tersebut.

1.8 LIMITASI KAJIAN

1.8.1 Kos yang terhad.

Kajian ini lebih tertumpu kepada penggunaan produk kecantikan di sekitar kawasan Permatang Pauh, Pulau Pinang. Masalah pertama semasa kajian adalah di awal permulaan kajian, dimana skop kajian terpaksa dikecilkan dari kawasan sekitar Pulau Pinang. Hal ini kerana terdapat halangan dari segi masalah kos yang dihadapi oleh ahli-ahli kumpulan kami.

1.8.2 Responden

Terdapat masalah yang dihadapi oleh ahli kumpulan kami iaitu tidak semua responden boleh memberi kerjasama kepada kami kerana tidak semua responden membeli kerana tarikan produk melalui rancangan televisyen dan kami memerlukan lebih kurang dua minggu untuk mengedarkan borang soal selidik kami.

1.8.3 Masa yang terhad.

Terdapat juga beberapa kekangan yang wujud semasa kajian ini dijalankan seperti dari segi masa pengkaji sukar untuk ke tempat kajian kerana keadaan masa yang terhad. Pada hari bekerja, pengkaji menghadapi sesi pembelajaran di Politeknik dan hanya tertumpu pada waktu hujung minggu yang singkat sahaja. Selain itu, dari segi kos juga telah mempengaruhi pengkaji dalam melakukan kajian kerana lokasi ke tempat kajian juga meluas iaitu di kawasan Permatang Pauh. Di samping itu, kos kenderaan seperti minyak dan tol bagi perjalanan ke tempat kajian mempengaruhi pengkaji.

BAB 2

SOROTAN KAJIAN

2.1 PENGENALAN

Sorotan kajian ini adalah bertujuan membimbing dan meringkaskan apa yang telah yang di lakukan dan berkaitan dengan tajuk kajian ini. Kajian yang di jalankan adalah untuk mengkaji tarikan orang ramai di Permatang Pauh, Pulau Pinang terhadap produk kecantikan yang dipromosikan dalam rancangan realiti televisyen. Kajian yang di lakukan adalah terhadap beberapa faktor iaitu dari segi faktor jenama, kelebihan produk dan personaliti pemilik. Oleh yang demikian, sorotan kajian ini di buat bertujuan untuk memperkukuhkan dan menghuraikan dengan lebih lanjut tentang kajian yang di jalankan. Di dalam soroton kajian ini juga terdapat fakta-fakta yang di ambil dari artikel, jurnal, kertas kerja, kajian lepas dan keratan akhbar.

2.2 FAKTOR JENAMA

Jenama ialah sebarang nama, istilah, tanda, simbol, reka bentuk atau apa jua yang melibatkan kombinasi unsur di atas, di lakukan dengan tujuan untuk mengenal pasti atau membezakan sesuatu produk yang lain di pasaran pengeluaran (Boone dan Kurtz 1988). Jenama merupakan asas yang paling penting dalam menentukan tahap kualiti dan imej seseorang. Sebilangan pengguna akan membelanjakan pendapatan mereka untuk menggunakan barangan dan perkhidmatan produk tersebut kerana wujud keyakinan terhadap keselamatan dan kualiti barangan tersebut (Mustafa Dakian 2003).

Jenama perlu selari dengan permintaan dan kehendak pasaran. Jenama itu sendiri perlu mementingkan apa yang pengguna inginkan untuk mendapatkan perhatian daripada pasaran. Jenama menjadi isyarat kepada pasaran untuk pengguna mengetahui produk yang dikeluarkan oleh syarikat tersebut. Jenama yang mudah dan cepat di kenali biasanya menjadi pilihan ramai (Jane Leighton 2012). Pengguna menilai sesuatu jenama itu berdasarkan perspektif mereka sendiri daripada nilai jenama, makna jenama dan pengalaman mereka menggunakan jenama itu sendiri . Pengguna kemudiannya akan memilih jenama yang mereka suka bersarkan pelbagai konteks dan di antaranya ialah kekuatan jenama itu sendiri (Kristi Lidberg-Repo 2011)

Jenama mempengaruhi masyarakat iaitu pembelian yang menjurus kepada barangan berjenama popular, di mana masyarakat sanggup membelanjakan wang mereka untuk mendapatkan sesuatu jenama yang mereka inginkan tanpa memikirkan kesanya. Jenama juga di katakan sebagai refleksi kepada kualiti yang tinggi dan sebagai satu jaminan kepada kesamaan fungsi. Namun pengguna seharusnya bijak memilih agar tidak terpengaruh dengan iklan yang canggih dan mempersonakan yang di bawa oleh barangan berjenama hampir setiap masa melalui pelbagai media massa dan antarabangsa (Syed Mazlan & Zulkifli Baharuddin 2003)

Zaman sekarang bukan sahaja hanya mereka yang kaya mampu bergaya dengan pelbagai barangan dan aksesori berjenama, sebaliknya semua golongan dan lapisan masyarakat juga sudah mampu menggayakan jenama pilihan mereka. Promosi mega yang menarik juga menjadikan koleksi barangan berjenama kini boleh dimiliki dengan harga yang berpatutan. Sudah menjadi kemestian bagi sesebuah perniagaan untuk mewarwarkan keindahan dan kelebihan produk syarikat mereka dan dalam konteks pengiklanan tidak mengapa sekiranya mereka menggunakan gambar yang menarik yang mungkin tidak seratus peratus sama dengan produk yang mereka jual. Sudah menjadi kebiasaan juga bagi para wanita yang senang terpengaruh dengan sesuatu produk disebabkan iklan komersialnya semata-mata. Sudah pasti ramai yang telah menyedari bahawa sesetengah produk tersebut tidak sebegus mana seperti yang telah diiklankan. Inilah yang dinamakan strategi jenama global (Nur Khalilah & Wan Amalia 2015).

Slogan 'terlajak laris' digunakan sebagai salah satu strategi pemasaran dan ianya memang boleh dianggap benar-benar berjaya. Slogan yang mudah dan ringkas itu boleh dikatakan telah menjadi satu fenomena yang kini meniti di bibir segenap lapisan masyarakat tanpa mengira peringkat usia yang di bawa oleh Dato' Aliff Syukri bin Kamarzaman, pengasas syarikat D'herbs (Fouziyah Amir 2013). Slogan yang dibawa telah berjaya melonjakkan kembali populariti pengasas produk kecantikan terkenal di Malaysia, Datuk Seri Dr. Hasmizah Othman atau lebih dikenali dengan nama '*glamor*' beliau sebagai Datuk Vida. Slogan tersebut dilihat memberi impak yang besar dan positif kepada perniagaannya dan menjadi bualan ramai tidak kira daripada anak kecil hinggalah ke dewasa (Rafie Azmi 2015). Jika sebut sahaja nama D'nars Skincare, ramai yang pasti mengenali nama tersebut. Populariti produknya menyebabkan ada pihak menanggung di air keruh (Azimah Ghazali 2014).

2.3 PERSONALITI PEMILIK

Personaliti membawa erti kepada keperibadian dan perwatakan seseorang. Pemilik pula membawa maksud perihal memiliki atau tuan tanah (Kamus Dewan Edisi Keempat 2005). Berhubung dengan pengukuran personaliti, keusahawanan penyelidik telah berulang kali menarik perhatian terhadap keperluan instrumen yang dipercayai direka bentuk untuk mengukur ciri-ciri psikologi usahawan (Rauch & Frese 2003).

Personaliti ditakrifkan sebagai mempamerkan sikap tertentu dalam pelbagai keadaan dan menunjukkan tahap sejauh mana seseorang dapat mengekalkan personaliti yang ada. Personaliti juga dianggap kecenderungan untuk bertindak. Kecenderungan personaliti yang berbeza boleh memudahkan atau menghalang tindakan dan tingkah laku pemilik perniagaan personaliti juga dianggap peramal tingkah laku keusahawanan. (Caprara & Cervone 2001).

Personaliti juga ialah keperluan untuk pencapaian dalam perniagaan. Individu yang mempunyai keperluan tinggi untuk pencapaian mempunyai keinginan yang kuat untuk mencapai kecemerlangan dan cenderung untuk menetapkan matlamat dan standard untuk diri mereka sendiri. Personaliti lain seperti bijak atau berani mengambil risiko adalah satu personaliti usahawan yang perlu ada. Peribadi yang bersifat suka mengambil risiko juga telah ditakrifkan sebagai salah satu ciri-ciri keusahawanan (Duchesneau & Gartner 2003).

Personaliti adalah set ciri-ciri psikologi dan mekanisme dalam individu yang teratur dan agak lama bertahan serta mempengaruhi seseorang dari cara interaksi dengan individu lain dan penyesuaian kepada fizikal, sosial dan persekitaran (Larsen & Buss 2007). Personaliti merupakan sesuatu yang bersifat teratur dan merupakan satu sistem

yang berkembang dalam satu-satu tempoh di mana seseorang individu dapat mewakili tindakan kolektif dan ciri-ciri seseorang untuk mencorak konsisten dari segi perasaan, pemikiran, dan kelakuan seseorang (Mayer 2007).

Personaliti pemilik pengasas Dnars Skincare iaitu Puan Faziana Rohban Ahmad gemar melaram dan menjaga kecantikan sejak kecil lagi. Pengasas Dnars Skincare ini mempunyai personaliti yang dikagumi iaitu merendah diri (low profile), dia juga adalah wanita yang kaya dengan senyuman dan dia juga tidak lokek berkongsi kesenangan dan ilmu serta ringan tulang dalam bekerja (Azimah Ghazali 2014). Slogan produk Qu Putih telah berjaya melonjak serta menaikkan kembali populariti pengasas produk kecantikan terkenal tanah air iaitu Dato' Seri Dr. Hasmizah Othman atau lebih dikenali sebagai Dato' Seri Vida. Berilah gelaran apapun, bagi Dato' Seri Vida sedikit pun tidak menjadi 'kudis' malah dia amat berbangga kerana disebabkan buah mulut orang itulah telah menjadikan slogan yang dianggap kelakar serta penampilan yang dianggap keterlaluan itu menjadi sebutan ramai. Bagaimanapun, insan yang bergelar ibu kepada empat orang cahaya mata ini mengakui, pada mulanya dia berasa agak tertekan namun mengambil pendekatan secara positif untuk mengatasi masalah yang melanda (Mastika Mohamed 2015)

2.4 KELEBIHAN PRODUK

Kelebihan bermaksud sesuatu sifat yang melebihi kebiasaan atau mempunyai keistimewaan. Sudah menjadi kebiasaan pada masa kini bahawa kelebihan sesuatu produk adalah menjadi keutamaan kepada setiap pengguna. Kelebihan produk dapat dibincangkan dari aspek khasiat produk, kelulusan, dan kepuasan pelanggan (testimoni) terhadap produk tersebut (Kamus Dewan Edisi Keempat 2005).

Perubatan secara alternatif menggunakan herba-herba semulajadi perlu dijadikan realistik untuk menyembuhkan penyakit yang dihadapi walaupun hakikatnya rawatan moden mampu menyembuhkan dalam masa yang singkat (Efi Hafizah Eqbal 2015). Makanan tambahan merupakan makanan kepada pemakanan harian orang ramai dan bukanlah sebagai makanan gantian yang menjadi tanggapan orang selama ini. Suplemen boleh dikategorikan sebagai makanan tambahan dalam bentuk minuman atau makanan yang mengandungi khasiat sama ada vitamin, mineral, herba atau tumbuhan lain yang mampu memberi kesan baik kepada orang yang mengamalkannya (Rose Hanizan 2013).

Kelulusan bermaksud permohonan yang masih belum diperoleh daripada pihak atasan (Kamus Pelajar Edisi Kedua 2008). Semua makanan tambahan berbentuk kesihatan dan persediaan tradisional perlulah didaftarkan dengan Pihak Berkuasa Kawalan Dadah (PBKD) sebelum ianya dipasarkan dalam Malaysia. Ini bertujuan untuk memastikan keselamatan orang awam atau pengguna (Kementerian Kesihatan Malaysia 2014).

Sebarang produk dalam bentuk ubat-ubatan sama ada ubat-ubatan moden atau tradisional dan kosmetik yang digunakan mestilah berdaftar di bawah Kementerian Kesihatan Malaysia dan mematuhi undang-undang sebelum dipasarkan kepada pengguna. Ini kerana untuk memastikan produk yang dihasilkan adalah selamat, berkualiti dan berkesan kepada pengguna (Khairul Naim 2014).

Menurut, testimoni bermaksud pernyataan rasmi oleh saksi kepada mahkamah undang - undang untuk membuktikan kebenaran sesuatu (Kamus Pelajar Edisi Ketiga). Kepuasan pelanggan merupakan kunci kepada sesebuah perniagaan di mana kepuasan dalam sesuatu produk yang dipasarkan dinilai oleh pelanggan (Mustafa et al 2007). Testimoni di lihat sebagai rujukan pihak ke tiga yang memberi kredibiliti kepada anda.

Kenapa testimoni penting? Secara psikologinya, manusia tidak suka menyertai sesuatu bersendirian . Testimoni memberi impak yang berkesan dalam menunjukkan bahawa orang lain telah mencuba produk atau perkhidmatan tersebut. Ia juga menunjukkan bahawa orang lain telah memperoleh manfaat daripada produk atau perkhidmatan tersebut. Jadi, ia memudahkan lagi anda untuk membuat sebarang jualan (Irfan Khairi 2006). Kepuasan pelanggan merupakan istilah perniagaan yang mengukur sejauh mana sesuatu produk yang dihasilkan oleh organisasi dapat memenuhi jangkaan pelanggan dari aspek kehendak dan keperluan yang perlu dipenuhi untuk mewujudkan kesetiaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan (A. Kahar 2008).

2.5 KESIMPULAN

Kajian mengenai faktor-faktor yang menjadi tarikan pembelian orang ramai di Permatang Pauh, Seberang Perai terhadap produk kecantikan yang di promosikan di dalam rancangan realiti televisyen. Pengkaji telah mengkaji faktor-faktor yang menyebabkan orang ramai di Permatang Pauh membeli produk kecantikan yang dipromosikan mereka di kaca televisyen dengan menaja rancangan realiti televisyen.

Produk kecantikan sudah menjadi keperluan dan kehendak bagi orang ramai pada zaman kini terutamanya wanita. Pelbagai jenama produk kecantikan mula memenuhi pasaran di Malaysia. Sudah menjadi *'trend'* di Malaysia di mana jenama produk kecantikan menaja dan mempromosikan produk mereka di rancangan realiti televisyen. Antara jenama produk kecantikan yang menaja rancangan realiti televisyen adalah D'Herbs, Qu Puteh dan D'Nars dan pengkaji telah memfokuskan kajian kepada ketiga-tiga produk ini. D'Herbs sebelum ini menaja rancangan Da'I dan Akademi Fantasia. Qu Puteh pula menaja pelbagai rancangan seperti Gegar Vaganza, Mentor Milenia dan Anugerah Juara Lagu(AJL). Manakala D'Nars pula menaja rancangan Sehati Berdansa. Pengguna semakin bijak dalam memilih produk kecantikan dan mementingkan beberapa

faktor sebelum mereka membeli mana-mana produk kecantikan. Antara faktor penting ialah jenama produk kecantikan itu sendiri, jenama yang kukuh dan terkenal menjadi pilihan pembeli. Faktor kelebihan produk kecantikan juga menjadi faktor utama pengguna memilih sesuatu produk kecantikan. Produk kecantikan yang mempunyai testimoni yang berkesan menjadi kelebihan kepada produk tersebut yang mampu menarik minat pengguna untuk membeli produk kecantikan tersebut. Selain itu, personaliti pemilik juga menjadi antara faktor menyumbang kepada pembelian oleh pengguna. Personaliti Datuk Aliff Syukri pemilik D'Herbs yang mencuit hati dan dermawan menjadikan pengguna tertarik untuk memilih produk kecantikan yang dikeluarkan oleh D'Herbs.

BAB 3

METEODOLOGI

3.1 PENDAHULUAN

Topik ini menerangkan tentang kaedah dan cara yang digunakan bagi pengumpulan dan penganalisan data atau maklumat bahan kajian supaya mendapat dapatan kajian yang relevan dengan kajian yang dijalankan seterusnya mencapai objektif penyelidikan. Maklumat dan data diperolehi melalui penggunaan borang selidik terhadap sampel dan populasi yang dipilih serta kaedah penganalisan data.

Fakta dan maklumat mengenai kajian yang dijalankan telah diperolehi dengan lengkap dan spesifik supaya dapat menghasilkan sesebuah kajian yang bermutu dan berkualiti. Maklumat yang berkesan, benar dan tepat ini dapat menunjukkan kajian ilmiah