

ANTARADHIN

Jurnal Ekonomi Syariah Kontemporer

Vol. 5. No. 2 (2024) 69-82

E-ISSN: 2774-6992

P-ISSN: 2774-6720

Published online on the journal's website: <http://jurnal.iailm.ac.id/index.php/antaradhin>

Analisis Impresi Media Elektronik, *Brand Image* dan Label Halal dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik

Deananda Nurkamilah

Institut Agama Islam Latifah Mubarakiyah Tasikmalaya, Indonesia

Email : deanandanurkamilah@gmail.com

Abstract

Cosmetics have become an unavoidable need for many people, especially for students who are in the productive phase. They need cosmetics that certainly do not violate the boundaries of Islamic religious values. The main prerequisite for the cosmetic products they buy must meet halal standards so it is necessary to identify what things can affect the decision to buy cosmetics among students. The research method used is a qualitative method with a descriptive approach. This research was conducted on IAILM Suryalaya college students. The respondents who were the research sample amounted to 25 people. Data collection techniques are in the form of observation, interviews and documentation. The data analysis techniques in this study consist of data collection, data reduction, data display and conclusion drawing verification. The results of this study show that the impression of electronic media on the decision to buy cosmetic products for students is quite influential. This is because there are advertisements for cosmetic brands in electronic media that offer discounts and cashback if you shop on certain dates. Then the analysis of brand image impressions on the decision to purchase cosmetic products for students is relatively quite influential. Because this brand image appeared against the background of the needs and interests felt by students, such as for the face and lips which are quite sensitive parts, so the quality of the goods purchased must also be considered even though the price is affordable so with products that have a fairly large and well-known brand image label.

Keywords: Cosmetics Purchase Decision, Elektronik Media Impression, Brand Image, Halal Label

Abstrak

Kosmetik telah menjadi kebutuhan yang tidak bisa dihindari oleh banyak masyarakat terutama bagi kalangan mahasiswa yang sedang berada pada fase produktif. Mereka membutuhkan kosmetik yang tentunya tidak melanggar batasan nilai-nilai agama Islam. Prasyarat utama produk kosmetik yang mereka beli haruslah yang memenuhi standar halal sehingga perlu diidentifikasi hal apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik pada kalangan mahasiswa. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa IAILM Suryalaya. Responden yang menjadi sampel penelitian berjumlah 25 orang. Teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini terdiri dari pengumpulan data, reduksi data, display data dan verifikasi penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa impresi media elektronik terhadap keputusan pembelian produk kosmetik bagi mahasiswa cukup sangat berpengaruh. Hal tersebut karena dengan adanya iklan brand kosmetik di media elektronik yang menawarkan potongan harga dan cashback jika berbelanja di tanggal-tanggal tertentu. Kemudian analisis impresi brand image terhadap keputusan pembelian produk kosmetik bagi mahasiswa relatif cukup berpengaruh. Karena brand image ini muncul dilatarbelakangi adanya kebutuhan dan ketertarikan yang dirasakan oleh mahasiswa, seperti untuk bagian wajah dan bibir yang merupakan bagian yang cukup sensitif, jadi kualitas barang

yang dibeli juga harus diperhatikan walaupun harganya terjangkau jadi dengan produk yang memiliki label brand image yang cukup besar dan terkenal.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian Kosmetik, Impresi Media Elektronik, Brand Image, Label Halal.

PENDAHULUAN

Industri kosmetik di Indonesia berkembang sangat pesat. Tingginya persaingan industri kosmetik Indonesia menyebabkan persaingan dari produsen kosmetik. Berbagai cara dilakukan untuk menarik minat konsumen dan berusaha lebih unggul dari para pesaingnya. Banyak produsen kosmetik yang membuat berbagai jenis kosmetik untuk perawatan, namun tidak semua produk tersebut halal.¹

Pesatnya akan produk kosmetik di pasaran mempengaruhi adanya perilaku seseorang akan keputusan pembelian dan penggunaan sebuah produk.

Pasar industri kosmetik khususnya kecantikan dan perawatan pribadi di Indonesia mencatatkan prestasi gemilang. Tahun ini perkiraan pendapatan di bisnis industri kosmetik mencapai US\$8,09 miliar. Menurut laporan dari Statista, pasar industri kosmetik ini diperkirakan akan terus tumbuh sebesar 4,59% setiap tahunnya (CAGR 2023-2028).

Kosmetik adalah bahan atau campuran bahan yang akan digosok, ditempel, dituang, disemprot, disisipkan, dipakai pada tubuh manusia yang dimaksudkan untuk membersihkan, memelihara, menambah daya tarik dan mengubah penampilan, tetapi tidak termasuk dalam golongan obat. Menurut Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) RI No 23 Tahun 2019 adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia seperti rambut, epidermis, kuku, bibir, dan organ genital bagian luar, atau gigi dan membrane mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mengharumkan, mengubah penampilan, dan/atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh dalam keadaan baik.²

Dalam Islam, segala sesuatu yang kita konsumsi akan meresap ke dalam tubuh kita, sehingga kita harus mengonsumsi sesuatu yang halal. Halal menjadi tolak ukur dalam memilih produk, termasuk dalam memilih kosmetik. Keberadaan label halal merupakan pondasi utama yang penting dibandingkan faktor lainnya. Telah kita amati masih banyak konsumen muslim memakai kosmetik atau skincare tanpa label halal. Hal ini disebabkan pengaruh sebagian besar masyarakat muslim Indonesia berpendapat bahwa jika penjual produk beragama Islam maka produk yang dijual pasti halal. Sehingga mendorong masyarakat untuk melakukan pembelian produk.³ Keputusan untuk membeli produk kosmetik yang aman dan halal menjadi hal

yang penting, apalagi di tengah produksi kosmetik yang semakin beragam saat ini. Oleh karena itu, konsumen harus selektif, jeli, dan cerdas dalam memilih produk kosmetik yang akan digunakan sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

Keputusan pembelian adalah suatu proses di mana konsumen mengenali masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi dengan benar setiap

¹ Amelia Putri. "Perkembangan Penggunaan Produk Kosmetik di Indonesia, 2016", Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya. Vol. 7, No.1. 2018.

² A. Djuanda. *Dermatology and Venereology*, 5th ed. Jakarta: Fakultas Kedokteran Universitas Indonesia. 2008.

³ Farokhah Muzayinatun Niswah, "Hubungan Persepsi dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Tanpa Label Halal," Jurnal Middle East and Islamic Studies Vol 5, No 1, 2018.

alternatif ini untuk memecahkan masalah, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian.⁴ Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong, proses pengambilan keputusan penggunaan konsumen dipengaruhi oleh stimulus bauran pemasaran. Bauran pemasaran itu sendiri terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik.⁵

Berbicara mengenai keputusan pembelian, terdapat beberapa hasil penelitian yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya dipengaruhi oleh label halal, *brand image*, *E-Word of Mouth*, *brand awareness*, *impulse buying*, kualitas produk, *trust*, promosi dan lain-lain. Namun dalam penelitian ini peneliti tidak akan menggunakan semua faktor yang telah banyak diteliti, dikarenakan berbagai keterbatasan penelitian, peneliti hanya menggunakan tiga faktor yaitu Media elektronik (*Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, *impulse buying*), *brand image* dan label halal. Hal ini menunjukkan hal kompleks dalam sebuah media dan komunikasi, media menjadi dengan berbagai subjek didalamnya dalam penelitian ini penulis fokus di dua subjek yaitu yang pertama *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*. Pemasaran viral atau *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek dari mulut ke mulut untuk mendukung upaya dan tujuan pemasaran.

Electronic Word of Mouth adalah pernyataan baik yang bersifat positif maupun negatif yang dibuat oleh konsumen atau mantan konsumen tentang suatu produk atau jasa melalui media internet. Contohnya antara lain review oleh konsumen di media sosial Instagram, Facebook, WhatsApp, blog, YouTube, website dan platform digital lainnya yang dapat menjadi media untuk melakukan E-WOM. Hal ini tentunya menjadi kekuatan penting dalam pemasaran, karena tanpa disadari, E-WOM memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa.⁶

Impulse buying adalah perilaku seseorang yang tidak merencanakan apapun dalam berbelanja, mereka cenderung tidak berpikir untuk membeli merek atau produk tertentu karena ketertarikan terhadap produk tersebut. atau merek pada saat itu. Pembelian impulsif adalah keputusan emosional atau impulsif.⁷ *Impulse buying* dapat digambarkan sebagai peristiwa ketika konsumen melihat sesuatu yang tidak terduga, konsisten dan merasakan keinginan untuk membeli sesuatu pada kesempatan pertama. Reaksi impulsif cenderung terjadi tanpa konsumen memperhatikan konsekuensinya.

Faktor kedua yaitu *brand image*. Citra merek (*Brand Image*) yang baik akan membentuk keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa. Membangun citra merek (*brand image*) yang positif dapat dicapai dengan program pemasaran yang kuat untuk produk tersebut, yang memiliki keunggulan membedakannya dari produk pesaing.⁸ Merek (*Brand*) yang berkualitas dapat dengan mudah membuat konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Merek (*Brand*) juga merupakan janji kepada konsumen bahwa dengan hanya menyebut nama, ada harapan bahwa merek tersebut akan memberikan

⁴ Tiiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. (Yogyakarta: ANDI, 2011).

⁵ Philip Kotler & Kevin Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jilid 2 (Jakarta: Prenhallindo, 2002).

⁶ Jiménez, F.R & Mendoza, NA. *Too pupular to ignore: The influence of online reviews on purchase intentions of search and experience product*. Journal of Interactive Marketing. Vol. 27, No. 3, 2013.

⁷ Schiffman dan Kanuk. *Perilaku konsumen*. Edisi kedua. (Jakarta: PT. Indeks, 2004).

⁸ Permadi, P.C., Srikandi. K., dan Andriani, K. "*Pengaruh Brand Image Terhadap Word of Mouth dan Keputusan Pembelian*". Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 10. No. 1. 2014

kualitas, kenyamanan, status, dan pertimbangan lain yang terbaik saat konsumen melakukan pembelian.⁹

Faktor yang ketiga yaitu label halal. Jaminan halal suatu produk dapat ditunjukkan dengan adanya label halal yang tertera pada produk tersebut. Label dapat berupa bagian dari kemasan atau tanda pengenal yang melekat pada produk. Label halal dikeluarkan oleh LPPOM MUI dalam bentuk sertifikasi halal. Pada prinsipnya label halal menginformasikan kepada pembeli jika produk tersebut halal dan zat-zat yang terkandung di dalamnya bebas dari sesuatu yang dilarang syariat Islam, sehingga produk tersebut dapat dikonsumsi.

Berangkat dari fenomena yang ditemukan dalam studi pendahuluan, peneliti tertarik mengembangkan penelitian ini secara lebih mendalam dengan responden yang lebih banyak. Kemudian, berdasarkan latar belakang di atas peneliti mengidentifikasi beberapa fenomena terhadap keputusan pembelian produk kosmetik yang menjadi masalah dalam penelitian ini diantaranya pertama industri kosmetik khususnya kecantikan dan perawatan pribadi di Indonesia mencatatkan prestasi gemilang, dimana pasar industri kosmetik akan mengalami pertumbuhan di setiap tahunnya. Namun penelitian ini tentunya memiliki perbedaan dari penelitian sebelumnya dimana, penelitian terdahulu hanya fokus kepada satu brand dan satu tempat saja namun dalam penelitian ini terbuka untuk berbagai brand. Kemudian, penelitian terdahulu kebanyakan melakukan penelitian keputusan pembelian terhadap produk non kosmetik. Terakhir, penelitian ini memfokuskan pada populasi yang lebih spesifik dan paham tentang ilmu manajemen pemasaran yaitu Mahasiswa. Maka dari itu untuk membuktikan teori yang telah ada dan gap penelitian sebelumnya dengan penelitian ini, peneliti akan mengkaji lebih komprehensif, dengan rumusan masalah “Apakah Media Elektronik, Brand Image dan Label Halal berpengaruh dalam pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik pada Mahasiswa IAILM Suryalaya.

METODE PENELITIAN

Adapun metode penelitian yang digunakan oleh penulis adalah metode menggunakan pendekatan kualitatif fenomenologi. Fenomenologi merupakan suatu pendekatan yang lebih memfokuskan diri pada konsep suatu fenomena tertentu dan bentuk dari studinya adalah untuk melihat dan memahami arti dari suatu pengalaman yang berkaitan dengan suatu fenomena tertentu.

Menurut Sugiyono penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, dan peneliti sendiri sebagai instrumen kuncinya, teknik pengumpulan data yang digunakan dengan triangulasi, data yang diperoleh cenderung data kualitatif, analisis datanya bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif bersifat untuk memahami makna, memahami keunikan, mengkonstruksi fenomena dan menemukan hipotesis. Secara garis besar, penelitian deskriptif merupakan kegiatan penelitian yang hendak membuat gambaran suatu peristiwa atau gejala secara sistematis, factual dengan penyusunan yang akurat. Sedangkan penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang menghasilkan temuan tidak berdasarkan prosedur statistik atau cara kuantifikasi tertentu, dan biasanya merujuk kepada hidup seseorang, pengalaman hidup, perilaku, emosi, perasaan, fungsi

⁹ M. Suyanto. *Marketing Strategi Top Brand Indonesia*. (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2007), 77.

organisasi, gerakan sosial, dan fenomena interaksi budaya.¹⁰

Peneliti melakukan penelitian dengan pendekatan kualitatif fenomenologis untuk mendeskripsikan mengenai keputusan pembelian produk kosmetik pada calon pembeli yang dalam hal ini adalah mahasiswa IAILM Suryalaya. Pendeskripsian dari keputusan pembelian tersebut dijelaskan berdasarkan hasil pengambilan data lapangan dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi. Untuk melakukan wawancara dan observasi, di buat panduan wawancara dan observasi mengenai keputusan pembelian mahasiswa IAILM Suryalaya pada produk kosmetik. Kemudian dari data tersebut dianalisis dengan menggunakan analisis data kualitatif interpretatif.

Pendekatan penelitian dengan prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan, melukiskan keadaan objek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya. Dikarenakan penulis bermaksud memperoleh gambaran yang mendalam tentang implementasi keputusan pembelian. Penelitian yang digunakan yaitu dengan jenis Kualitatif, jenis penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai jenis penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme atau enterpretif, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna.¹¹

Jenis penelitian yang dilakukan peneliti adalah studi kasus dengan obsevasi deskriptif dilakukan peneliti pada saat memasuki situasi sosial tertentu sebagai objek peneliti. Pada tahap ini peneliti melakukan deskripsi terhadap semua yang dilihat, didengar dan dirasakan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1.1 Hasil Penellitian Impresi Media Elektronik, *Brand Image* dan Label Halal Bagi Mahasiswa Terhadap Keputusan Pembelian

1. Sejarah Singkat Kampus IAILM Suryalaya

Berdirinya Institut Agama Islam Latifah Mubarokiyah (IAILM) Suryalaya Tasikmalaya bermula dari cita-cita Syaikh KH. Abdullah Mubarak bin Noor Muhammad r.a. sebagai pendiri pertama Pondok Pesantren Suryalaya Tahun 1905. Harapan ini kemudian direalisasikan oleh putra beliau KH. Ahmad Sohibul Wafa Tajul Arifin r.a. sebagai pemegang amanah berikutnya. Kelahirannya dilandaskan pada cita-cita luhur yakni ikut serta dalam mencerdaskan bangsa, meningkatkan kualitas kepribadian dan memperluas cakrawala pengetahuan umat Islam.

Gagasan pendirian kampus, baru terwujud pada tahun 1967 dengan berdirinya PTDI (Perguruan Tinggi Dakwah Islam) dipimpin oleh Letjen TNI Sarbini. Pada saat itu, telah mampu menyerap 300 orang mahasiswa yang terdiri dari guru-guru SD, SLTP, dan SLTA serta pegawai pemerintah daerah sekitar kabupaten Ciamis dan kabupaten Tasikmalaya. Tahun 1970 PTDI Suryalaya beralih ke kota Tasikmalaya. Pada tahun ini diadakan kuliah rutin non gelar, dua kali seminggu.

Pada tahun pertama, di buka dua Fakultas, Tarbiyah dan Syari'ah. Dua tahun kemudian menyusul Faklultas Ushuluddin sehingga Perguruan Tinggi pun beralih nama

¹⁰ Azuar Juliandi et al, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Medan: UMSU Pers, 2015), 11.

¹¹ Sugiono, *Metode Penelitian Manajemen*, (BandungL Penerbit Alfabeta, 2015), 348.

menjadi Institut Agama Islam Latifah Mubarakiyah. Mereka yang pernah memangku jabatan Rektor di Institut Agama Islam Latifah Mubarakiyah (IAILM) Suryalaya Tasikmalaya adalah Mayjen Pol. (Purn) Drs. Oepa Soeparja selama dua periode (1986 – 1990 dan 1990 – 1994), Prof. Dr. H. Atje Partadireja M.sc. (1994 – 1998), Prof. Dr. H. Juhaya S. Praja (1998 – 2003 dan 2004-2008), Dr. Cecep Alba, MA (2008-2012 dan 2012-2016) dan H. Iwan R. Prawiranata, MIB., MA., Ph.D(2016-2020).

2. Visi Misi dan Tujuan

a. Visi

Terwujudnya Institut Agama Islam Latifah Mubarakiyah (IAILM) Suryalaya Tasikmalaya sebagai Perguruan Tinggi yang unggul berbasis Tasawuf di tingkat ASIA pada Tahun 2030.

b. Misi

- 1) Menyiapkan tenaga ahli ke-Islaman yang memiliki keunggulan akademik, keteguhan akidah, berakhlak sufi, mandiri, dan mampu merespon dinamika perubahan masyarakat global;
- 2) Menyelenggarakan proses penelitian dan kajian ilmiah dalam bingkai ilmu amaliah amal ilmiah;
- 3) Mensinergikan kajian ilmu-ilmu terkait yang diarahkan bagi pengembangan ilmu dan pemberdayaan masyarakat yang Islami;
- 4) Membangun kultur akademik yang demokratis melalui pengembangan kegiatan pendidikan, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat (Tri Dharma Perguruan Tinggi).

c. Tujuan

- 1) Terwujudnya tenaga ahli ke-Islaman yang memiliki keunggulan akademik, keteguhan akidah, berakhlak sufi, mandiri, dan mampu merespon dinamika perubahan masyarakat global;
 - 2) Terselenggarakannya proses penelitian dan kajian ilmiah dalam bingkai ilmu amaliah amal ilmiah;
 - 3) Terwujudnya sinergitas kajian ilmu-ilmu terkait yang diarahkan bagi pengembangan ilmu dan pemberdayaan masyarakat yang Islami;
 - 4) Terwujudnya kultur akademik yang demokratis melalui pengembangan kegiatan pendidikan, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat (Tri Dharma Perguruan Tinggi).
- ## 3. Potensi Keputusan Pembelian di Kampus IAILM Suryalaya

Peluang pasar usaha online shop terbilang sangat luas, karena di era digital ini, rata-rata konsumen termasuk mahasiswa di Kampus IAILM Suryalaya pasti memiliki media sosial. Sehingga konsep berjualan secara online pasti akan lebih banyak menarik bagi mahasiswa. Akan tetapi tidak semua mahasiswa tentu akan merasa puas dengan belanja online sehingga lebih memilih untuk berbelanja langsung ke toko agar bisa melihat secara langsung barang yang akan dibeli. Untuk itu penelitian ini penulis tertarik terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Kampus IAILM Suryalaya pada produk kosmetik yang ditinjau dari media elektronik, brand image dan label halal.

4. Konsumen Muslim Di Kampus IAILM Suryalaya

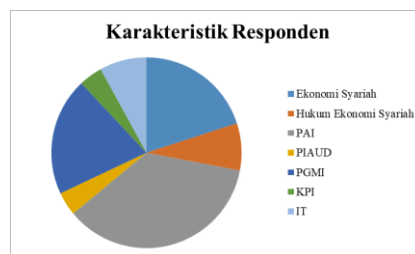
Semua konsumen yang dalam hal ini adalah mahasiswa yang penulisi teliti adalah perempuan muslim, dapat dilihat dari penampilannya yang mengenakan hijab saat penulis wawancara di Kampus IAILM Suryalaya. Kategori konsumen Muslim yang dimaksud

dalam penelitian adalah semua konsumen yang beragama Islam dan pernah berbelanja kosmetik baik itu dipengaruhi oleh media elektronik, brand image dan label halal. Dari kategori tersebut peneliti memilih beberapa mahasiswa yang dirasa sudah mewakili untuk dijadikan sebagai informan dalam penelitian ini. Beberapa mahasiswa yang dipilih berasal dari berbagai Fakultas dan Jurusan dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 1.
Karakteristik Responden

Jurusan	Jumlah	Persentase
Ekonomi Syariah	5	20%
Hukum Ekonomi Syariah	2	8%
PAI	9	36%
PIAUD	1	4%
PGMI	5	20%
KPI	1	4%
IT	2	8%
Total	25	100%

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa mahasiswa IAILM Suryalaya dengan jurusan Ekonomi Syariah sebanyak 5 orang atau 20%, mahasiswa dengan jurusan Hukum Ekonomi Syariah sebanyak 2 orang atau 8%, dengan jurusan PAI sebanyak 9 orang atau 36%, dengan jurusan PIAUD sebanyak 1 orang atau 4%, dengan jurusan PGMI sebanyak 5 orang atau 20%, dengan jurusan KPI sebanyak 1 orang atau 4%, dan jurusan IT sebanyak 2 orang atau 8%. Hasil data kajian dapat ditampilkan dalam diagram lingkaran seperti gambar dibawah ini agar dapat lebih mudah dipahami. Semua informan tersebut adalah perempuan dan pernah berbelanja beberapa produk kosmetik dengan ketertarikan dari media elektronik, *brand image* dan label halal yang tertera.



Gambar 1.
Karakteristik Responden

5. Data Impresi Media Elektronik Bagi Mahasiswa Terhadap Keputusan Pembelian

Perbedaan persepsi dari beberapa konsumen seringkali dipengaruhi oleh pengetahuan dan motivasi konsumen yang dalam hal ini adalah mahasiswa di Kampus IAILM Suryalaya tersebut dalam keputusan pembelian. Sebagai salah satu toko *online* sekaligus *offline* di

Tasikmalaya, Wardah Cosmetic memiliki beberapa media elektronik seperti *Instagram*, *WhatsApp*, *Tiktok* dan *Facebook* sebagai media promosi. Media tersebut berguna untuk mempengaruhi pengetahuan pembelian konsumen yang disini adalah mahasiswa dengan cara memposting semua barang yang tersedia di WardahCosmetic di media elektronik yang dimiliki. Sehingga media elektronik kinisangat berperan penting bagi kelancaran usaha dan keputusan pembelian kosmetik bagi para mahasiswa.

Saat ini banyak toko yang menjual produk-produk kosmetik. Tentudiperlukan strategi pemasaran yang baik agar tetap bisa bertahan di pasar serta meningkatkan penjualan. Selain memasarkan produk secara *online* dan *offline*, Wardah Cosmetic juga menjual produknya dengan harga yang murah untuk mendapatkan lebih banyak konsumen dan pelanggan. Meskipun banyak penjual yang mejual produk yang sama, tetapi karena harga produk kosmetik di Wardah Cosmetic lebih murah, maka konsumen akan lebih mudah tertarik untuk berbelanja kosmetik di Wardah Cosmetic. Seperti yangdikatakan oleh Resa, “sebenarnya banyak penjualnya, di toko lain saya rasa banyak yang jual, tapi karena di Wardah Cosmetic harganya lebih miring dibanding toko lain yang saya tahu, akhirnya saya memilih membeli produkkosmetik di Wardah Cosmetic.”¹²

Berbagai macam brand kosmetik yang dijual di media elektronik seperti *Instagram*, *WhatsApp*, *Tiktok* dan *Facebook* sebagai media promosi. Dapat mempengaruhi mahasiswa untuk tetap berbelanja brand yang mereka pilih, karena selain iklan dengan harganya murah di media elektronik, pilihan produk yang tersedia juga beragam. Mahasiwa yang pernah berbelanja dan memakai produk brand kosmetik tentu akan merasakan manfaat negatif ataupun positif. Mahasiswa tidak akan membeli kembali produk kosmetik yang menimbulkan masalah ketika dipakai, karena akan membahayakan jika digunakan terus-menerus. Sebaliknya, mahasiswa kemungkinan akanmembeli kembali produk yang dirasa cocok dan memberikan manfaat ketikadigunakan. Seperti yang diungkapkan oleh Nafisa yang menggunakan produk kosmetik dari Scarlet, “Sudah pernah pakai, dulu awalnya cobacobakarena dapat rekomendasi dari teman dan banyak potongan harga ketika adaiklan jika berbelanja lewat *Tiktok* atau *Shopee* ternyata setelah pakai ada beberapa produk yang cocok dan sudah beli beberapa kali lewat kedua aplikasi tersebut.”¹³

Mahasiswa yang telah menggunakan produk dan merasakan manfaat positif dari produk kosmetik yang ia pakai, tentu akan merasakan kepuasan dan keberkahan. Kepuasan yang dirasakan akan mempengaruhi pilihanproduk dan keputusan tempat pembelian produk dan iklan juga potongan harga yang ditawarkan oleh brand-brand kosmetik lewat media elektronik selanjutnya. Seperti yang dikatakan oleh Lisna yang memakai produk kosmetik Wardah, “Insyaallah iya pilih brand kosmetik yang sudahh terlihatmanfaatnya, selain itu potongan atau *cashback* yang di post di media sosialmereka seperti *Tiktok live* atau *Shopee live*. Dengan memakai wardah dan sudah cocok sama produknya, harganya juga lebih murah ketika berbelanjalewat media elektronik tadi.”¹⁴

Seperti yang dituturkan oleh Fatimah, “saya kemarin lihat iklan di *Instagram* dan *Tiktok live* ada potongan harga yang ditawarkan brand Implora, kebetulan saat itu sedang ada promo

¹² Resa, *Wawancara*, 28 Mei, 2024.

¹³ Nafisa, *Wawancara*, 28 Mei, 2024.

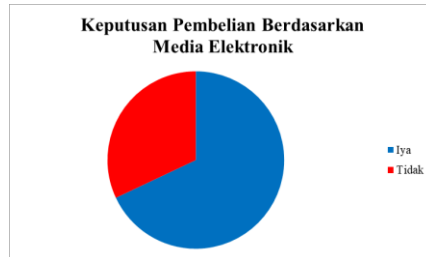
¹⁴ Lisna, *Wawancara*, 28 Mei, 2024.

5/5 yang akan jatuh di tangga 15 Mei. Jadi tanpa pikir panjang saya langsung *checkout* karena ada selisih harga yang lebih murah dibandingkan hari hari biasa.”¹⁵ Adapun tabel dari hasil wawancara mengenai keputusan pembelian mahasiswa IAILM berdasarkan pengaruh dari iklan/live di media elektronik:

Tabel 2.
Impresi Keputusan Pembelian Berdasarkan Media Elektronik

Keputusan	Jumlah	Persentase
Iya	17	68%
Tidak	8	32%
Jumlah	25	100%

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa dari hasil wawancara dengan responden yaitu dalam hal ini adalah mahasiswa IAILM Suryalaya. Keputusan pembelian produk kosmetik berdasarkan impresi dari media elektronik yang menjawab “iya” atau setuju berjumlah 17 orang atau 68% dan 8 orang menjawab “tidak” atau 32%. Karena dari hasil wawancara yang dilakukan penulis hampir semua dipengaruhi oleh media elektronik untuk sebagian lagi tidak terlalu karena ditakutkan produk tersebut tidak cocok dengan jenis kulitnya.



Gambar 2.
Keputusan Pembelian Berdasarkan Media Elektronik

Adapun tabel dari hasil wawancara mengenai media yang sering dikunjungi dalam mengambil keputusan pembelian mahasiswa IAILM berdasarkan pengaruh dari iklan/live di media elektronik:

Tabel 3.
Media Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Berdasarkan Media Elektronik

Media Elektronik	Jumlah	Persentase
Tiktok	12	48%
Shopee	6	24%
Instagram	7	28%

¹⁵ Fatimah, *Wawancara*, 28 Mei, 2024.

Jumlah**25****100%**

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa dari hasil wawancara dengan responden yaitu dalam hal ini adalah mahasiswa IAILM Suryalaya. Keputusan pembelian produk kosmetik berdasarkan impresi dari media elektronik ini ada beberapa media yang sering dikunjungi diantaranya Tiktok dengan 12 orang atau 48%, Shopee dengan 6 orang atau 24% dan Instagram 7 orang atau 28%. Dalam hal ini dapat dilihat bawa mahasiswa lebi banyak mengambil keputusan dari media aplikasi Tiktok Hal tersesebut disebabkan karena diskon dan *cashback* yang lebih banyak ditawarkan Tiktok terutama pada produk-produk kosmetik. Selain itu adanya fitur Tiktok live yang semakin memberikan daya tarik bagi konsumen, termasuk mahasiswa.

Meskipun diaplikasi lain seperti IG dan Shopee ada fitur *live* namun tidakterlalu ramai seperti Tiktok *live*.



Gambar 3.
Media Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Berdasarkan Media Elektronik

6. Data Impresi *Brand Image* Bagi Mahasiswa Terhadap Keputusan Pembelian *Brand Image* muncul karena adanya kebutuhan dan ketertarikan yang dirasakan oleh mahasiswa. Mahasiswa yang memiliki pengetahuan dan pengalaman mengenai suatu brand image mungkin akan termotivasi untuk melakukan pembelian kembali atau bahkan tidak termotivasi untuk membeli. Untuk memenuhi kebutuhannya, seorang konsumen yang disini adalah mahasiswa di Kampus IAILM Suryalaya harus mempunyai tujuan atas tindakannya. Tujuan seseorang berbeda-beda tergantung kebutuhan yang dirasakan. Kebutuhan konsumen terhadap kosmetik salah satunya bertujuan untuk merawat tubuh, seperti yang dikatakan oleh Ziah, “motivasi saya membeli kosmetik ya untuk mempercantik diri pastinya. Selain itu keputusan saya dalam membeli produk kosmetik salah satu faktornya dengan melihat brand dari kosmetik itu. Karena biasanya brand yang sudah mempunyai nama bagus saya rasa sudah jelas kualitasnya”.¹⁶ ¹⁶ Adapun tabel dari hasil wawancara mengenai keputusan pembelian mahasiswa IAILM berdasarkan pengaruh dari *brand image*:

Tabel 4.
Impresi Keputusan Pembelian Berdasarkan *Brand Image*

¹⁶ Ziah, Wawancara, 29 Mei, 2024.

Keputusan	Jumlah	Persentase
Iya	15	60%
Tidak	10	40%
Jumlah	25	100%

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa dari hasil wawancara dengan responden yaitu dalam hal ini adalah mahasiswa IAILM Suryalaya. Keputusan pembelian produk kosmetik berdasarkan impresi dari *brand image* yang menjawab “iya” atau setuju berjumlah 15 orang atau 60% dan 10orang menjawab “tidak” atau 40%. Karena dari hasil wawancara yang dilakukan penulis hampir semua dipengaruhi dari *brand image* produk kosmetik tersebut, karena ketika nama brand kosmetik itu sudah terkenal maka kualitasnya pun suda tidak diragukan. Namun untuk sebagian lagi tidakterlalu karena meskipun punya kualitas yang bagus mereka kembali ditakutkan ketidak cocokan dengan kulit mereka dan untuk produk kosmetikdengan *brand image* yang cukup baik bagi mereka harganya terlalu mahal dikantong para mahasiswa ini.

Gambar 4.
Keputusan Pembelian Berdasarkan *Brand Image*



7. Data Impresi label halal Bagi Mahasiswa Terhadap Keputusan Pembelian Pengetahuan konsumen yang dalam hal ini mahasiswa dibagi dalam 3 macam, yaitu: pengetahuan produk, pengetahuan pembelian danpengetahuan pemakaian.

Tabel 5.
Impresi Keputusan Pembelian Berdasarkan Label Halal

Keputusan	Jumlah	Persentase
Iya	9	36%
Tidak	16	64%
Jumlah	25	100%

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa dari hasil wawancara dengan responden yaitu dalam hal ini adalah mahasiswa IAILM Suryalaya. Keputusan pembelian produk kosmetik berdasarkan impresi dari label halal yang menjawab “iya” atau setuju berjumlah 9 orang atau 36% dan 16 orang menjawab “tidak” atau 64%. . Beberapa dari mereka tidak

semua membeli produk kosmetik yang sudah berlabel halal, ada juga yang hanya sebatas terteranya label dari Badan POM, hal tersebut karena kebutuhan dan keinginannya untuk menggunakan produk kosmetik tertentu dengan alasan mempertimbangkan kualitas dan harganya.



Gambar 5.
Keputusan Pembelian Berdasarkan Label Halal

1.2 Pembahasan Impresi Media Elektronik, *Brand Image* dan Label Halal Bagi Mahasiswa Terhadap Keputusan Pembelian

Mahasiswa di Kampus IAILM Suryalaya sebagian besar adalah perempuan yang tingkat belanjanya cukup tinggi apalagi khususnya pada produk kosmetik yang dijual di media elektronik dari berbagai macam *brand*, variasi dan harga. Sebagian produk yang dipilih mahasiswa tidak memiliki label halal pada kemasannya namun untuk beberapa *brand* hanya ada BPOM. Banyaknya pilihan kosmetik akan membuat mahasiswa tertarik untuk mencari informasi. Strategi pemasaran yang dilakukan *brand-brand* kosmetik melalui media sosial seperti *instagram*, *shopee*, *tiktok* dll secara *online* maupun *offline*, terus diupayakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian pada mahasiswa dalam mempertimbangkan keputusan pembelian.

Memahami pengetahuan konsumen yang dalam hal ini adalah mahasiswa, sangatlah penting bagi *brand-brand*, karena apa yang dibeli, dimana membeli, berapa yang dibeli dan kapan membeli tergantung pada pengetahuan konsumen mengenai hal tersebut. Produk yang dipasarkan pun bisa diarahkan untuk target pasar berdasarkan pada tingkat kebutuhan konsumen.

Analisis impresi media elektronik, *brand image* dan label halal bagi mahasiswa terhadap keputusan pembelian seperti di atas, sebagai berikut:

1. Analisis Impresi Media Elektronik Bagi Mahasiswa Terhadap Keputusan Pembelian

Media elektronik memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik di kalangan mahasiswa. Melalui iklan, promosi, serta penawaran diskon dan cashback di platform seperti WhatsApp, Instagram, dan Shopee, mahasiswa lebih termotivasi untuk membeli produk kosmetik. Pengaruh media ini juga mencakup pemberdayaan konsumen melalui Electronic Word of Mouth (E-WOM), di mana mahasiswa berbagi dan menerima informasi tentang produk secara online. Meskipun ada fluktuasi dalam penjualan, media elektronik tetap menjadi alat yang kuat dalam mempromosikan produk kosmetik di kalangan mahasiswa.

2. Analisis Impresi *Brand Image* Bagi Mahasiswa Terhadap Keputusan Pembelian

Brand image merupakan salah satu faktor yang kuat mempengaruhi keputusan

pembelian kosmetik di kalangan mahasiswa. Brand image yang baik menciptakan asosiasi positif dalam ingatan konsumen, yang dapat mendorong mereka untuk memilih produk tertentu. Mahasiswa biasanya mempertimbangkan testimoni, kualitas, dan harga sebelum memutuskan untuk membeli kosmetik dari brand yang terkenal. Citra brand yang kuat tidak hanya mempengaruhi persepsi konsumen tetapi juga dapat meningkatkan status sosial pengguna.

3. Analisis Impresi label halal Bagi Mahasiswa Terhadap Keputusan Pembelian Label halal pada produk kosmetik menjadi pertimbangan penting bagi sebagian mahasiswa, terutama dalam memastikan produk tersebut sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Mahasiswa yang peduli terhadap aspek halal lebih cenderung memilih produk dengan label halal dan BPOM. Pengetahuan tentang manfaat produk dan komposisinya menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Meskipun demikian, ada juga mahasiswa yang lebih fokus pada kualitas dan harga daripada label halal, yang menunjukkan adanya kesenjangan antara teori dan praktik.

4. KESIMPULAN

Hasil dari analisis impresi media elektronik terhadap keputusan pembelian produk kosmetik bagi mahasiswa IAILM Suryalaya cukup sangat berpengaruh, hal tersebut berawal ketika mahasiswa mendapatkan testimoni yang baik dari media elektronik dari brand-brand kosmetik. Testimoni itu diperoleh dari temannya dan didukung oleh review konsumen lain di media elektronik. Berbagai macam brand kosmetik yang dijual di media elektronik seperti *Instagram*, *WhatsApp*, *Shopee*, *Tiktok* dan *Facebook* sebagai media promosi. Hasil dari analisis impresi *brand image* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik bagi mahasiswa IAILM Suryalaya relatif cukup berpengaruh. Karena *brand image* ini muncul dilatarbelakangi adanya kebutuhan dan ketertarikan yang dirasakan oleh mahasiswa. Hasil dari analisis impresi label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik bagi mahasiswa IAILM Suryalaya relatif tidak terlalu berpengaruh.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Djuanda. *Dermatology and Venereology*, 5th ed. Jakarta: Fakultas Kedokteran Universitas Indonesia. 2008.
- Amelia Putri. "Perkembangan Penggunaan Produk Kosmetik di Indonesia, 2016", *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*. Vol. 7, No.1. 2018.
- Azuar Juliandi et al, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Medan: UMSU Pers, 2015).
- Farokhah Muzayinatun Niswah, "Hubungan Persepsi dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Tanpa Label Halal," *Jurnal Middle East and Islamic Studies* Vol 5, No 1, 2018.
- Jiménez, F.R & Mendoza, NA. *Too popular to ignore: The influence of online reviews on purchase intentions of search and experience product*. *Journal of Interactive Marketing*. Vol. 27, No. 3, 2013.
- M. Suyanto. *Marketing Strategi Top Brand Indonesia*. (Yogyakarta: CV. AndiOffset, 2007).
- Permadi, P.C., Srikandi. K., dan Andriani, K. "Pengaruh Brand Image Terhadap Word of Mouth dan Keputusan Pembelian". *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 10.No. 1.

2014.

Philip Kotler & Kevin Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jilid 2 (Jakarta: Prenhallindo, 2002).

Schiffman dan Kanuk. *Perilaku konsumen*. Edisi kedua. (Jakarta: PT. Indeks, 2004)

Sugiono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2015).

Tiipiono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. (Yogyakarta: ANDI, 2011).