

**STUDI FENOMENOLOGI KEPUTUSAN MEMILIH
PRODUK HALAL WARDAH**

(Skripsi)

Oleh

DWI NURUL AISYAH

NPM 1813031035



FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN

UNIVERSITAS LAMPUNG

BANDAR LAMPUNG

2022

**STUDI FENOMENOLOGI KEPUTUSAN MEMILIH
PRODUK HALAL WARDAH**

Oleh

DWI NURUL AISYAH

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar

SARJANA PENDIDIKAN

Pada

Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

Program Studi Pendidikan Ekonomi



FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN

UNIVERSITAS LAMPUNG

BANDAR LAMPUNG

2022

ABSTRAK

STUDI FENOMENOLOGI KEPUTUSAN MEMILIH PRODUK HALAL WARDAH

OLEH

DWI NURUL AISYAH

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui fenomena keputusan memilih produk halal Wardah. Metode penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan studi fenomenologi. Pengumpulan data dilakukan menggunakan wawancara secara mendalam, observasi, dokumentasi dan triangulasi. Analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini dilakukan terhadap mahasiswi dan *Sales Promotion Girl* Wardah. Data dan informasi diperoleh melalui wawancara kepada enam informan tersebut. Keenam informan yang terpilih merupakan informan yang memang mengetahui, mengalami dan menggunakan produk kosmetik wardah dalam kehidupan sehari hari. Hasil penelitian ini ditemukan bahwa motif utama mahasiswi dalam menggunakan produk kosmetik Wardah karena kualitas dan sudah tertera label halal di dalam produknya yang di jamin aman bagi kulit dan motif lain untuk merasakan kenyamanan setelah menggunakan Produk Kosmetik Wardah.

Kata kunci: Fenomenologi, Keputusan Pembelian, Perilaku Konsumen, Label Halal, Kosmetik Wardah

ABSTRACT

PHENOMENOLOGY STUDY OF THE DECISION TO CHOOSE WARDAH HALAL PRODUCTS

By

DWI NURUL AISYAH

This study aims to determine the phenomenon of the decision to choose Wardah halal products. This research method uses qualitative research with phenomenological studies. Data was collected using in-depth interviews, observation, documentation and triangulation. Data analysis uses data reduction, data presentation and conclusion drawing. The results of this study were conducted on female students and Sales Promotion Girl Wardah. Data and information were obtained through interviews with the six informants. The six selected informants are informants who do know, experience and use Wardah cosmetic products in their daily lives. The results of this study found that the main motive of female students in using Wardah cosmetic products was because of the quality and the halal label on the product which was guaranteed to be safe for the skin and other motives to feel comfortable after using Wardah Cosmetic Products.

Keywords: Phenomenology, Purchase Decision, Consumer Behavior, Halal Label, Wardah Cosmetics.

Judul Skripsi : **STUDI FENOMENOLOGI KEPUTUSAN MEMILIH
PRODUK HALAL WARDAH**

Nama Mahasiswa : **Dwi Nurul Aisyah**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1813031035**

Program Studi : **Pendidikan Ekonomi**

Jurusan : **Pendidikan IPS**

Fakultas : **Keguruan dan Ilmu Pendidikan**



1. Komisi Pembimbing

Pembimbing Utama

Pembimbing Pembantu

Handwritten signature of Albet Maydiantoro in black ink.

Albet Maydiantoro, S.Pd., M.Pd.
NIP 19970504 201404 1 001

Handwritten signature of Rahmawati in black ink.

Rahmawati, S.Pd., M.Pd.
NIP 231804890716201

2. Mengetahui

Ketua Jurusan Pendidikan
Ilmu Pengetahuan Sosial

Ketua Program Studi
Pendidikan Ekonomi

Handwritten signature of Drs. Tedi Rusman in black ink.

Drs. Tedi Rusman, M.Si.
NIP 19600826 198603 1 001

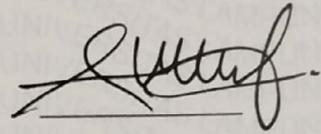
Handwritten signature of Dr. Pujiati in black ink.

Dr. Pujiati, S.Pd., M.Pd.
NIP 19770808 200604 2 001

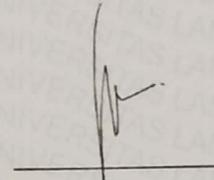
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

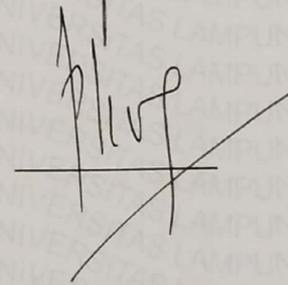
Ketua : **Albet Maydiantoro, S.Pd., M.Pd.**



Sekretaris : **Rahmawati, S.Pd., M.Pd.**



Penguji
Bukan Pembimbing : **Dr. Pujiati, S.Pd., M.Pd.**



2. Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan



Prof. Dr. Batuan Raja, M.Pd.
NIP. 19620804 198905 1 001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **17 Oktober 2022**



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, TEKNOLOGI
DAN PERGURUAN TINGGI
UNIVERSITAS LAMPUNG

JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL

Jl. Prof. Dr. Sumantri Brojonegoro No.1 Gedong Meneng - Bandar Lampung 35145

Telepon (0721) 704624, Faximile (0721) 704624

e-mail: fkip@unila.ac.id, laman: <http://fkip.unila.ac.id>

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dwi Nurul Aisyah
NPM : 1813031035
Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Jurusan/ Program Studi : Pendidikan IPS/Pendidikan Ekonomi

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali disebutkan di dalam daftar pustaka.

Bandar Lampung, 17 Oktober 2022

SEPULUH RIBU RUPIAH
METERAN TEMPEL
34AJX578384855
Dwi Nurul Aisyah
1813031035

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Dwi Nurul Aisyah dan biasa disapa dengan Dwi atau Nurul merupakan anak kedua dari 4 bersaudara yang lahir di Cilegon, pada tanggal 10 Juli 2000. Putri dari pasangan Bapak Ahmad Fauzi dan Ibu Sunenah. Penulis berkebangsaan Indonesia dan beragama Islam. Penulis berasal dari Kecamatan Kedamaian, Provinsi Lampung, Kota Bandar Lampung.

Berikut pendidikan formal yang pernah ditempuh:

1. Sekolah Dasar (SD) SD Negeri 1 Tanjung Agung lulus pada tahun 2012.
2. Sekolah Menengah Pertama (SMP) SMP Negeri 12 Bandar Lampung lulus pada tahun 2015.
3. Sekolah Menengah Atas (SMA) SMA Negeri 1 Bandar Lampung lulus pada tahun 2018.
4. Pada tahun 2018 penulis di terima melalui jalur PMPAP pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung.

Dengan ketekunan, doa serta usaha dan keinginan untuk terus belajar, penulis berhasil menyelesaikan pengerjaan tugas akhir skripsi ini. Semoga dengan penulisan tugas akhir ini dapat memberikan kontribusi positif bagi sekitar dan dunia pendidikan khususnya.

SANWACANA

Puji Syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyusun skripsi yang berjudul “Studi Fenomenologi Keputusan Memilih Produk Halal Wardah”. Shalawat serta salam senantiasa kita sanjungkan kepada Nabi besar Muhammad SAW, semoga kita mendapat Syafaat nya di yaumul akhir.

Penulis menyadari sepenuhnya dalam penulisan skripsi ini tidak lepas dari motivasi, bimbingan serta bantuan masukan dari berbagai pihak. Untuk itu, dalam kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih secara tulus, kepada:

1. Rektor, Wakil Rektor, segenap Pimpinan dan jajaran Universitas Lampung.
2. Prof. Dr. Patuan Raja, M.Si selaku Dekan FKIP Universitas Lampung.
3. Drs. Tedi Rusman, M.Si. selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial FKIP Universitas Lampung,
4. Dr. Pujiati, S.Pd., M.Pd. selaku Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lampung. sekaligus Pembahas dan Penguji yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun untuk menyempurnakan skripsi ini, semoga Allah senantiasa melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya kepada Ibu.
5. Albet Maydiantoro., S.Pd., M.Pd. selaku Pembimbing Akademik dan selaku Pembimbing 1 yang telah membimbing dan mengarahkan dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Terimakasih kepada bapak yang telah memberikan bimbingan kepada saya, semoga Allah senantiasa melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya kepada bapak.
6. Rahmawati, S.Pd., M.Pd. selaku Pembimbing II yang telah membimbing dan mengarahkan dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Terimakasih

kepada ibu yang terus memotivasi dan memberikan bimbingan kepada saya, semoga Allah senantiasa melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya kepada ibu.

7. Terimakasih kepada Bapak dan Ibu dosen Pendidikan Ekonomi yakni, Drs. Nurdin, M.Si., Drs. Yon Rizal, M.Si., Suroto, S.Pd., M.Pd., Dr. Erlina Rufaidah, M.Si., Rahma Dianti Putri, S.E., M.Pd., Atik Rusdiana., Fanni Rahmawati, S.Pd., M.Pd., dan Widya Hestiningtyas, S.Pd., M.Pd. Terimakasih atas ilmu yang diberikan, semoga Allah senantiasa melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya kepada bapak dan ibu.
8. Terimakasih kepada Bapak Ibu dosen serta staf dan karyawan Universitas Lampung yang telah membantu dalam mengurus segala persyaratan selama perkuliahan.
9. Terimakasih untuk kedua orang tuaku Bapak Ahmad Fauzi dan Ibu Sunenah yang selalu memberiku nasihat dan terus mengingatkanku akan hal-hal baik. Terimakasih untuk perjuangan yang diberikan, semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan Rahmat dan Hidayah-Nya, serta selalu menjaga kalian.
10. Terimakasih untuk pacarku Muhamad Rizki yang selalu suport dalam keadaan apapun, telah mendengarkan keluh kesahku. Terimakasih atas semua yang telah kamu berikan. Semoga kamu dalam keadaan sehat selalu.
11. Terimakasih kepada teman baikku Dhea Clara Shalsabella yang telah menjadi temanku di akhir-akhir skripsi
12. Terimakasih kepada para informan Monic, Tia, Nadya, Yola dan Dea yang bersedia meluangkan waktunya untuk di wawancarai
13. Terimakasih kepada teman bimbingan PB 2 Bu Rahma Aldella, Yola, Dara, Resty, dan Nurani
14. Terimakasih kepada teman PA Pak Albet Tia, Riski, dan Yatna

15. Terimakasih kepada teman KKN Bumi Kedamaian Hana, Dewi, Mega, Safira, Reynaldi dan Agam
16. Terimakasih kepada teman SMA Nadilla, Zhavira, Aulia, Annisa, Fahra dan Miftah
17. Terimakasih kepada Oca, Ulyma, Sela dan teman-teman yang lain
18. Semua pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung semoga menjadi nilai ibadah.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan Rahmat dan HidayahNya, atas kebaikan bagi kita semua. Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa penulisan dalam skripsi ini masih jauh dari sempurna, saran dan kritik yang membangun selalu diharapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis maupun pembaca.

Bandar Lampung, 17 Oktober 2022

Penulis,

Dwi Nurul Aisyah

MOTTO

“Saya belum gagal. Saya baru saja menemukan 10.000 cara yang tidak akan berhasil”

(Thomas Alva Edison)

“Pendidikan adalah senjata paling mematikan di dunia, karena dengan pendidikan, kamu dapat mengubah dunia”

(Nelson Mandela)

“Murid yang dipersenjatai dengan informasi akan senantiasa memenangkan pertempuran”

(Meladee Mc Carty)

“Pendidikan adalah apa yang tersisa setelah melupakan semua yang dia pelajari di sekolah”

(Albert Einstein)

“Sebelumnya aku berfikir tidur larut malam itu keren, tapi sekarang aku sadar bahwa mereka yang bangun lebih awal adalah pemimpi yg sebenarnya”

(MR)

“Kerjain aja, gak usah banyak dipikirin, nanti juga selesai”

(Dwi Nurul)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah Wa Syukurillah, puji syukur kepada Allah SWT yang telah memudahkan segala urusan serta memberi rahmat dan ridho-Nya, sehingga penulis bisa sampai pada tahap ini. Karya kecil ini kupersembahkan untuk yang tercinta

Ibu dan Bapakku. Terimakasih ibu dan bapak, tidak akan ada balasan yang cukup untuk membalas semua jasa-jasamu. Hanya rasa syukur yang bisa aku ucapkan untuk kalian. Semoga ridho Allah swt selalu tercurah kepada kalian

Pacarku Muhamad Rizki yang selalu mensupport dalam keadaan apapun, selalu mendengarkan keluh kesahku serta memberikan nasihat disaat aku salah, selalu memberikan semangat sampai saat ini.

Bapak Ibu Guru dan Dosen yang kuanggap sebagai motivator terbaik yang membantuku sampai sejauh ini, terimakasih telah membuatku mempunyai banyak pengetahuan dari apa yang engkau tanamkan. Terimakasih pahlawan tanpa tanda jasa

Kakak dan Adikku

Teman-Teman Pendidikan Ekonomi Angkatan 2018

Terlambat lulus atau lulus tidak tepat waktu bukanlah sebuah kejahatan, bukanlah sebuah aib. Alangkah jahatnya jika mengukur kepintaran seseorang hanya dari siapa yang paling cepat lulus. Bukankah sebaik-baiknya skripsi adalah skripsi yang selesai?

Baik itu selesai tepat waktu maupun tidak tepat. Jadi stop untuk bertanya kapan skripsi selesai, kapan wisuda serta pertanyaan kapan lainnya yang tidak akan pernah berhenti.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	ii
DAFTAR GAMBAR.....	v
DAFTAR LAMPIRAN	vi
I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Fokus Penelitian.....	9
C. Identifikasi Masalah.....	9
D. Rumusan Masalah.....	9
E. Tujuan Penelitian.....	10
F. Kegunaan Penelitian.....	10
G. Ruang Lingkup Penelitian.....	11
II. TINJAUAN PUSTAKA	12
A. Konsep Keputusan Pembelian	12
C. Konsep Perilaku Konsumen.....	15
D. Konsep Label Halal.....	17
E. Konsep Kosmetik Wardah.....	20
F. Hasil Penelitian Yang Relevan	22
G. Kerangka Pikir	27
III. METODE PENELITIAN	29
A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian	29
B. Informan Penelitian	30

C. Kehadiran Peneliti	31
D. Lokasi Penelitian.....	32
E. Sumber Data	32
F. Teknik Pengumpulan Data	33
G. Analisis Data	34
H. Pengecekan Keabsahan Temuan.....	35
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	36
A. Proses Penelitian	36
B. Hasil Penelitian	37
C. Triangulasi Data	61
D. Pembahasan.....	69
E. Keterbatasan Penelitian	74
V. SIMPULAN DAN SARAN.....	76
A. Simpulan	76
B. Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA.....	78
LAMPIRAN	83

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1 Hasil Wawancara Dengan Mahasiswi	7
Tabel 2 Hasil Wawancara Dengan Sales Promotion Girl Wardah.....	8
Tabel 3 Kebutuhan Kosmetik Wardah	50
Tabel 4 Kelebihan Dan Kekurangan Produk Kosmetik Wardah.....	52
Tabel 5 Label Halal Kosmetik Wardah	56
Tabel 6 Keputusan Memilih Kosmetik Wardah.....	58
Tabel 7 Triangulasi Data Label Halal Kosmetik Wardah	61
Tabel 8 Triangulasi Data Keputusan Pembelian	62
Tabel 9. Triangulasi Data Informan	63
Tabel 10. Triangulasi Data <i>Sales Promotion Girl Wardah</i>	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1 Perkembangan Industri Kosmetik Nasional Tahun 2010-2015	3
Gambar 2 Kerangka Pikir	28
Gambar 3 Pengetahuan Label Halal Kosmetik Wardah.....	38
Gambar 4 Kepercayaan Tentang Komposisi Halal Wardah.....	48
Gambar 5 Penilaian Terhadap Kosmetik Wardah	49
Gambar 6 Jangka Waktu Pemakaian Kosmetik Wardah.....	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Pedoman Wawancara	84
2. Pedoman Observasi	85
3. Transkrip Wawancara	86
4. Lembar Pengamatan	123
5. Surat Penelitian.....	125
6. Dokumentasi	126

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan ilmu pengetahuan, budaya serta teknologi, maka kebutuhan hidup manusia juga semakin berkembang. Tidak hanya kebutuhan akan sandang, pangan, papan, pendidikan dan kesehatan. Kebutuhan akan mempercantik diri sudah menjadi prioritas utama dalam menunjang penampilan sehari-hari sehingga penggunaan produk kecantikan berlabel halal menjadi *trend* di kalangan masyarakat era *milinial* saat ini. Adanya *trend* ini membuat permintaan produk halal meningkat.

Menurut Hanzee dan Ramezane (2011) menyatakan bahwa industri halal telah berkembang yang awalnya hanya pada makanan saja sekarang meningkat ke berbagai industri lainnya yang mencakup area yang lebih luas dan gaya hidup yang semakin berkembang seperti kosmetik, perlengkapan mandi, keuangan Islam, dan pariwisata. Hal serupa juga ditegaskan oleh Kemenparekraf (2021) menyatakan bahwa prospek Indonesia dalam mengembangkan wisata halal telah diakui dunia. Indonesia telah banyak mendapatkan penghargaan dalam ranah destinasi wisata halal dunia. Indonesia memiliki destinasi wisata halal yang tersebar di berbagai pulau yaitu Aceh, Kepulauan Riau, Sumatera Barat dan Jakarta.

Pada dasarnya manusia memiliki banyak sekali kebutuhan, baik wanita dan laki-laki semua memiliki kebutuhan yang harus mereka penuhi. Kebutuhan manusia merupakan suatu keadaan akan sebagian dari pemuasan dasar yang dirasakan atau disadari. Menurut Kotler (2012) menyatakan bahwa kebutuhan adalah suatu keadaan perasaan kekurangan akan kepuasan dasar tertentu. Keadaan dan kodrat manusia menjadikan setiap individu memiliki kebutuhan yang berbeda.

Kebutuhan anak-anak berbeda dengan kebutuhan orang tua, kebutuhan wanita berbeda dengan kebutuhan pria. Banyaknya produk kecantikan di pasaran mempengaruhi minat seseorang terhadap pembelian.

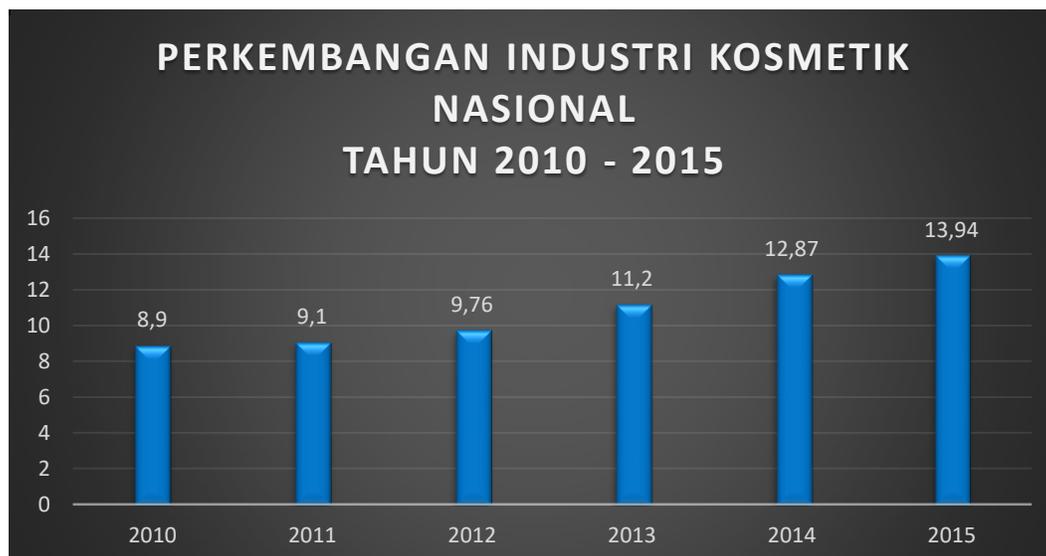
Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor yang membentuk sikap dan nilai konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk, seperti lingkungan, kelas sosial, keluarga, dan budaya. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Keterjangkauan, atau kualitas produk yang ditawarkan, menjadi pertimbangan penting bagi konsumen. Harga adalah jumlah atau nilai yang dibebankan pada suatu produk atau jasa untuk kepentingan nilai tukar konsumen dan merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2010).

Penetapan harga yang sepadan dengan konsumen akan meningkatkan pembelian konsumen dan menghasilkan pendapatan usaha. Pengambilan keputusan merepresentasikan kemampuan konsumen untuk mencapai hal tersebut dalam bentuk sikap memilih atau membeli barang berdasarkan alternatif yang ada. Keputusan pembelian adalah bagian dari proses pengambilan keputusan pembelian yang jauh lebih besar yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan dan diakhiri dengan tindakan pasca pembelian (Kotler dan Armstrong, 2010).

Produk kecantikan adalah produk yang digemari karena selain manfaat yang didapatkan, juga terdapat bahan kimia yang menimbulkan risiko bagi pengguna setiap produk kosmetik, apabila konsumen kurang jeli dalam melihat isi kandungan bahan baku produk kosmetik tersebut. Khususnya bagi wanita penampilan itu sangatlah penting, karena wanita selalu ingin tampil cantik dan menarik. Sehingga untuk menjaga penampilannya agar selalu tampil cantik dan menarik, wanita menggunakan berbagai macam kosmetik yang memiliki manfaat

yang berbeda-beda. Salah satu hak konsumen dalam mengonsumsi suatu produk (barang atau jasa) adalah memperoleh informasi yang benar tentang produk yang dikonsumsinya.

Berdasarkan laporan LPPOM MUI tahun 2015 menyatakan bahwa terdapat 15 produk kosmetik halal yang di antaranya yaitu: Wardah, La Tulipe, Ristra, Marcks Venus, Sariayu, Biokos, *Caring Colors*, PAC, Mustika Ratu, Moors, Mustika Puteri, Biocell, Rivera, Theraskin, Freya. Menurut Puput dalam CNN Indonesia menyatakan bahwa dari data LPPOM MUI tahun 2016 terdapat 5.254 produk kosmetik halal. Pada tahun 2017 terdapat 3.219 produk kosmetik halal. Pada tahun 2018, terdapat 2.115 produk kosmetik halal dan dari tahun 2019 hingga tahun 2021 menyatakan bahwa produk kosmetik yang telah tersertifikasi halal berjumlah 75.385 produk.



Sumber : CCI.co.id

Gambar 1. Perkembangan Industri Kosmetik Nasional Tahun 2010-2015

Hal ini dibuktikan bahwa dengan adanya label halal maka semakin besar persaingan antara perusahaan yang memproduksi kosmetik halal untuk merebut segmen pasar di Indonesia.

Berdasarkan data di atas, pada tahun 2015 pasar kosmetik nasional mengalami pertumbuhan dengan nilai keuangan yang mencapai Rp. 13 triliun, meningkat dibandingkan tahun sebelumnya yaitu tahun 2014 yang hanya mencapai Rp. 12,8 triliun. Sepanjang periode 2010-2015 pasar industri kosmetik nasional meningkat rata-rata mencapai 9,67% pertahunnya.

Menurut Bapak Taufik Bawazier Menteri RI Perindustrian (2020) menyatakan bahwa “Trend penggunaan industri kosmetik saat ini meningkat, kinerja industri kosmetik saat ini menunjukkan tren positif, salah satunya didorong oleh meningkatnya permintaan kosmetik halal disaat Hari Raya menjelang lebaran dikarenakan masyarakat saat ini sudah menyukai produk kosmetik dengan label halal”.

Pada tahun 2016 jumlah penjualan kosmetik berjumlah US \$ 470,30 juta. Pada tahun 2017 jumlah penjualan kosmetik berjumlah US \$ 516,99 juta. Pada tahun 2018 jumlah penjualan kosmetik berjumlah US \$ 566,36 juta. Pada tahun 2019 jumlah penjualan kosmetik berjumlah US \$ 6,03 miliar. Pada tahun 2020 hingga 2022 jumlah penjualan kosmetik akan meningkat sebesar US \$ 8,46 miliar. Hal ini sejalan dengan pendapat di atas menyatakan bahwa perkembangan industri kosmetik didorong oleh *brand* yang memikat hati konsumen dan melibatkan konsumen untuk memilih dan mencoba inovasi produk untuk kecantikan mereka.

Menurut Novi (2020). Wardah adalah produk kecantikan berlabel halal yang dibuat oleh Nuryani Subakat sejak tahun 1985 oleh PT Paragon Technology and Innovation (PTI). Dengan kosmetik antara lain yaitu wardah, emina, kahf dan

make over. PT Paragon adalah perusahaan kecantikan Indonesia yang bertujuan untuk menciptakan kebaikan bagi masyarakat melalui inovasi produk. Wardah adalah perusahaan kosmetik Indonesia dengan 200 produk bersertifikat Halal dari Majelis Ulama Indonesia. Pada awal penjualan yaitu dilakukan melalui door-to-door yang dimulai pada tahun 1995, kini telah berkembang menjadi 1.500 cabang di pusat perbelanjaan dengan *department store*.

Sejalan dengan pendapat Wilfridus dalam Industri Aneka Kementerian Perindustrian (2018), menyatakan bahwa jumlah produsen industri kosmetik di Indonesia pada tahun 2019 mencapai lebih dari 760 ribu perusahaan. Menurut pendapat Ihram dalam *Indonesia Halal Lifestyle Center* (2020) menyatakan bahwa konsumen potensial produk kosmetik halal saat ini mencapai 100 juta jiwa. Kosmetik halal Indonesia tercatat menjadi eksportir terbesar ketiga di Malaysia. Di Malaysia, kosmetik halal dari Indonesia sangat banyak diminati dikarenakan berbagai faktor yaitu : a) Ekspor ke Malaysia merupakan bentuk dukungan pemerintah terhadap perusahaan lokal, b) Produk kosmetik halal mudah didapat seperti di supermarket, c) Sudah memiliki sertifikasi halal, d) Harga kosmetik halal lebih terjangkau, e) Kualitas tidak kalah saing.

PT Paragon Technology and Inovation melakukan ekspor kosmetik wardah ke-6 negara besar yaitu: Singapura, Jepang, Malaysia, Filipina, Thailand dan Arab. Permintaan terbanyak ekspor wardah yaitu datang dari negara tetangga, Malaysia sebesar 22,9 Miliar untuk periode 2020. Berdasarkan data tahun 2020, negara tujuan utama ekspor Indonesia adalah Thailand dengan pangsa 18,89% dari total ekspor dan Singapura 16,58%. Menurut menteri perdagangan, Agus Suparmanto ekspor kosmetik Indonesia “Pada tahun 2019 produk kosmetik dan parfum tercatat sebesar 82,4 miliar dollar AS, pada periode Januari-Agustus 2020

ekspor kosmetik Indonesia tercatat sebesar 135,67 juta dollar AS, dan pada tahun 2021 mencapai Rp 620 Juta.

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020, jumlah penduduk kota bandar lampung pada tahun 2020 berjumlah 1.166.066 jiwa. Dimana mayoritas adalah penduduk usia produktif (15-64) tahun sebesar 71,29%. Hal ini merupakan target utama bagi perusahaan untuk menjual produk kosmetik di Bandar Lampung. Upaya untuk menjual produk kosmetik bisa dilakukan dengan cara mempromosikan melalui akun sosial seperti *instagram*, *facebook*, *twitter* dan sosial media lainnya. Tingkat konsumsi pengguna produk kosmetik dimulai pada usia 13 tahun. Memasuki usia remaja tersebut pria atau wanita mulai merasa ingin tahu dan ingin menunjukkan ketertarikannya terhadap kosmetik. Seiring dengan perkembangan zaman, para remaja mulai mengekspresikan diri menggunakan kosmetik. Hasil yang mereka dapatkan, mereka bisa menjadi *influencer* di akun sosial seperti: *instagram*, *tiktok* dan lain-lain. Wanita usia produktif menggunakan kosmetik untuk mempercantik diri seperti: menutupi bekas jerawat, menghilangkan kerutan, menutupi kantung mata, dan menggunakan masker wajah lembaran atau *sheetmask* agar dapat mencerahkan wajah.

Mahasiswi mengharapkan semua produk kosmetik yang digunakan sudah memiliki label halal dari LPPOM. Tetapi faktanya di lapangan masih terdapat mahasiswi yang membeli produk kosmetik tanpa mempertimbangkan label halal dari LPPOM dan masih terdapat mahasiswi yang membeli kosmetik lebih mementingkan *ingredients* dalam produk dibandingkan dengan *brand* dan label halal.

Berdasarkan hasil studi pendahuluan di lapangan, peneliti telah wawancarai mahasiswi dan *Sales Promotion Girl Wardah*

Tabel 1 Hasil Wawancara Dengan Mahasiswi

Indikator	Sub Indikator	Ringkasan Wawancara
Indikator Label Halal: 1. Pengetahuan 2. Kepercayaan 3. Penilaian (Henry Aspan, 2017)	1. Pengetahuan	Kosmetik halal merupakan kosmetik yang bahan dan proses pembuatannya tidak menggunakan bahan yang berbahaya.
	2. Kepercayaan	Menggunakan kosmetik wardah karena harga yang murah, produk yang <i>bervariatif</i> serta cocok digunakan di wajah.
	3. Penilaian	Penilaian terhadap produk wardah yaitu 8, karena sudah <i>upgrade</i> dari segi <i>makeup</i> dan <i>packaging</i> .
Indikator Keputusan Pembelian: 1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk 2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai 3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan 4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain Kotler dan Amstrong (2008)	1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk	Selalu mengecek produk sebelum pembelian dan hanya membeli sesuai kebutuhan.
	2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai	Melihat manfaat, kualitas, komposisi terlebih dahulu dalam membeli produk.
	3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan	Melakukan pembelian suatu produk sesuai keinginan dan kebutuhan.
	4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.	Melakukan pembelian karena mendapat rekomendasi dari orang lain dan mencari tahu produk tersebut.

Tabel 2 Hasil Wawancara Dengan Sales Promotion Girl Wardah

Indikator	Sub Indikator	Ringkasan Wawancara
Indikator Label Halal: 1. Pengetahuan 2. Kepercayaan 3. Penilaian (Henry Aspan, 2017)	1. Pengetahuan	Kosmetik halal merupakan kosmetik yang bahan dan proses pembuatannya tidak menggunakan bahan dengan unsur haram sehingga bisa digunakan untuk beribadah
	2. Kepercayaan	Menggunakan kosmetik wardah karena bahan kandungan yang dipakai halal dan ringan, harga yang <i>afordable</i> dan <i>variatif</i> menjadi point utama, produk yang berkualitas dan sesuai dengan trend kosmetik masa kini
	3. Penilaian	Penilaian terhadap produk wardah yaitu 10
Indikator Keputusan Pembelian: 1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk 2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai 3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan 4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain Kotler dan Amstrong (2008)	1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk	Melakukan pembelian setelah mengetahui informasi produk
	2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai	Tidak melakukan pembelian karena merek yang disukai
	3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan	Melakukan pembelian sesuai keinginan dan kebutuhan
	4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.	Melakukan pembelian karena mendapat rekomendasi dari orang lain dan sesuai kebutuhan

Berdasarkan pemaparan hasil penelitian pendahuluan di lapangan tersebut, label halal merupakan produk yang telah diuji oleh LPPOM MUI dan tidak terdapat bahan-bahan yang berbahaya di dalam produk tersebut seperti alkohol dan bebas dari bahan-bahan kimia berbahaya. Mahasiswi dalam melakukan keputusan pembelian yaitu selalu mengecek produk sebelum pembelian dan hanya membeli sesuai kebutuhan., serta melakukan pembelian sesuai keinginan dan kebutuhan

Berdasarkan pemaparan fenomenologi tersebut, maka hendak dikaji mengenai keputusan konsumen memilih label halal suatu produk ; *“Studi Fenomenologi Keputusan Memilih Produk Halal Wardah”*

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan memilih label halal produk kosmetik wardah pada mahasiswi pendidikan ekonomi angkatan 2018.

C. Identifikasi Masalah

1. Maraknya fenomena kosmetik yang terjadi di kalangan mahasiswi
2. Banyaknya mahasiswi yang menggunakan kosmetik wardah dibandingkan kosmetik yang lain

D. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pemaknaan mahasiswi terhadap label halal kosmetik wardah?
2. Bagaimana motif mahasiswi dalam melakukan keputusan pembelian kosmetik wardah?

E. Tujuan Penelitian

Secara khusus penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menganalisis pemaknaan mahasiswi terhadap label halal kosmetik wardah
2. Untuk menganalisis motif mahasiswi dalam melakukan keputusan pembelian kosmetik wardah

F. Kegunaan Penelitian

a. Secara Teoritis

Penelitian ini bermanfaat sebagai peningkatan keilmuan manajemen pemasaran.

b. Secara Praktis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini bagi peneliti bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan memperluas wawasan berfikir peneliti mengenai fenomenologi keputusan memilih produk halal wardah.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan, baik sebagai bahan pertimbangan ataupun sebagai evaluasi kosmetik Wardah untuk pengembangan produk dan pemasaran kedepannya.

3. Bagi Pihak Luar

Penelitian ini diharapkan dapat menumbuhkan kesadaran kepada pembaca agar lebih memperhatikan kehalalan dari produk kosmetik yang biasa di gunakan sehari-hari dan menjadi pertimbangan mahasiswi dalam memilih produk sesuai dengan label halal.

4. Bagi Program Studi

Sebagai referensi untuk penelitian yang selanjutnya serta menambah wawasan dan ilmu untuk mahasiswa yang melakukan penelitian dengan objek atau masalah yang sama.

G. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini yaitu:

- a. Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswi Pendidikan Ekonomi angkatan 2018 yang memakai produk kosmetik wardah
- b. Objek dalam penelitian ini adalah keputusan memilih produk kosmetik wardah
- c. Tempat penelitian ini yaitu Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung
- d. Waktu penelitian ini dilakukan selama 5 bulan, dimulai dari bulan Maret sampai bulan Juli 2022
- e. Ilmu penelitian ini yaitu pendidikan ekonomi konsentrasi
- f. Penelitian difokuskan pada keputusan memilih label halal produk kosmetik wardah pada mahasiswi pendidikan ekonomi angkatan 2018

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Konsep Keputusan Pembelian

1. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian penting dari perilaku konsumen yang mengarah pada pembelian produk dan jasa. Aktivitas konsumen terlibat langsung dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh produsen. Ketika membeli keputusan untuk membeli produk atau jasa, untuk memahami perilaku konsumen, meliputi jawaban atas pertanyaan seperti apa (*what*) yang dibeli, dimana (*where*) membeli, bagaimana kebiasaan (*how often*) membeli dan dalam keadaan apa (*under what condition*) barang-barang dan jasa-jasa dibeli. Dengan mengetahui produk apa yang akan dibeli dan bagaimana cara membelinya dalam menanggapi perilaku konsumen, konsumen dapat memperoleh produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Sumiati, 2014: 114).

Menurut (Kotler & Amstrong, 2012) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian adalah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Ketika seseorang membuat keputusan, harus ada beberapa pilihan untuk dipilih (Schiffman dan Kanuk, 2014). Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk (Susanto & Handayani, 2013). Menurut (Tjiptono, 2014) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Dari pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah bagian dari proses pengambilan keputusan pembeli yang jauh lebih besar dimulai dengan mengenali kebutuhan hingga perilaku pasca pembelian, dengan lima tahapan proses keputusan pembelian. Lima tahapan proses keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian (Kotler dan Armstrong, 2012:224)

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat disebabkan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Informasi yang akan diterima dapat diperoleh dari beberapa sumber, antar lain:

- a. Sumber pribadi : Keluarga, teman, tetangga dan kenalan
- b. Sumber komersial : Iklan, kemasan, dan pajangan di toko
- c. Sumber publik : Media massa, dan organisasi tertentu
- d. Sumber pengalaman : Penanganan dan pemakaian produk

3) Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini, konsumen mengolah informasi merek yang bersaing dan membuat penilaian akhir.

4) Keputusan pembelian

Dalam tahap ini para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Kemudian konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Dalam tahap ini konsumen akan mengalami dua kemungkinan yaitu kepuasan atau ketidakpuasan terhadap pilihan yang diambilnya. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan melakukan evaluasi apakah produk tersebut sesuai dengan harapannya atau tidak.

3. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2012:181)

- 1) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk
Merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan
- 2) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai
Konsumen akan melihat manfaat, kualitas, komposisi terlebih dahulu dalam membeli produk.
- 3) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan
Konsumen akan membeli produk berdasarkan kebutuhan yang sedang diperlukan, bukan sesuai keinginan.
- 4) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain
Merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian

C. Konsep Perilaku Konsumen

1. Definisi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi serta proses yang dilakukan untuk memilih, menggunakan dan menghentikan produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhannya dan dampaknya terhadap konsumen dan masyarakat. Perilaku konsumen merupakan proses yang dinamis mencakup perilaku konsumen individual, kelompok dan anggota masyarakat yang secara terus menerus mengalami perubahan (Hawkins dalam Suryani, 2013)

Menurut Kotler dan Keller (2012:166) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sumarwan (2011) menyimpulkan definisi perilaku konsumen yaitu semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan kegiatan evaluasi.

Menurut Rahmawati dalam Chrisnawati (2011:5) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah faktor yang berasal dari dalam diri dan luar diri konsumen. Faktor dari dalam diantaranya terdiri dari motivasi, proses belajar dan pengalaman, kepribadian dan konsep diri, keadaan ekonomi, gaya hidup, dan sikap sedangkan faktor dari luar adalah faktor kebudayaan, faktor kelas sosial, faktor keluarga, dan kelompok acuan.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah keputusan untuk membeli dan menggunakan suatu produk untuk memuaskan suatu keinginan.

2. Tipe Perilaku Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2012:118) perilaku keputusan pembelian konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat tipe perilaku pembelian yaitu:

- 1) Pembelian kompleks adalah perilaku pembelian konsumen dalam situasi di mana keterlibatan konsumen dalam pembelian tinggi dan perbedaan antar merek besar. Pembeli ini melalui proses pembelajaran pertama mengembangkan keyakinan tentang produk, kemudian sikap, dan kemudian membuat keputusan pembelian. Produk yang ditawarkan dengan jenis pembelian ini juga biasanya berbeda secara signifikan dalam hal fungsi dan harga.
- 2) Pembelian untuk mengurangi ketidakcocokan adalah perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang dicirikan oleh keterlibatan konsumen yang tinggi, tetapi sedikit pengakuan terhadap perbedaan antar merek. Perilaku pembelian yang mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian produk yang mahal, jarang, dan berisiko tinggi, tetapi dengan sedikit perbedaan antar merek.
- 3) Pembelian kebiasaan adalah perilaku pembelian konsumen dengan keterlibatan konsumen yang rendah dan diferensiasi merek yang rendah. Dengan pembelian ini, pembeli jarang mencari informasi atau menilai produk, dan perbedaan merek pada produk yang ditawarkan kecil.

- 4) Pembelian untuk variasi adalah perilaku pembelian konsumen yang melibatkan lebih sedikit keterlibatan konsumen tetapi memiliki perbedaan merek yang signifikan. Pembelian ini dilakukan karena konsumen menginginkan keragaman.

3. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Setiadi (2015:11) terdapat 4 faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

- 1) Faktor budaya, yang dimaksud dengan faktor budaya adalah suatu tingkah kebiasaan dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia seperti kebudayaan, subbudaya, dan kelas sosial.
- 2) Faktor sosial, adalah lingkungan pergaulan, interaksi antara manusia dalam kelompok masyarakat, mempengaruhi perilaku konsumen dalam kelompok, keluarga dan peran/status dimasyarakat.
- 3) Faktor pribadi adalah diri sendiri atau subjek individu seperti umur, pekerjaan dan gaya hidup.
- 4) Faktor psikologis yaitu segala sesuatu yang berhubungan dengan jiwa seperti motivasi, persepsi, kepercayaan dan sikap.

D. Konsep Label Halal

1. Definisi Label Halal

Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan *e-tiket* (tanda pengenal) yang dicantelkan pada produk. Dengan demikian ada hubungan erat antara labeling, packaging dan branding (Fandi, 2008:7)

Label adalah sejumlah keterangan pada kemasan produk. Secara umum, label minimal harus berisi nama atau merek produk, bahan baku, bahan tambahan komposisi, informasi gizi, tanggal kedaluwarsa, isi produk, dan keterangan legalitas (Rahmawati, 2014:2).

Label halal adalah sekumpulan informasi tentang kemasan suatu produk, yang dapat berupa bagian dari kemasan atau tanda pengenal yang melekat pada produk (Miru, 2007). Label halal adalah pencantuman tulisan atau pemberitahuan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang bersangkutan memiliki status kehalalan produk (Rangkuti, 2010).

Menurut UU No.33 Tahun 2014 Pasal 1 tentang jaminan produk halal, yang dimaksud produk halal adalah produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam.

2. Klasifikasi Label

Philip Kotler (2017:15) membagi label kedalam tiga klasifikasi yaitu :

- 1) *Brand Label*, yaitu merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.
- 2) *Descriptive Label*, yaitu label yang memberikan informasi objektif mengenai penggunaan, konstruksi/pembuatan, perhatian/perawatan, dan kinerja produk, serta karakteristik - karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.
- 3) *Grade Label*, yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk (*product's judged quality*) dengan suatu huruf, angka, atau kata.

3. Proses Memperoleh Sertifikat Halal

UU LPPOM MUI Tahun 2014 Nomor 33 tentang Jaminan Produk Halal mewajibkan semua produk yang diimpor, diedarkan, atau diperdagangkan di wilayah Indonesia harus bersertifikat halal sebagai barang atau jasa yang berkaitan dengan makanan dan minuman, obat-obatan, kosmetik, bahan kimia, dan barang dagangan yang digunakan oleh masyarakat umum.

Perusahaan yang ingin mendapatkan sertifikasi halal dari LPPOM MUI baik di industri pengolahan (makanan, farmasi, kosmetik) maupun restoran/katering/dapur harus mendaftar dan memenuhi persyaratan sertifikasi halal. Dikutip dari website resmi MUI dengan persyaratan:

- a. Memahami persyaratan sertifikasi halal dan mendapatkan pelatihan SJH
- b. Menerapkan sistem sertifikasi halal (SJH)
- c. Menyiapkan dokumen sertifikasi halal
- d. Mendaftarkan sertifikasi halal (Upload data)
- e. Pre-audit pemantauan dan pembayaran kontrak sertifikasi
- f. Melakukan audit
- g. Pemantauan pasca audit
- h. Memperoleh sertifikat halal

4. Indikator Label Halal

Menurut Aspan,dkk 2017 terdapat 3 indikator label halal yaitu:

- 1) Pengetahuan, merupakan informasi yang diketahui atau disadari oleh seseorang. Pengetahuan adalah informasi yang telah dikombinasikan dengan pemahaman dan potensi di benak seseorang.
- 2) Kepercayaan merupakan anggapan atau keyakinan bahwa sesuatu yang dapat dipercayai itu benar atau nyata.

- 3) Penilaian merupakan proses, cara, perbuatan menilai, pemberian nilai yang diberikan terhadap label halal.

5. Faktor Yang Mempengaruhi Label Halal

Faktor-faktor yang mempengaruhi label halal menurut Rosida dalam Kotler & Amstrong (2012) yaitu sebagai berikut:

- 1) *Brand* adalah nama, istilah, tanda, lambang, desain atau kombinasi dari itu, untuk menunjukkan sebuah identitas dari sebuah produk sebagai pembeda dengan produk lainnya.
- 2) *Price* merupakan suatu nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Kemudian harga dapat juga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Maka dari itu, harga adalah suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran.
- 3) *Quality* merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan *durabilitas*, *reliabilitas*, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.
- 4) *Label* merupakan bagian dari kemasan, atau dapat juga sebagai tanda pengenal yang menempel atau melekat pada produk.

E. Konsep Kosmetik Wardah

Istilah kosmetik berasal dari bahasa Inggris *cosmetics* yang berasal dari bahasa Yunani *kosmetikos* yang artinya kemampuan dalam hal penataan. Kosmetik disebut juga *makeup*. Kosmetik adalah produk yang digunakan untuk membuat tubuh manusia terlihat berbeda.

Kosmetik adalah produk yang tidak dikonsumsi secara dimasukkan ke dalam tubuh, tetapi hanya di luar tubuh saja. Oleh karena itu kosmetik dikaitkan dengan masalah suci atau najis. Produk kosmetik dikatakan haram jika mengandung bahan najis seperti turunan hewan (kolagen) atau bagian dari tubuh manusia seperti placenta (Utami, 2013).

Menurut Nova dkk (2020) kosmetik wardah adalah produk kecantikan buatan Indonesia, terbuat dari bahan yang aman dengan pembuatan berbagai kosmetik yang dikenal dengan produk-produk berkualitas tinggi seperti pelembab, lipstik, sabun wajah, parfum dan lain sebagainya. Wardah telah memantapkan dirinya sebagai produk kosmetik untuk wanita yang menggunakan jilbab. Dengan kata lain, orang yang berjilbab juga bisa berdandan. Wardah berupaya untuk menjaga kualitas produk yang prima. Produk Halal Wardah mengamankan pangsa pasar dan merebut hati konsumen.

Dalam mendukung wanita untuk tampil cantik sesuai karakternya masing-masing, wardah memiliki tiga konsep kecantikan yaitu: *Pure and Safe*, *Beauty Expert*, dan *Inspiring Beauty*. Disisi lain Wardah juga mempunyai harga yang cukup terjangkau sesuai dengan kualitasnya (Sari, 2018).

Lima karakteristik konsumen perempuan yang dijelaskan *The Diamond of Womanology* oleh Pambudi (2010), yaitu:

1. *Connection*, perempuan selalu ingin adanya keterkaitan antara dirinya dengan suatu produk., sehingga ia menggunakan kosmetik halal.
2. *Care*, keinginan perempuan untuk selalu dimengerti sangat dipahami oleh para produsen, sehingga mereka mengakomodir berbagai keluhan dan kebutuhan perempuan dengan melakukan inovasi.

3. *Empathy*, dimana *campaign* produk kosmetik halal yang mereka lakukan bertujuan untuk menyentuh hati konsumen dalam menyampaikan pesan-pesannya.
4. *Value*, perempuan memiliki kecenderungan terhadap manfaat produk yang ia dapatkan bahwa produk halal pasti aman di kulit membuat produk-produk kosmetik halal berkembang dengan pesat di Indonesia.
5. *Trust*, perempuan memiliki kecenderungan untuk mempercayai suatu produk, sehingga sangat loyal terhadap produk-produk yang mereka gunakan.

F. Hasil Penelitian Yang Relevan

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian
1.	Hidayat, Rahmat (2019)	Analisis Pengaruh Varian Produk Dan Labelisasi Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Pada Kosmetik Wardah (Studi Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Kota Batam)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa idengan adanya labelisasi halal dan peningkatan kepuasan konsumen maka dapat meningkatkan minat beli ulang pada kosmetik Wardah, sedangkan dengan adanya variasi produk maka tidak dapat meningkatkan minat beli ulang pada kosmetik Wardah
2.	Alfian, Ian, dkk (2017)	Analisis Pengaruh Label Halal, Brand Dan Harga Terhadap Keputusan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sekitar 65,1% variabel label halal, brand/citra

		Pembelian Di Kota Medan	merek dan harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim di kota Medan (studi kasus di kecamatan Medan Petisah), sedangkan 34,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain. Kemudian sekitar 59,7% variabel label halal dan brand mempengaruhi harga sedangkan 40,3% dijelaskan oleh faktor faktor lain.
3.	Widyaningrum, Premi Wahyu. (2016)	Pengaruh Label Halal Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Pada Wardah Di Ponorogo)	Hasil dari penelitian ini yaitu selebriti termasuk orang orang yang dikenal secara luas oleh masyarakat, baik itu seorang bintang film, penyanyi, atlit, maupun model. Produk yang memiliki unsur religious, seperti kosmetik dengan label halal dan citra religious tentu saja dibutuhkan selebriti yang memiliki personal dan kesan muslimah yang baik.
4.	Hidayati, Nur, dkk (2020)	Pengaruh Beauty Vlogger, Citra	Hasil kesimpulan menyatakan bahwa <i>beauty</i>

		Merek Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah	<i>vlogger</i> berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli, Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli, Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.
5.	Larasati dan Safira (2018)	Religiusitas dan Pengetahuan Terhadap Sikap dan Intensi Konsumen Muslim Untuk Membeli Produk Kosmetik Halal.	Pertama, pengetahuan memiliki pengaruh secara positif terhadap sikap konsumen pada produk kosmetik yang halal. Kedua, religiusitas memiliki pengaruh secara positif terhadap sikap konsumen pada produk kosmetik yang halal.
6.	Wahyurini, dkk. (2020)	Analisis Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah	Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel label halal mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah dan variabel harga tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah.

7.	Amin, dkk, (2020)	Pengaruh Label Halal, Citra Merek, Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah	Hasil dari penelitian ini terdapat karakteristik responden yakni 100 responden muslimah yang pernah membeli atau memakai produk kecantikan Wardah. Responden berusia 17 hingga 25 tahun sebanyak 97%, dan 3% antara 26-30 tahun dan lebih dari 30 tahun. Pekerjaan responden sebesar 89% seorang mahasiswi/pelajar, 9% seorang karyawan swasta, dan 2% pegawai negeri sipil.
8.	Syamsiah, Siti Nur, dkk. (2018)	Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Awareness Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Toko SJ Tempeh Lumajang.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial maka brand awareness dan word of mouth tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan brand image, brand

			awareness dan word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada Toko SJ Tempeh Lumajang.
9.	Sari, Wahyu (2017)	Cosmetics and Consumption (An Analysis Of Consumption Culture In Wardah Cosmetic Products Selection)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Wardah merupakan produk kecantikan yang masuk dalam lingkaran media serta wanita cantik yang ditampilkan oleh produk wardah yaitu wanita berhijab
10.	Joelle, Ranosiharimandimby (2016)	Brand Loyalty in Cosmetic Products Among Women Brand Perception “Wardah”	Hasil penelitian menunjukkan bahwa jika produk tersebut tidak halal, mereka tidak akan membelinya. Tetapi jika produk tersebut halal maka konsumen wanita akan membelinya dan menyelidikinya walaupun harganya mahal

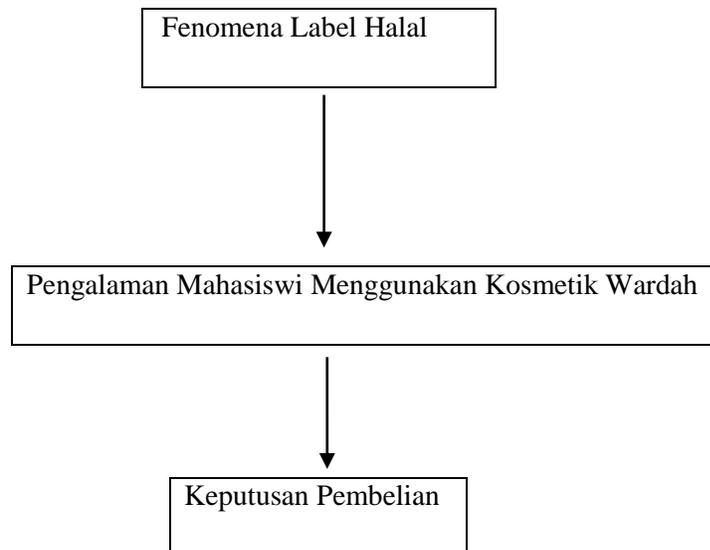
G. Kerangka Pikir

Fenomenologi adalah studi tentang bagaimana kita memahami pengalaman orang lain dan bagaimana kita mempelajari struktur sadar dari pengalaman orang lain, baik secara individu maupun dalam kelompok dan masyarakat. Kebutuhan akan mempercantik diri sudah menjadi prioritas utama dalam menunjang penampilan sehari-hari sehingga penggunaan produk kecantikan berlabel halal menjadi *trend* di kalangan masyarakat era *milinial* saat ini. Adanya *trend* ini membuat permintaan produk halal meningkat.

Label halal merupakan label yang menerangkan produk tersebut telah mendapatkan Sertifikat Jaminan Halal dari LPOM MUI. Kosmetik halal merupakan kosmetik yang memenuhi persyaratan halal dalam proses pembuatannya dimana bahan yang digunakan harus halal dan suci serta bebas dari bahan najis dan kotor. Bagi wanita penampilan itu sangatlah penting, karena wanita selalu ingin tampil cantik dan menarik. Sehingga untuk menjaga penampilannya agar selalu tampil cantik dan menarik, wanita menggunakan berbagai macam kosmetik yang memiliki manfaat yang berbeda-beda.

Keputusan pembelian didasari oleh perilaku konsumen, salah satunya dipengaruhi faktor psikologis yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap. Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga, keterjangkauan serta kualitas produk yang ditawarkan menjadi pertimbangan penting bagi konsumen. Pengalaman mahasiswi dalam menggunakan kosmetik wardah yaitu dikarenakan harga yang murah, kualitas produk yang bagus, serta kenyamanan dan kecocokan produk yang digunakan di wajah menjadi daya tarik tersendiri.

Adapun kerangka pikir dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Pikir

III. METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan fenomenologi, yaitu peneliti berusaha masuk ke dalam dunia informan yang diteliti yaitu *customer* kosmetik wardah. Penelitian kualitatif merupakan suatu aktivitas berlokasi yang menempatkan peneliti di dunia. Penelitian kualitatif terdiri dari serangkaian praktik penafsiran material material yang membuat dunia menjadi terlihat.

Pendekatan fenomenologi mendeskripsikan pemaknaan umum dari sejumlah individu terhadap berbagai pengalaman hidup mereka terkait dengan konsep atau fenomena. Fenomenologi adalah studi tentang bagaimana kita memahami pengalaman orang lain dan bagaimana kita mempelajari struktur sadar dari pengalaman orang lain, baik secara individu maupun dalam kelompok dan masyarakat. Tidak mungkin membedakan apakah pengalaman itu dari sudut pandang subjektif atau dari pengalaman orang pertama yang sengaja mengalaminya (Cresswell, 2013). Fenomenologi memungkinkan kita untuk memfokuskan analisis kita pada kondisi yang memungkinkan intensionalitas, kondisi dengan keterampilan motorik dan kebiasaan, dan praktik kehidupan manusia berdasarkan asal sosial tetapi berdasarkan penggunaan bahasa (Moran, 2013).

Menurut J. Moleong (2013:15), fenomenologi adalah cara pandang atau cara berfikir yang berfokus pada pengalaman-pengalaman subjektif dan interpretasi manusia terhadap dunia. Fenomenologi mencerminkan pengalaman manusia secara langsung sepanjang pengalaman tersebut sangat terkait dengan objeknya.

Tujuan utama fenomenologi adalah mempelajari bagaimana fenomena dialami kesadaran, pikiran dan dalam tindakan, seperti bagaimana fenomena tersebut bernilai atau diterima secara estetis. Fenomenologi mencoba mencari pemahaman bagaimana manusia mengkonstruksi makna dan konsep-konsep penting, karena pemahaman kita mengenai dunia dibentuk oleh hubungan kita dengan orang lain. Walaupun makna yang kita ciptakan dapat ditelusuri dalam tindakan, karya dan aktivitas yang kita lakukan, tetap saja ada peran orang lain di dalamnya (Kuswarno, 2009: 2).

Penelitian ini akan memberikan gambaran umum mengenai suatu objek kajian dengan memahami inti pengalaman dari suatu fenomena. Oleh karena itu, peneliti berusaha memahami, mencari tahu, dan memperoleh pandangan atau pemikiran customer wardah mengenai keputusan pembelian kosmetik wardah berdasarkan pengalaman yang telah didapatkan dari subjek penelitian.

B. Informan Penelitian

Pemilihan informan dilakukan secara *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Untuk menentukan informan dengan teknik *purposive sampling* yakni bahwa informan mahasiswi Pendidikan Ekonomi tersebut dianggap peneliti yang paling mengetahui tentang kosmetik wardah akhirnya ditetapkan 4 orang informan. Adapun *snowball sampling* yaitu teknik pengumpulan data yang pada awalnya berjumlah sedikit, kemudian menjadi besar. Dengan demikian, maka jumlah informan penelitian akan semakin besar seperti bola salju yang menggelinding lama-lama menjadi besar. Hal ini dilakukan karena data yang diperoleh di lapangan belum memuaskan sehingga akhirnya peneliti memutuskan untuk menambah informan dan akhirnya terpilih 2 orang. Informan yang dipilih adalah orang yang mewakili fokus penelitian, yang menguasai dan

memahami informasi maupun fakta yang ada di dalam objek penelitian. Diharapkan dengan adanya keenam informan tersebut dapat memberikan data yang sesuai dengan keadaan di lapangan, jika data tersebut tidak sesuai maka peneliti akan mencari informasi yang lebih lanjut dengan cara memperpanjang pengamatan tentang keputusan memilih kosmetik wardah.

Dalam penelitian ini, mahasiswi pendidikan ekonomi dan *Sales Promotion Girl* yang dijadikan sebagai informan adalah 01NP, 02MC, 03NN, 04SW, 05DC dan 06YM. Dengan rincian informan sebagai berikut:

No	Inisial (Kode)	Lama Pemakaian	Tahun Pemakaian
1	NP	3 Tahun	2019
2	MC	4 Tahun	2018
3	NN	4 Tahun	2018
4	SW	-	-
5	YM	4 Tahun	2018
6	DC	6 Tahun	2016

Sumber : Data Primer,2022

C. Kehadiran Peneliti

Kehadiran peneliti di lapangan dalam konteks penelitian ini dimaksudkan agar peneliti lebih bisa memahami secara mendalam realitas di lapangan. Kedekatan peneliti dengan informan bertujuan untuk menggali informasi sebanyak mungkin. Oleh karena itu agar penelitian dapat berlangsung dengan baik, maka selama penelitian berlangsung peneliti tinggal di kosan informan selama 1 hari untuk mengamati fenomena yang terjadi dan kejadian yang ditemukan di lapangan. Peneliti terlibat langsung secara penuh di lapangan dan mengamati kegiatan yang

ada. Dengan cara seperti ini maka peneliti akan lebih membangun hubungan yang baik dengan informan.

Kehadiran peneliti yakni untuk mengamati bagaimana mahasiswi pendidikan ekonomi dalam melakukan keputusan pembelian kosmetik wardah. Diawali dengan studi pendahuluan pada bulan desember tahun 2021. Selanjutnya observasi partisipasi dan wawancara mendalam dilakukan dari bulan maret hingga bulan juli tahun 2022.

D. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini yaitu terletak di Program Studi Pendidikan Ekonomi, Jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial, Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan, Universitas Lampung. Peneliti memilih lokasi ini dikarenakan di dalam program studi pendidikan ekonomi belum ada yang mengangkat judul penelitian studi fenomenologi keputusan memilih produk halal wardah dan dikarenakan lokasi ini adalah tempat peneliti untuk menempuh pendidikan sehingga lebih mudah untuk melakukan penelitian.

E. Sumber Data

Sumber data kualitatif berupa kata-kata dan tindakan, untuk itu dalam penelitian ini ada dua jenis sumber data, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data sebagai berikut:

1. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari lapangan. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini yaitu informan dari objek yang diteliti dengan menggunakan wawancara mendalam atau *depth interview*, observasi partisipatif, dokumentasi seperti foto dengan informan serta hasil wawancara yang diperoleh dari rekaman. Teknik wawancara dilakukan

dengan maksud tertentu untuk mengetahui kondisi sesungguhnya dalam penelitian.

2. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari sumber lain. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa buku penelitian, serta website nasional yang mendukung dalam penelitian ini.

F. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi partisipasi, wawancara mendalam, dan dokumenrasi. Teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi Partisipasi

Observasi dilakukan guna mengetahui situasi dan kondisi yang terjadi di lapangan. Observasi partisipasi dilakukan untuk memperoleh gambaran riil suatu peristiwa atau kejadian untuk menjawab pertanyaan penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti terlibat langsung bersama informan dalam kegiatan sehari-hari mahasiswi dalam menggunakan kosmetik wardah.

2. Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam dilakukan secara terstruktur dan tidak terstruktur. Pada saat pra penelitian menggunakan wawancara terstruktur dan pada saat penelitian terjun ke lapangan menggunakan wawancara mendalam atau *depth interview* agar jawaban yang disampaikan oleh informan jelas dan tidak bias. Peneliti melakukan wawancara kepada informan *customer wardah* untuk memperoleh pemahaman tentang fenomena kosmetik wardah.

Wawancara mendalam dilakukan dengan frekuensi 1 kali seminggu sesuai dengan kebutuhan data yang diperoleh dan ketersediaan waktu agar data yang diperoleh tidak mudah hilang maka digunakan alat perekam suara yaitu

handphone agar informasi yang disampaikan oleh informan tidak sampai terlewat untuk dijadikan sebuah data riil yang ditulis dalam bentuk skripsi.

3. Dokumentasi

Hasil penelitian dari observasi atau wawancara, akan dapat dipercaya jika mendokumentasikan proses wawancara dengan mengambil foto bersama informan. Dokumentasi foto dijadikan sebagai bukti pendukung bahwa peneliti benar-benar mencari data ke lapangan dan melakukan penelitian terhadap informan.

4. Triangulasi Data

Triangulasi merupakan salah satu cara paling penting dan mudah dalam uji keabsahan hasil penelitian. Menggunakan observasi *partisipatif*, wawancara mendalam, dan dokumentasi untuk sumber data yang sama secara serempak. Triangulasi diartikan sebagai peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber (Creswell, 2013).

Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu triangulasi dengan sumber data. Triangulasi dengan sumber data dilakukan dengan membandingkan dan mengecek baik derajat kepercayaan yang diperoleh melalui waktu dan cara yang berbeda.

5. Studi Pustaka

Kegiatan ini dimaksudkan untuk mendapatkan sejumlah teori dan informasi yang erat hubungannya dengan materi penelitian. Hal ini dilakukan dengan mempelajari buku-buku referensi, majalah dan sumber-sumber lainnya.

G. Analisis Data

Kegiatan analisis dilakukan peneliti melalui proses mencari dan menyusun data-data yang diperoleh dari lapangan secara sistematis. Peneliti melakukan analisis data dengan menggunakan tiga alur kegiatan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

1. Reduksi Data

Merupakan proses pemilihan dan pemusatan perhatian pada masalah yang akan diteliti. Kegiatan ini dilakukan sejak awal pengumpulan data. Setelah semua data tersusun maka akan dilakukan klasifikasi dan penyaringan data.

2. Penyajian Data

Dalam penyajian data, maka yang akan disajikan adalah seluruh informasi yang tersusun dan memberikan kemungkinan tentang adanya penarikan kesimpulan.

3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan langkah terakhir pada tahap analisis data, yang mana data yang telah direduksi dan disusun dalam bentuk kajian kemudian ditarik kesimpulan sesuai dengan fokus yang ada dalam penelitian.

H. Pengecekan Keabsahan Temuan

Teknik pengujian keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

- a. *Credibility* yaitu dengan cara memperpanjang pengamatan, peningkatan ketekunan, dan triangulasi, dimana wawancara tidak hanya dilakukan sekali dengan satu informan, namun akan dilakukan lebih dari sekali dengan informan yang dinilai akan memberikan informasi lebih sesuai dengan tujuan penelitian.
- b. *Dependability* yaitu dengan cara melakukan *cross check* data baik dari data wawancara maupun temuan lain yang didapatkan selama penelitian kepada informan yang bersangkutan.

V. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai studi fenomenologi keputusan memilih produk halal wardah, maka peneliti dapat menarik kesimpulan yaitu :

1. Hasil di lapangan menunjukkan bahwa keberlangsungan fenomena keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswi Pendidikan Ekonomi angkatan 2018. Label halal merupakan suatu tanda atau pencantuman logo halal dari MUI pada suatu produk yang menandakan produk tersebut sudah terjamin dibuat dari bahan-bahan yang halal karena komposisi atau bahan-bahan yang digunakan terjamin, tidak ragu untuk digunakan serta harga yang murah menjadi daya tarik tersendiri bagi mahasiswi dalam menggunakan kosmetik wardah.
2. Mahasiswi Pendidikan Ekonomi yang merupakan *konsumen* kosmetik wardah ketika melakukan pembelian dikarenakan merasa aman dan nyaman, karena komposisi atau bahan-bahan yang digunakan terjamin. Kosmetik wardah sudah mendapatkan sertifikasi halal sehingga memiliki 'nilai plus' bagi *konsumen*. Harga yang murah dan terjangkau, tidak ada efek negatifnya, cocok digunakan di wajah juga menjadi alasan konsumen untuk melakukan pembelian kosmetik wardah secara berulang.

B. Saran

Berdasarkan pembahasan penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat diajukan untuk keputusan pembelian produk halal wardah sebagai berikut:

1. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini hanya meneliti keputusan pembelian kosmetik Wardah, sedangkan seiring berkembangnya sektor industri di Indonesia maka akan berkembang pula fenomena yang akan timbul di masyarakat, sehingga akan muncul faktor-faktor lain yang akan mempengaruhi perilaku keputusan pembelian. Subjek yang digunakan juga dapat menggunakan subjek kosmetik lain yang dapat disesuaikan dengan peneliti selanjutnya.

2. Saran Bagi Pengguna Kosmetik Wardah

Peneliti menyarankan mahasiswi dalam melakukan pembelian kosmetik harus lebih memiliki kemampuan dalam menggunakan kosmetik untuk memilih informasi dari sumber yang jelas dan kredibel. Mahasiswi sebagai pengguna kosmetik harus mampu menentukan produk kosmetik yang cocok dan aman digunakan untuk kulit wajah.

3. Saran Bagi Perusahaan

Semoga kualitas produk wardah dapat ditingkatkan, membuat inovasi terbaru dalam produknya, mengeluarkan produk-produk yang bermanfaat seperti skincare dengan harga yang terjangkau dan murah agar dapat sesuai dengan kualitas dan manfaat yang didapatkan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Administator. 2019. *Cara Memperoleh Sertifikasi Halal..* (<https://www.indonesia.go.id>) Diakses online pada 20 Desember 2021
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2010. *Dasar Pemasaran Dasar Jilid I*. Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan.
- BPS. 2015. *Jumlah Penduduk Kota Bandar Lampung Tahun 2010 – 2020*. (<https://bandarlampungkota.bps.go.id/statictable/2015/12/08/19/jumlah-penduduk-kota-bandar-lampung-2010-2020.html>) Diakses Online Pada 15 Desember 2021
- CCI. 2016. *Perkembangan Pasar Industri Kosmetik Di Indonesia*. (<https://cci-indonesia.com/perkembangan-pasar-industri-kosmetik-di-indonesia-2010-2015/>) Diakses Online Pada 02 Januari 2022
- Creswell, John. 2013. *Penelitian Kualitatif & Desain Riset Memilih Diantara Lima Pendekatan*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Darmaningrum, Kurniawati., dkk. 2020. Fenomena Kosmetik Halal Di Indonesia (Studi Pada Kosmetik Wardah Di Kota Solo). *Jurnal Widya Ganecwara*. Vol. 1 No. 4
- Fauziah, Novi. 2019. *LPPOM MUI : 75.385 Produk Kosmetik Kantongi Sertifikasi Halal*. (<https://www.idxchannel.com/syariah/lppom-mui-75385-produk-kosmetik-kantongi-sertikasi-halal>). Diakses Online Pada 18 Januari 2022
- Febryan, A. 2020. *Pasar Global Menanti Produk Kosmetik Halal Di Indonesia*. (<https://ihram.co.id/berita/q74ula374/pasar-global-menanti-produk-kosmetik-halal-indonesia>). Diakses Online Pukul 07 Januari 2022
- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta:Penerbit Andi. Hal. 107
- Hanzaee, K.H. dan Ramezani, M.R., 2011. Intention to halal Products in The World Markets. *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, 1 (5), 1–7.
- Haasian, Nova. 2021. *Data Penjualan Kosmetik*. (<https://compas.co.id/article/data-penjualan-kosmetik/>).Diakses Online Pada 02 Januari 2022

- Hartini, dkk. 2021. *Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual dan Praktis)*. Bandung: Media Sains Indonesia
- Henry Aspan, Iskandar Muda S, Ade Putri M and Husni Muharram R, "The Effect of Halal Label, Halal Awareness, Product Price and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetic Product," *International Journal of Global Sustainability*, 2017.
- Investor Daily. 2018. *Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 21%*. (<https://kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-2018>). Diakses Online Pada 07 Januari 2020
- Joelle, Ranosiharimandimby. 2016. Brand Loyalty in Cosmetic Products Among Women Perception Brand "Wardah". *International Conference On Education*. Vol.21
- Kuswarno, Engkus (2009). *Metodologi Penelitian Komunikasi Fenomenologi; Konsepsi, Pedoman, dan Contoh Penelitian*. Bandung: Widya Padjajaran
- Kotler dan Armstrong (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid I*. Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan
- Kholidah, Nur. 2020. *Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal*. Penerbit NEM.
- Kompas.com. 2020. *Wardah ekspor kosmetik ke malaysia sebesar Rp 22,9 Miliar*. (<https://money.kompas.com/read/2020/10/27/161200926/wardah-ekspor-kosmetik-ke-malaysia-senilai-rp-22-9-miliar>) Diakses Online Pada 16 Desember 2021
- Kemenparekraf. 2021. *Potensi Pengembangan Wisata Halal Di Indonesia*. (<https://kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/Potensi-Pengembangan-Wisata-Halal-di-Indonesia->) Diakses Online Pada 02 Januari 2022
- Maria, Paska, dkk. 2020. Pengaruh Atribut Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Survey Pada Karyawan PT. Barclay Products Jakarta) *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Sosial*. Vol. 1 No. 1

- Mister Exportir. 2021. *Potensi Ekspor Produk Kosmetik Indonesia, Permintaan Tinggi di Pasar Internasional*. (<https://misterexportir.com/ekspor-produk-kosmetik-indonesia/>) Diakses Online Pada 15 Desember 2021
- Nastiti, Nabeta, dkk. 2020. Konstruksi Konsumen Muslim Terhadap Labeling Halal (Studi Fenomenologi Penggunaan Kosmetik Halal Di Kalangan Mahasiswa Politeknik Negeri Malang). *Jurnal Analisa Sosiologi*. Vol 9 No. 1.
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 (Jilid 1)*. Jakarta: Erlangga
- Putri, Arum. 2020. *Apa Itu Kosmetik*. (<https://www.kompas.com/skola/read/2020/03/22/203000769/apa-itu-kosmetik>) Diakses Online Pada 20 Desember 2021
- Putri, Anisha. 2020. *Usia Berapa Perempuan Sudah Mulai Menggunakan Makeup Dan Produk Skincare*. (<https://m.fimela.com/beauty/read/4161333/usia-berapa-perempuan-sudah-mulai-menggunakan-makeup-dan-produk-skincare>). Diakses Online Pada 07 Januari 2020
- Pendidikan Ekonomi*. (<http://ekonomi.fkip.unila.ac.id/>) Diakses Online Pada 21 Desember 2021
- Raco, J.R. *Metode Penelitian Kualitatif, Jenis, Karakteristik Dan Keunggulannya* Penerbit Grasindo
- Rahmi, Siti. 2018. *Pengaruh Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah*. Skripsi. Universitas Sumatera Utara Medan
- Rahmawati, dkk. *Pengaruh Literasi Ekonomi, Gaya Hidup, Konformitas, Dan Modernitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung*.
- Rangkuti, F. (2011). *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Sadzalia, Shovi. 2015. *Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Malang*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim

- Sari, Venti, dkk. 2018. Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Membeli Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Professional FIS Unived*. Vol. 5 No.1
- Sari, Wahyu. 2017. Cosmetics and Consumption (An Analysis Of Consumption Culture In Wardah Cosmetic Products Selection). *International Journal of Social Science and Humanity*. Vol. 7, No. 8
- Schiffman dan Kanuk, 2014, Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita”. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* .Vol. 1, No. 2.
- Setiadi Nugroho J, Perilaku Konsumen: Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran, (Bogor: Kencana, 2015), hal. 11
- Setiawan, Johan dkk. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jawa Barat: CV Jejak
- Sobur, Alex. (2013). *Filsafat Komunikasi Tradisi dan Metode Fenomenologi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Suelin, dkk. 2010. Understanding Consumer Purchase Behavior In The Japanese Personal Growing Sector. *Journal Of Yasar University*. Vol. 17 No.5
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sumiati. 2014. Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Sikap Konsumen, dan Brand Image pada Keputusan Pembelian Komputer Tablet Apple Ipad Pada Emax Apple Store Surabaya. Volume. 1 (2). Hal. 110-123
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*. Bogor : Ghalia Indonesia Sumarwan
- Susanto, Herry dan Handayani, W (2013). *Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Galaxy Series*. Vol. 7 No. 05
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan, Penelitian*. Yogyakarta:Andi

- Vivi Rahmawati. 2014. *Pengaruh Atribut Produk Dan Label Halal Sebagai Variabel Moderating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Semarang*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro, Jurnal Udinus
- Winarni, Endang. 2018. *Teori Dan Praktik Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Penelitian Tindakan Kelas (PTK) Research And Development (R&D)*. Jakarta : Bumi Aksara.