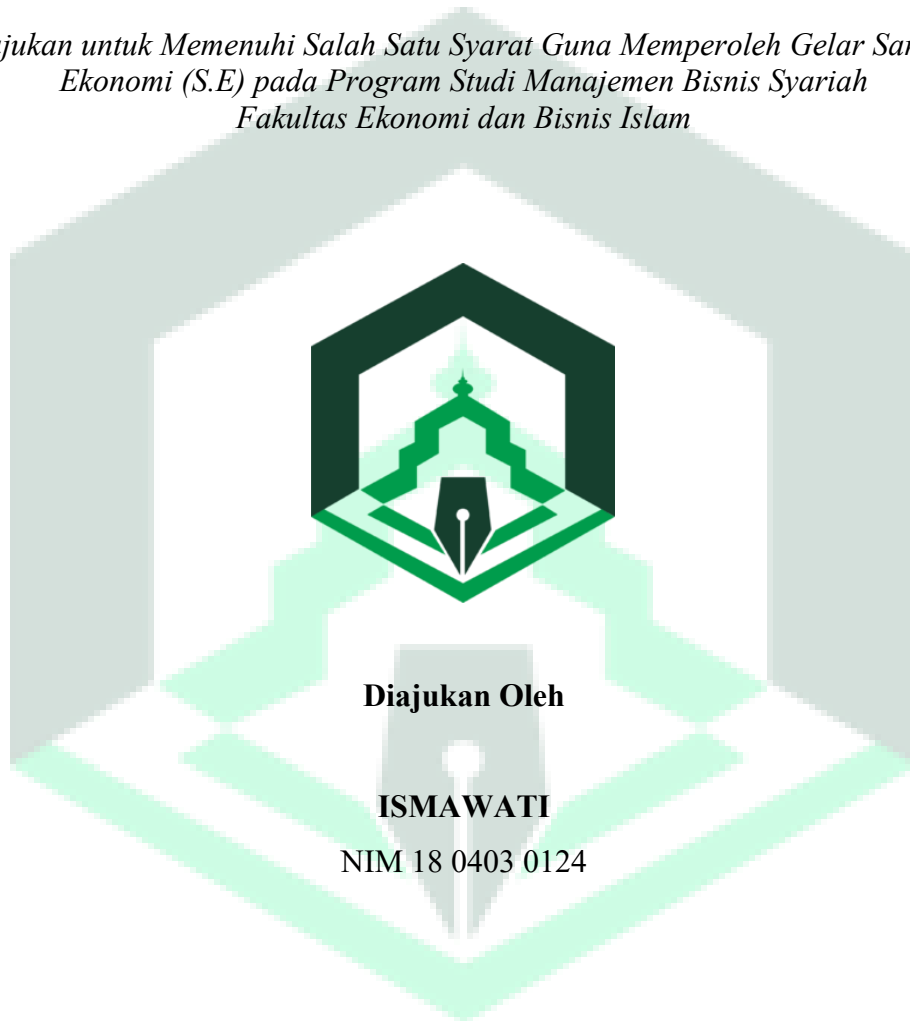


**PERAN LABEL BPOM TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK SKINCARE PADA SISWA SMA
NEGERI 1 LUWU**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*



Diajukan Oleh

ISMAWATI

NIM 18 0403 0124

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PALOPO**

2025

**PERAN LABEL BPOM TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK SKINCARE PADA SISWA SMA
NEGERI 1 LUWU**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*



Diajukan Oleh

ISMAWATI

NIM 18 0403 0124

Pembimbing:

Rismayanti, S.E., M.Si.

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PALOPO**

2025

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Ismawati
NIM : 18 0403 0124
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan atau kesalahan yang ada di dalamnya adalah tanggungjawab saya.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 1 Juli 2025
Yang Membuat Pernyataan,



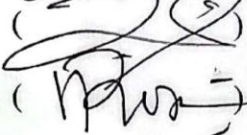
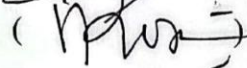
Ismawati
NIM. 18 0403 0124

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Peran Label BPOM terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* pada Siswa SMA Negeri 1 Luwu yang ditulis oleh Ismawati, Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 18 0403 0124, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo, yang telah dimunaqasyahkan pada hari Senin, tanggal 25 Agustus 2025 Miladiyah bertepatan dengan tanggal 01 Rabi'ul Awal 1447 Hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 08 September 2025

TIM PENGUJI

- | | | |
|--|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. | Ketua Sidang | () |
| 2. Ilham, S.Ag., M.A. | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Umar, S.E., M.SE. | Penguji I | () |
| 4. M. Ikhsan Purnama, S.E.Sy., M.E. | Penguji II | () |
| 5. Rismayanti, S.E., M.Si. | Pembimbing | () |

Mengetahui:


a.n. Rektor UIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
NIP. 19820124 200901 2 006


Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah

Umar, S.E., M.SE.
NIP. 19940407 202012 1 107

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah swt. yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Peran Label BPOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Siswa SMA Negeri 1 Luwu” setelah melalui proses yang panjang.

Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad saw. kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana ekonomi (SE) pada program studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo (UIN) Palopo.

Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan kepada orang tuaku tercinta ibunda Sarida dan ayahanda Yunus. S, yang telah mengasuh dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang sejak kecil hingga sekarang, dan segala yang telah diberikan kepada anak-anaknya, semua yang telah dikorbankan untuk penulis adalah anugerah terindah yang pernah ada. Kepada semua saudara dan saudariku Yusrianto, Paisal, Sainal, Yusuf, dan Aulia yang selama ini telah membantu dan mendoakanku. Mudah-mudahan Allah swt. mengumpulkan kita semua dalam surga-Nya kelak.

Selanjutnya, Peneliti juga mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Dr. Abbas Langaji, M.Ag. selaku Rektor UIN Palopo, beserta Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan Bapak Dr. Munir Yusuf, M.Pd. Wakil Rektor bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan Bapak Dr. Masruddin, M.Hum. dan Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Bapak Dr. Takdir, S.H., M.H. sekaligus sebagai Pendamping Akademik peneliti.
2. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H., M.H. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Palopo, beserta Wakil Dekan Bidang Akademik Bapak Ilham, S.Ag., M.A. Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan Ibu Dr. Alia Lestari, S.Si., M.Si. Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Bapak Muhammad Ilyas, S.Ag., M.A.
3. Rismayanti, S.E., M.Si. selaku pembimbing yang telah memberikan bimbingan, masukan, dan mengarahkan dalam rangka penyelesaian skripsi ini.
4. Umar, S.E., M.SE. selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah di IAIN Palopo sekaligus sebagai penguji I. beserta staf yang telah membantu dan mengarahkan dalam penyelesaian skripsi ini.
5. M. Ikhsan Purnama, S.E.S.Y., M.E. selaku penguji II yang telah banyak memberi arahan untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Abu Bakar, S.Pd., M.Pd. selaku Kepala Unit Perpustakaan beserta Karyawan dan Karyawati dalam ruang lingkup UIN Palopo, yang telah banyak membantu untuk mengumpulkan literature yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.

7. Seluruh Dosen beserta seluruh staf pegawai UIN Palopo yang tidak dapat saya sebutkan namanya satu persatu, yang telah mendidik penulis selama berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Siswa SMA Negeri 1 Luwu yang telah bersedia menjadi Narasumber dan membantu dalam penelitian skripsi
9. Kepada semua teman-teman seperjuangan, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2018 (khususnya kelas MBS D) yang selama ini sudah membantu dan mendoakan serta memberikan saran dalam penyusunan skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran dari berbagai pihak yang sifatnya membangun sangat diharapkan.

Akhir penulis berharap, semoga skripsi ini bermanfaat dan semoga Allah menuntun kearah yang benar dan lurus.

Palopo, 01 Juli 2025

Penulis

Ismawati

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša'	Š	Es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha'	H	Ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet (dengan titik diatas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Šad	Š	Es (dengan titik dibawah)
ض	Ḍaḍ	Ḍ	De (dengan titik dibawah)
ط	Ṭa	Ṭ	Te (dengan titik dibawah)
ظ	Ẓa	Ẓ	Zet (dengan titik dibawah)
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik diatas
غ	GAin	G	Ge
ف	Fa	F	Fa
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	,	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

Vocal bahasa Arab, seperti vocal bahasa Indonesia, terdiri atas vocal tunggal atau monoftong dan vocal rangkap atau diftong.

Vocal tunggal bahasa arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>Fathah</i>	A	a
اِ	<i>Kasrah</i>	I	i
اُ	<i>dammah</i>	U	u

Vocal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَيّ	<i>fathah dan yā'</i>	ai	a dan i
اَوّ	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*
هَوْلَ : *hauula*

3. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ... اِ...	<i>fathah dan alif' atau yā'</i>	ā	a dan garis di atas
اِ...	<i>kasrah dan yā'</i>	ī	i dan garis di atas
اُ...	<i>dammah dan wau</i>	ū	u dan garis di atas

مَاتَ	: māta
رَمَى	: rāmā
قِيلَ	: qīla
يَمُوتُ	: yamūtu

4. *Tā marbūtah*

Transliterasi untuk *tā' marbūtah* ada dua, yaitu: *tā' marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *tā' marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūtah* itu diteransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	: raudah al-atfāl
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ	: al-madīnah al-fādilah
الْحِكْمَةُ	: al-hikma

5. *Syaddah (Tasydīd)*

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* (-'), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا	: rabbanā
نَجِّينَا	: najjainā
الْحَقِّ	: al-haqq
نُعَمِّ	: nu'ima
عَدُوُّ	: 'aduwwun

Jika huruf *ber-tasydid* di akhir sebuah kata dan di dahului oleh huruf *kasrah* (ـِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *ī*.

Contoh:

عَلِيٌّ	: ‘Alī (bukan ‘Aliyy atau A’ly)
عَرَبِيٌّ	: ‘Arabī (bukan A’rabiyy atau ‘Arabiy)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *alif lam ma’rifah* (ال). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsi yah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ	: <i>al-syamsu</i> (bukan <i>asy-syamsu</i>)
الزَّلْزَلَةُ	: <i>al-zalزالah</i> (bukan <i>az-zalزالah</i>)
الْفَلْسَفَةُ	: <i>al-falsafah</i>
الْبِلَادُ	: <i>al-bilādu</i>

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ	: <i>ta'murūna</i>
النَّوْءُ	: <i>al-nau'</i>
شَيْءٌ	: <i>syai'un</i>
أُمِرْتُ	: <i>umirtu</i>

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau

sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi diatas. Misalnya, kata al-qur'an (dari *al-qur'an*), Alhamdulillah, rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Syarh al-Arba 'in al-Nawāwī

Risālah fi Ri 'āyah al-Maslahah

9. *Lafz al-Jalālah* (الله)

Kata “Allah” yng didahului partikel seperti huruf jar dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāfilaih* (frasa normal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

بِاللهِ dīnullāh دَيْنُ اللهِ billāh

Adapun *tā 'marbūtah* diakhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, diteransliterasi dengan huruf [t].

Contoh:

هُمْ فِي رَحْمَةِ اللهِ hum fī rahmatillāh

10. *Huruf Kapital*

Walau system tulisan Arab tidak mengenal huruf capital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf capital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf capital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf capital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang

didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR).

Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

*Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan
Syahru Ramadān al-lazī unzila fīhi al-Qurān*

Nasīr al-Dīn al-Tūsī

Nasr Hāmid Abū Zayd

Al-Tūfī

Al-Maslahah fī al-Tasyrī' al-Islāmī

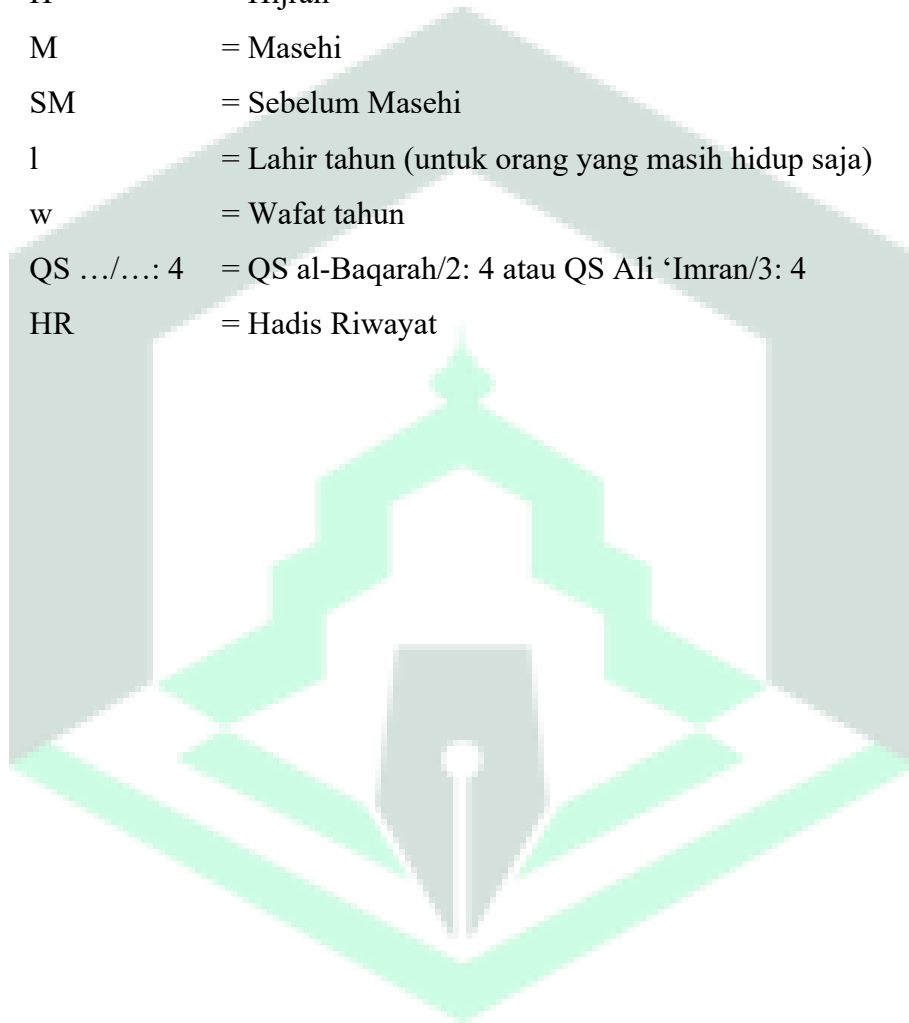
Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Abū al-Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad Ibnu)
Nasr Hāmid Abū Zāid, ditulis menjadi : Abū Zāid, Nasr Hāmid (bukan: Zāid, Nasr Hamīd Abū)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt.	= <i>subhanahu wa ta'ala</i>
saw.	= <i>sallallahu 'alaihi wasallam</i>
as	= <i>'alaihi al-salam</i>
H	= Hijrah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
l	= Lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
w	= Wafat tahun
QS .../...: 4	= QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Ali 'Imran/3: 4
HR	= Hadis Riwayat



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PRAKATA	v
PEDOMAN TRASLITERASI ARAB-LATIN & SINGKATAN	xiii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR AYAT	xvii
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
DAFTAR SINGKATAN	xxi
DAFTAR ISTILAH	xxiii
ABSTRAK	xxiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
BAB II KAJIAN TEORI	
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan	7
B. Landasan Teori.....	9
1. Skincare.....	9
2. Label BPOM	12
3. Keputusan Pembelian.....	20
C. Kerangka Pikir	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	28
B. Fokus Penelitian	28

C. Waktu Penelitian	28
D. Definisi Operasional Variabel.....	29
E. Desain Penelitian.....	30
F. Data dan Sumber Data	30
G. Instrumen Penelitian.....	31
H. Teknik Pengumpulan Data.....	31
I. Teknik Analisi Data	32
J. Pemeriksaan Keabsahan Data	33
BAB IV DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA	
A. Deskripsi Data.....	34
B. Hasil Penelitian	36
C. Pembahasan.....	62
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	83
B. Saran.....	84
C. Keterbatasan Penelitian.....	84
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN.....	91

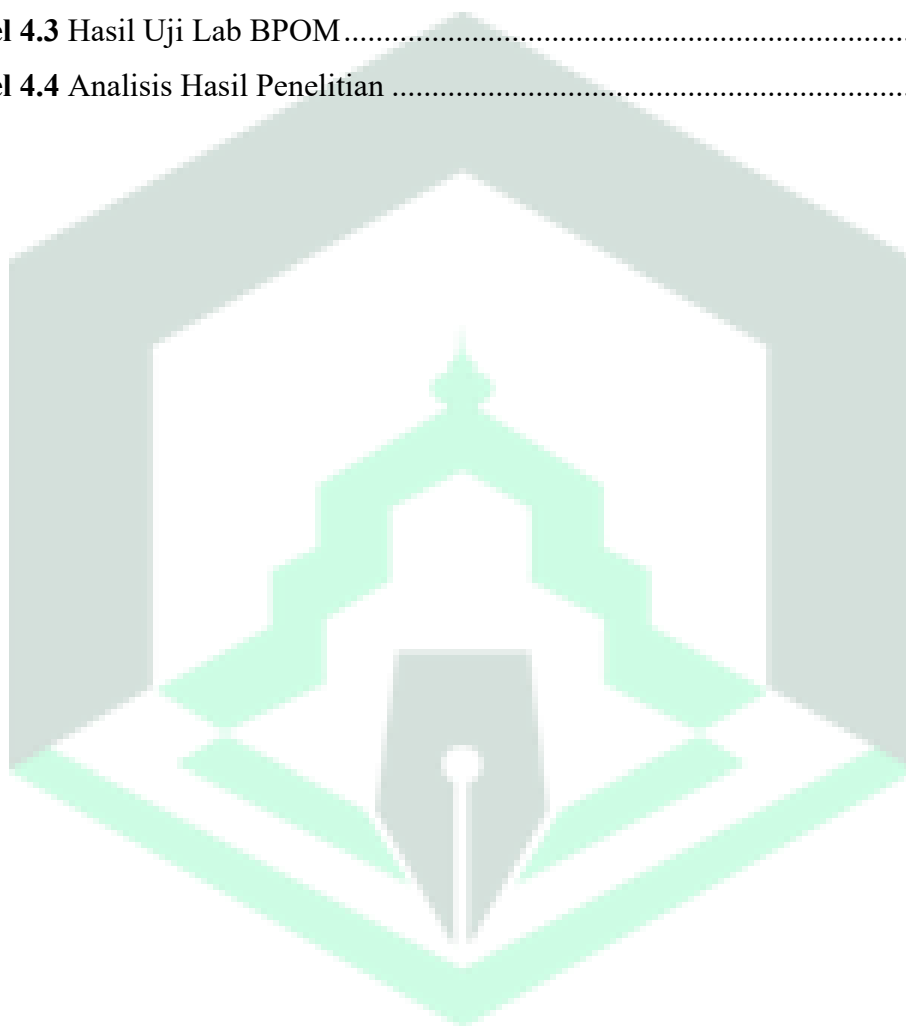
DAFTAR AYAT

Kutipan Q.S An-Nisa ayat 29.....	26
----------------------------------	----



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	29
Tabel 4.1 Data Peserta Didik	35
Tabel 4.2 Informan Penelitian	36
Tabel 4.3 Hasil Uji Lab BPOM	37
Tabel 4.4 Analisis Hasil Penelitian	79



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Statistik Penggunaan <i>Skincare</i> di Indonesia.....	2
Gambar 2.1 Kerangka Pikir	27

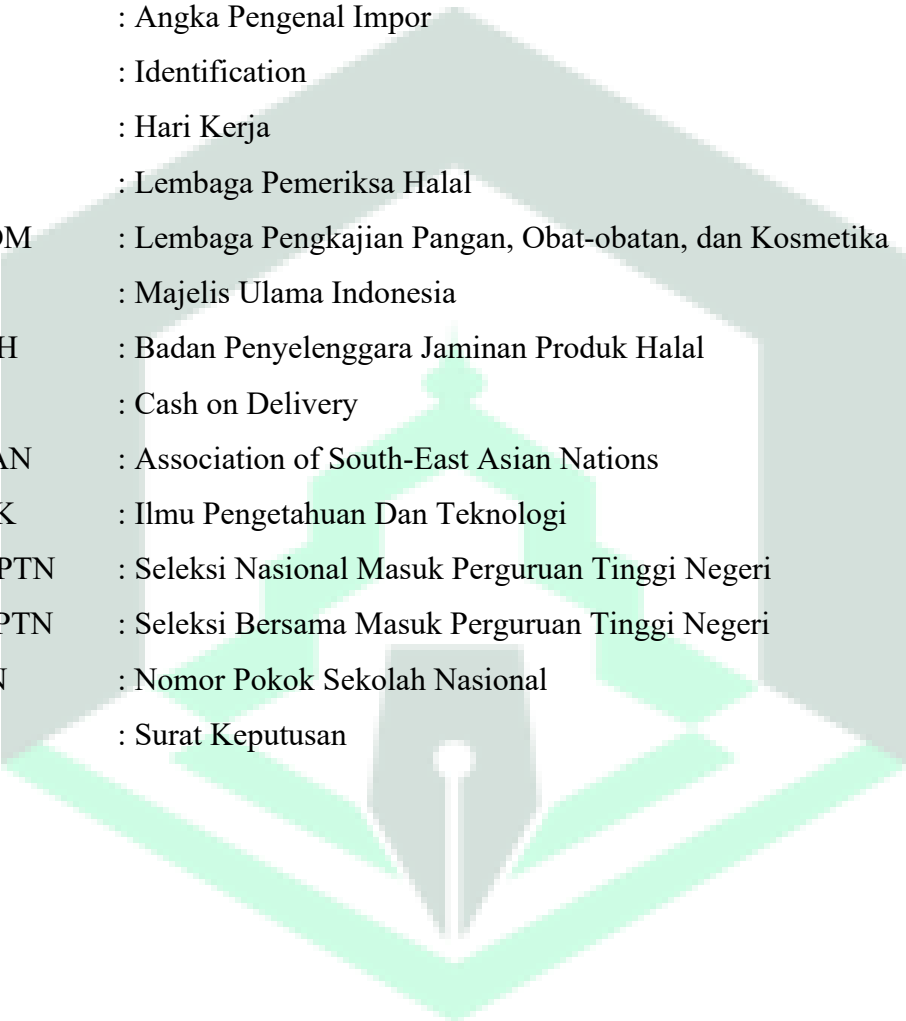


DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Pedoman Wawancara	92
Lampiran 2: Dokumentasi.....	97
Lampiran 3: Riwayat Hidup.....	98



DAFTAR SINGKATAN



BPOM	: Badan Pengawas Obat dan Makanan
CPOB	: Cara Pembuatan Obat yang Baik
CPKB	: Sertifikasi cara pembuatan kosmetika yang baik
API	: Angka Pengenal Impor
ID	: Identification
HK	: Hari Kerja
LPH	: Lembaga Pemeriksa Halal
LPPOM	: Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika
MUI	: Majelis Ulama Indonesia
BPJPH	: Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal
COD	: Cash on Delivery
ASEAN	: Association of South-East Asian Nations
IPTEK	: Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi
SNMPTN	: Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri
SBMPTN	: Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri
NPSN	: Nomor Pokok Sekolah Nasional
SK	: Surat Keputusan

DAFTAR ISTILAH

- Narkotika* : Narkotika adalah zat atau obat yang berasal dari tanaman atau bukan tanaman, baik sintetis maupun semi sintetis, yang dapat menyebabkan penurunan atau perubahan kesadaran, hilangnya rasa, mengurangi sampai menghilangkan rasa nyeri, dan menimbulkan ketergantungan
- Psikotropika* : bahan, baik alamiah ataupun sintesis, yang memiliki pengaruh pada susunan saraf pusat yang menyebabkan perubahan perilaku
- Prekursor* : senyawa yang berpartisipasi dalam reaksi kimia yang menghasilkan senyawa lain, seperti prekursor obat-obatan terlarang atau bahan peledak
- zat adiktif* : bahan atau zat yang berpengaruh terhadap psikoaktif, namun tidak termasuk ke dalam narkotika dan psikotropika. Contohnya, minuman beralkohol, rokok, dan lain-lain.
- password* : serangkaian karakter yang digunakan untuk mengautentikasi pengguna pada sistem komputer
- template* : file yang berfungsi sebagai titik awal untuk sebuah dokumen baru berdasarkan simpulan
- ingredients* : komponen dasar (bahan-bahan/komposisi) yang memberikan identitas, rasa, aroma, dan karakteristik khusus pada setiap produk
- nomor seri* : kode unik yang diberikan kepada setiap produk atau item untuk tujuan identifikasi dan pelacakan
- mercury* : bahan yang digunakan untuk memutihkan kulit karena dapat mencegah produksi melamin, semestara.
- Melamin* : zat yang terbuat dari asam amino tirosin
- Hydroquinone* : obat yang mengurangi melanin pada kulit, sehingga mencerahkan kulit yang gelap
- Steroid* : senyawa yang dihasilkan oleh tubuh manusia, seperti hormon testosteron dan dehidroepiandrosteron (DHEA), atau berasal dari

bahan-bahan herbal yang dianggap memiliki efek meningkatkan hormon secara alami

dark spot : kondisi kulit yang mengalami perubahan warna menjadi gelap dari sekitarnya



ABSTRAK

Ismawati, 2025. *“Peran Label BPOM terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Siswa SMA Negeri 1 Luwu”*. Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo.
Dibimbing oleh Rismayanti

Skripsi ini membahas tentang Peran Label BPOM terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Siswa SMA Negeri 1 Luwu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Pengetahuan, Nomor Registrasi, Kepercayaan, dan Penilaian terhadap Keputusan pembelian produk skincare oleh siswa kelas XII SMA Negeri 1 Luwu. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian Kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Sumber datanya diambil dari Siswa SMA Negeri 1 Luwu dan dokumen terkait dengan judul penelitian, datanya diperoleh dengan cara wawancara terstruktur, observasi, dan dokumen. Hasil penelitian menunjukkan Pengetahuan, Kepercayaan, dan Penilaian berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk skincare oleh Siswa SMA Negeri 1 Luwu, sedangkan Nomor Registrasi tidak berpengaruh pada Keputusan Pembelian produk skincare oleh Siswa SMA Negeri 1 Luwu. Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa mereka mengetahui bentuk skincare yang aman adalah skincare dengan Label BPOM pada kemasan, aspek kepercayaan akan skincare yang aman ditentukan dengan review dari dokter dan influencer, dan menilai bahwa skincare yang aman adalah skincare yang kandungannya tidak terdapat bahan berbahaya dengan memeriksa review dokter, influencer, dan pembeli sebelumnya. Siswa SMA Negeri 1 Luwu tidak melakukan pengecekan ulang pada BPOM Mobile.

Kata Kunci: Label BPOM, *skincare*, Keputusan Pembelian

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

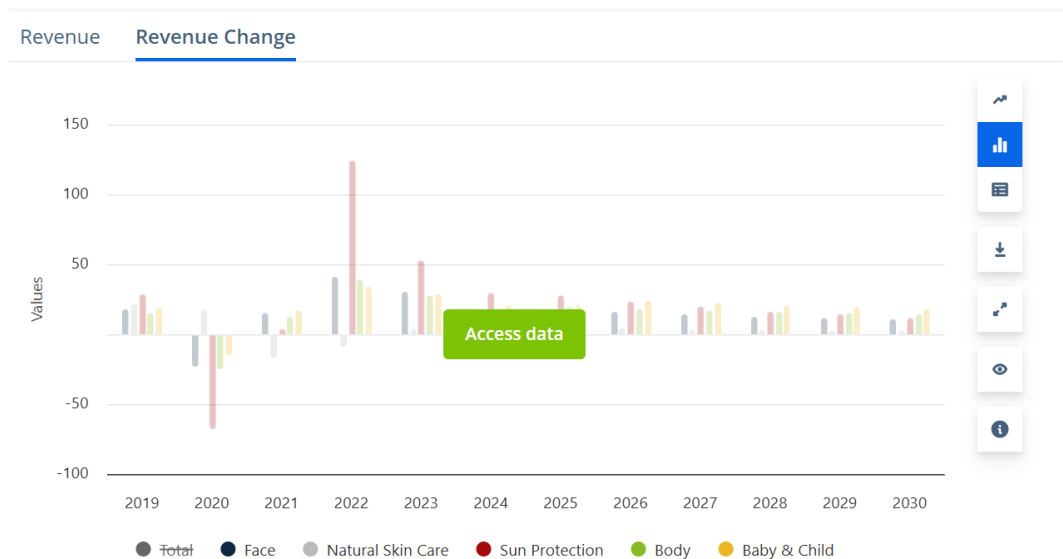
Zaman sekarang mempunyai kulit wajah yang cerah, putih, bersih, dan bebas jerawat dan flek hitam adalah sebuah Impian bagi semua kaum wanita dan dengan adanya tren ini tidak aneh bahwa kaum wanita bahkan laki-laki berbondong-bondong mencari produk skincare bahkan tidak jarang sampai melakukan perawatan pada klinik kecantikan hanya demi mendapatkan kulit cerah, bersih bebas dari kulit kusam.

Penggunaan produk skincare dan kosmetik meningkat pesat. Mengacu pada data yang dirilis oleh Nielsen and Euromonitor menunjukkan pertumbuhan penjualan produk kecantikan bertumbuh sejak 2017 sebesar 11,99% dengan memberikan kontribusi sebesar Rp 19 triliun. Dalam enam tahun terakhir, pertumbuhan sektor kosmetik ataupun kecantikan bertumbuh sebesar 10%. Selain itu, ekspor produk kecantikan juga menunjukkan pertumbuhan yang kuat sejak tahun 2013 hingga 2017 sebesar 3,56 persen.

Sementara melansir dari dua data statistika, pertumbuhan produk kecantikan ataupun kosmetik secara global Kembali tumbuh sekitar 6,46% terkhususnya ditahun 2021. Hal itu didorong kuat oleh penjualan secara daring yang mencapai 25,2% pada 2025. Sebab pada tahun-tahun sebelumnya, Dimana tahun 2020 pertumbuhan turun 8% dengan persentase lebih rendah 13,25% dibandingkan pertumbuhannya pada tahun 2019 yang naik 5,25% yang disebabkan pandemi Covid-19. Indonesia mengalami pertumbuhan akan penggunaan produk kecantikan sebesar 7% di tahun 2021. Terjadi peningkatan dari tahun 2020 yang sebesar 5,9%

dan diprediksi tahun 2022 akan terus mengalami pertumbuhan yang dibarengi dengan tren dan jenis produk terbaru.¹

Gambar 1.1 Statistik penggunaan *Skincare* di Indonesia



Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa penggunaan sun protection adalah yang paling banyak diminati. Menurut sumber tersebut di Indonesia, Pasar perawatan kulit diperkirakan menghasilkan pendapatan sebesar 2,94 M USD pada tahun 2025. Segmen pasar ini diperkirakan tumbuh setiap tahunnya sebesar 4,55% (2025-2030). Jika dibandingkan secara global, Amerika Serikat memimpin dalam hal perolehan pendapatan, mencapai 26 M USD pada tahun 2025. Di Indonesia, pendapatan perorang di pasar perawatan kulit diperkirakan sebesar 10,42 M USD pada tahun 2025. Statistic menunjukkan pasar perawatan kulit Indonesia mengalami lonjakan permintaan untuk produk alami dan organic.²

¹ Naomi Adisty, Tumbuh Pesat, Pemakaian Produk Kecantikan di Indonesia Kian Meningkat, 2022, <https://goodstats.id/article/menilik-meningkatnya-konsumsi-produk-kecantikan-di-indonesia-LcQed>, di Akses Tanggal 18 Mei 2025

² Statista Market Insight, Skin Care - Indonesia, 2025, <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/skin-care/indonesia>

Dengan adanya tren ini menjadi peluang usaha untuk para pelaku usaha baik pelaku usaha kecil maupun pelaku usaha besar dan tentunya banyak sekali pelaku usaha memanfaatkan tren ini untuk melakukan kecurangan-kecurangan tentunya demi memperoleh keuntungan yang lebih besar. Seperti halnya yang sudah tidak aneh lagi dengan menambahkan beberapa bahan-bahan berbahaya kedalam produk-produk mereka, mereka cenderung tidak mencantumkan dengan lengkap ingredients yang digunakan dan tentunya tidak ada nomor izin edar dari BPOM. Para pelaku usaha bahkan dengan sengaja tidak mendaftarkan perizinan agar produk mereka seperti merkuri dan lebih nakalnya lagi ada pelaku usaha yang mencantumkan izin BPOM palsu.

Peran pengawasan pemerintah dalam mengatur beredar produk makanan dan kosmetik harus senantiasa dilakukan agar kualitas perlindungan konsumen meningkat. Saat ini masih banyak barang dan jasa termasuk obat-obatan yang beredar untuk diperjual belikan yang menyalahi aturan pemerintah. Untuk itulah dibentuk Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Label BPOM sendiri merupakan pencantuman keterangan dari Lembaga POM terkait dengan izin edar sebuah produk yang memenuhi kelayakan edar (Asyarifin).³

Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan masih banyak remaja yang tidak memperhatikan keamanan produk untuk digunakan, khususnya kosmetik dan skincare. Masih banyak remaja yang menggunakan skincare yang belum mempunyai label BPOM maupun skincare yang menggunakan merkuri sebagai

³ Nur 'Adila Asyarifin, "Pengaruh Produk Berlabel BPOM Terhadap Keputusan Beli Masyarakat Pada Kosmetik di Ponorogo," *Institut Agama Islam Negeri Ponorogo*, 2018, 1–70.

bahan utama. Khususnya siswa SMA Negeri 1 Luwu, peneliti melakukan observasi awal pada salah satu siswa yang bernama Fitri Jabbar, responden tersebut merupakan salah satu pengguna Skincare tanpa Label BPOM, dan saat ini telah berhenti menggunakannya yang menyebabkan munculnya jerawat (*breakout*) serta kulitnya menjadi kusam. Menurut pernyataan responden dari hasil wawancara awal bahwa masih banyak teman-teman yang menggunakan produk skincare berbahan *Mercury*.

Mercury digunakan untuk memutihkan kulit karena dapat mencegah produksi melamin, semestara. Sedangkan *asam retinoate* digunakan untuk mengatasi jerawat dan mencegah penuaan. Kemudian Hidrokuinon sebagai zat pencerah kulit yang umum, sementara paraben ditemukan dalam kosmetik sebagai bahan pengawet. Bahan-bahan tersebut akan berbahaya jika tidak digunakan dengan porsi yang seharusnya. Diantara bahan tersebut *mercury* merupakan bahan yang paling berbahaya, terbukti dari pernyataan BPOM yang melarang penggunaan *mercury* dalam kosmetik dalam Peraturan Menteri Kesehatan Indonesia No. 445/Menkes/PER/VI/1998. Di Indonesia, Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) memegang peranan penting dalam mengawasi peredaran kosmetik, termasuk memastikan bahwa setiap produk memiliki izin edar. Meskipun demikian, ada beberapa produk ilegal yang tidak memiliki izin edar BPOM, yang masih diperjualbelikan.⁴

Permasalah kulit sering terjadi karena menggunakan kosmetik yang mengandung zat berbahaya untuk mendapatkan hasil kulit yang mereka inginkan

⁴ Eny Widhia Agustin et al., "Studi Literatur Kandungan Zat Berbahaya Pada *Skincare* Dan Dampaknya Terhadap Kesehatan Kulit," no. 445 (2025).

dengan instan. Kandungan *mercury* dikenal mengakibatkan perubahan warna kulit seperti bitnik-bintik hitam, iritasi, alergi, serta kerusakan ginjal. Bahan berbahaya lainnya seperti *asam retinoate*, dampak penggunaan skincare maupun kosmetik dengan kandungan bahan ini dapat mengakibatkan kulit kering, terasa terbakar, serta perubahan bentuk dan fungsi organ janin. Selanjutnya penggunaan *hidrokuinon* dapat mengakibatkan ochronosis, hiperpigmentasi, serta perubahan warna penggunaan kornea dan kuku. Semesntara itu bahan *paraben* termasuk kandungan yang berbahaya yang dapat menyebabkan alergi dan iritasi pada kulit.⁵

Dari fenomena tersebut peneliti tertarik untuk meneliti penelitian yang berjudul “Peran Label BPOM terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Siswa SMA Negeri 1 Luwu”.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Peran Label BPOM terhadap keputusan pembelian produk skincare oleh Siswa SMA Negeri 1 Luwu?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Peran Label BPOM terhadap Keputusan pembelian produk skincare oleh siswa SMA Negeri 1 Luwu.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

⁵ Agustin et al. “Studi Literatur Kandungan Zat Berbahaya Pada *Skincare* Dan Dampaknya Terhadap Kesehatan Kulit,” no. 445 (2025).

- a. Peneliti berharap studi ini dapat menjadi sumber bagi para remaja (Siswa SMA Negeri 1 Luwu) untuk lebih teliti dalam memilih produk skincare yang akan digunakan.
- b. Penelitian ini dapat menjadi penyempurna dari beberapa penelitian yang dilakukan sebelumnya yang mengkaji tentang label BPOM pada Produk Skincare.

2. Manfaat Praktis

- a. Studi ini memberikan manfaat bagi peneliti sebagai pengalaman selama proses penyusunan.
- b. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi acuan bagi para siswa mengenai Label BPOM.
- c. Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan bagi mengenai Label BPOM.

Penelitian diharapkan mampu memberikan arahan bagi para remaja bahwa Label BPOM sangat penting dalam menentukan produk apa yang akan digunakan dan tidak semata-mata hanya mengikuti tren kecantikan yang dapat merusak kulit.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian terdahulu yang relevan

Penelitian yang dilakukan Azizah, Lola Malihah dan Husna karimah dengan judul “Pengaruh Islamic *Branding*, label halal, label BPOM terhadap keputusan pembelian produk makanan dan kosmetik (studi pada santriwati pondok pesantren salafiyah darussalam martapura). Penelitian ini membahas tentang pengaruh islamic *Branding*, label halal, dan label BPOM terhadap keputusan pembelian produk makanan dan kosmetik di Pondok Pesantren Salafiyah Darussalam Martapura. Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa islamic *Branding* dan label halal memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan dalam membeli produk secara berurutan. Berbeda dengan dua variabel bebas lainnya, variabel label BPOM memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam menentukan keputusan membeli suatu produk.⁶

Menurut M. Reza B. Ahmad dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Label Halal dan Label BPOM terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan (Studi Mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Palu), menyatakan bahwa berdasarkan hasil perhitungan statistik bahwa variabel tentang label halal, dan label BPOM menunjukkan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.⁷

⁶ Husna Karimah Azizah, Lola Malihah, “Pengaruh Label Halal Dan Label Bpom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dan Kosmetik,” *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Keuangan Syariah* 2, no. 1 (2018): 1–13.

⁷ M. Reza B. Ahmad, “Pengaruh Label Halal Dan Label BPOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan (Studi Mahasiswa Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu” 3, no. 2 (2018): 1–102.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Zahira Nabilla dengan judul penelitian “Pengaruh Label Halal, BPOM, dan *Celebrity Endorse* terhadap keputusan pembelian *Skincare* di Desa Simpang Beliti”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal, BPOM, dan *Celebrity Endorse* terhadap keputusan pembelian yang didapat dari responden sebanyak 176 orang, dengan taraf kesalahan sebanyak 10%.⁸

Penelitian yang dilakukan oleh Ines Arnesti, Driya Wiryawan, dan Nuzul Inas Nabila dengan judul penelitian “Pengaruh Harga, Label BPOM, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk *Scarlett Whitening* (Studi di Bandar Lampung)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel Harga, Label BPOM, dan Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Scarlett Whitening* di Bandar Lampung. Hal ini dikarenakan harga produk *Scarlett Whitening* terjangkau, sesuai dengan kualitas dan manfaatnya, sehingga Sebagian besar konsumennya yaitu kalangan muda memandang *Scarlett Whitening* memiliki harga yang positif. Selain itu gambar label BPOM pada produk *Scarlett Whitening* terlihat jelas pada kemasan, tulisan label BPOM pada kemasan produk jelas mudah dipahami, label BPOM pada *Scarlett Whitening* menempel pada setiap kemasan produk. Pada Promosi *Scarlett Whitening* melakukan *event* dengan mengundang artis terkenal untuk memperkenalkan produknya, tampilan iklan *Scarlett Whitening* mudah dimengerti konsumen, *Scarlett Whitening* sering

⁸ Marisca Gondokusumo and Nabbilah Amir, “Peran Pengawasan Pemerintah Dan Badan Pengawas Obat Dan Makanan (BPOM) Dalam Peredaran Obat Palsu Di Negara Indonesia (Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 Dan Peraturan Kepala Badan Pengurus Obat Dan Makanan),” 2009.

memberikan *discount* dan *Scarlett Whitening* sering mempromosikan produk-produknya menggunakan media sosial.⁹

Penelitian kelima dilakukan oleh Afiqah Luthfatul Hurahap dan Ahmad Afandi dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk dan Penggunaan Label Halal serta BPOM Terhadap Minat Beli *Skincare* Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswa di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Penelitian ini didasari oleh preferensi pembelian pengguna terhadap salah satu produk kecantikan yaitu Wardah *Cosmetics* berdasarkan pandangan pengguna mengenai kualitas produk serta label halal. Hasil penelitian menunjukkan variable kualitas produk, label halal serta label BPOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Mahasiswa di Fakultas Agama Islam dapat memperoleh kepuasan terhadap penggunaan produk yang berlabelkan Halal dan BPOM karena kualitas produk yang dimiliki.¹⁰

B. Landasan teori

1. Skincare

Berbagai macam cara dilakukan untuk merawat tubuh seperti melakukan treatment di klinik kecantikan ataupun menggunakan skincare, semua itu dilakukan hanya mengacu pada tujuan yaitu menjadi cantik. Kebanyakan orang akan melakukan banyak cara untuk menjadi primadona bagi siapapun yang melihatnya.

⁹ Ines Arnesti, Driya Wiryawan, and Nuzul Inas Nabila, “Pengaruh Harga , Label BPOM Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Scarlett Whitening (Studi Di Bandar Lampung)” 5, no. 2 (2024).

¹⁰ Afiqah Luthfatul and Ahmad Afandi, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Penggunaan Label Halal Serta BPOM Terhadap Minat Beli *Skincare* Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara),” *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah* 6, no. 2 (2023): 336–47, [https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6\(2\).14300](https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6(2).14300).

Skincare adalah serangkaian perawatan kulit untuk menjaga Kesehatan dan kecantikan kulit. Perawatan kulit tidak cukup hanya dari dalam dengan makanan yang kita konsumsi, akan tetapi juga perlu dibantu perawatan dari luar, seperti pembersih wajah, moisturizer, serum ataupun sunblock. Penggunaan skincare merupakan investasi jangka Panjang pada diri kita, agar tidak salah dalam memilih produk mana yang akan kita aplikasikan pada wajah kita.¹¹

Tidak dapat dipungkiri jika skincare memang sangat membantu dalam merawat wajahnya, selain dapat membuat wajah cerah skincare juga bisa mengatasi penuaan dini sebab ada fungsi sebagai *antiaging* didalamnya. Menggunakan skincare adalah salah satu wujud *loveself* pada diri kita sendiri.

Berikut merupakan beberapa alasan mengapa harus menggunakan skincare:

- a. Skincare dapat memberikan nutrisi pada kulit sehingga akan tampak lebih sehat dan fresh.
- b. Skincare dapat memperlambat proses penuaan dini, kamu tentu pernah menemui orang yang wajahnya terlihat lebih muda dari usianya.
- c. Meminimalisir timbulnya *dark spot*, dengan menggunakan skincare seperti sunblock/sunscreen tentu akan melindungi kulit wajah dari paparan sinar matahari.¹²

¹¹ A Ramadhani et al., "Meninjau Usaha *Skincare* Abal-Abal Perspektif Hukum Islam," *Jurnal Hukum, Politik Dan Komunikasi Indonesia* 1, no. 01 (2022): 27–32, <https://jurnal.seaninstitute.or.id/index.php/Jhui/article/view/186%0Ahttps://jurnal.seaninstitute.or.id/index.php/Jhui/article/download/186/123>.

¹² Ramadhani et al. "Meninjau Usaha *Skincare* Abal-Abal Perspektif Hukum Islam," *Jurnal Hukum, Politik Dan Komunikasi Indonesia* 1, no. 01 (2022): 27–32, <https://jurnal.seaninstitute.or.id/index.php/Jhui/article/view/186%0Ahttps://jurnal.seaninstitute.or.id/index.php/Jhui/article/download/186/123>.

Itulah beberapa fungsi dari pemakaian skincare pada umumnya, namun sangat disayangkan, karena pada zaman yang semakin modern ini banyak sekali pemalsuan produk yang dilakukan oleh oknum-oknum yang tidak bertanggung jawab. Lebih parahnya lagi banyak yang dapat membahayakan kulit wajah. Bahkan dizaman ini, obat-obatan yang mengandung bahan berbahaya juga dapat kita temukan dengan mudah dipasaran dengan harga yang relative lebih murah, mulai dari obat penghilang jerawat, pemutih, hingga obat pelangsing/penggemuk badan. Namun tanpa disadari produk-produk seperti ini akan memberikan dampak negative pada tubuh manusia.

Berdasarkan penjelasan seorang dokter kulit dalam akun youtubenya mengatakan bahwa skincare berbahaya adalah skincare yang tidak mempunyai izin edar BPOM, mengandung bahan-bahan seperti *mercury*, *hydroquinone*, hingga *steroid* (Dr. Richard Lee). Dalam videonya, beliau juga menjelaskan beberapa ciri skincare yang dapat dikenali tanpa melakukan uji lab terlebih dahulu yaitu seperti:

- a. Tidak ada merek
- b. Tidak tertera bahan baku yang digunakan
- c. Tidak ada cara penggunaan
- d. Tidak ada nama tempat produksi
- e. Tidak ada No. seri BPOM
- f. Tidak ada no Batch dan tanggal expired.¹³

¹³ Ramadhani et al. "Meninjau Usaha *Skincare* Abal-Abal Perspektif Hukum Islam," *Jurnal Hukum, Politik Dan Komunikasi Indonesia* 1, no. 01 (2022): 27–32, <https://jurnal.seaninstitute.or.id/index.php/Jhui/article/view/186%0Ahttps://jurnal.seaninstitute.or.id/index.php/Jhui/article/download/186/123>.

2. Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM)

Setiap produk pangan yang diperkenalkan kepada konsumen harus disertai dengan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai spesifikasi produk. Informan produk ini pada umumnya dicantumkan pada label produk. Label merupakan media komunikasi antara pelaku usaha dengan konsumennya. Label memiliki beberapa fungsi seperti mengidentifikasi produk atau merek, menentukan kelas produk, menjelaskan tentang produk, dan mempromosikan produk. Menurut peraturan Pemerintah RI No 69 Tahun 1999 label produk pangan adalah setiap keterangan atau pernyataan mengenai produk pangan baik yang berbentuk gambar, tulisan ataupun kombinasi keduanya atau bentuk lain yang disertakan pada produk pangan, dimasukkan kedalam, ditempelkan pada, atau bagian dari pengemasan produk.¹⁴

a. Atribut BPOM¹⁵

- 1) Label berupa logo centang dan tulisan BADAN POM dengan ciri khas warna biru dan hijau. Label BPOM mempunyai empat indikator yaitu dimensi pengetahuan, nomor registrasi, produk, dan merek (Almaida Agustina).¹⁶
- 2) Kode nomor seri BPOM pada setiap kemasan produk kosmetik yang diberikan izin beredar, untuk mengecek produk kosmetik terdaftar di

¹⁴ Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran, Liberty, Denpasar.*, 2017, <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>.

¹⁵ Badan POM, Beranda | Badan Pengawas Obat dan Makanan di Akses Pada Tanggal 22 Mei 2025

¹⁶ A Agustini, "Pengaruh Labelisasi Halal Dan Label BPOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan Di Kecamatan Banjarmasin Utara," 2023, [http://idr.uin-antasari.ac.id/24284/%0Ahttp://idr.uin-antasari.ac.id/24284/3/BAGIAN AWAL ALMAIDA AGUSTINI...pdf](http://idr.uin-antasari.ac.id/24284/%0Ahttp://idr.uin-antasari.ac.id/24284/3/BAGIAN%20AWAL%20ALMAIDA%20AGUSTINI...pdf).

BPOM dapat mengunjungi situs website (<https://cekbpom.pom.go.id/>) dengan memasukkan kode nomor seri yang terdapat pada kemasan produk kosmetik.

- 3) Barcode BPOM pada kemasan produk kosmetik dapat discan melalui aplikasi BPOM Mobile.

b. Tugas BPOM

Tugas BPOM dalam Peraturan Presiden Nomor 80 Tahun 2017 pada Pasal 2 ayat (1) menyatakan bahwa:¹⁷

- 1) BPOM mempunyai tugas menyelenggarakan tugas pemerintahan di bidang pengawasan obat dan makanan sesuai dengan ketentuan perundang-undangan.
- 2) Obat dan makanan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) terdiri atas obat, bahan obat, narkotika, psikotropika, prekursor, zat adiktif, obat tradisional, suplemen Kesehatan, kosmetik dan pangan olahan.

c. Fungsi BPOM

Dalam melaksanakan tugas BPOM menyelenggarakan fungsi:

- 1) Pengkajian dan penyusunan kebijakan nasional di bidang pengawasan Obat dan Makanan (POM).
- 2) Pelaksanaan kebijakan tertentu di bidang POM.
- 3) Koordinasi kegiatan fungsional dalam pelaksanaan terhadap kegiatan instansi pemerintah dan masyarakat di bidang POM.

¹⁷ Abd Aziz, "Tugas Dan Wewenang Badan Pengawas Obat Dan Makanan (BPOM) Dalam Rangka Perlindungan Konsumen," *Al-Qanun: Jurnal Pemikiran Dan Pembaharuan Hukum Islam* 23, no. 1 (2020): 193–214, <https://doi.org/10.15642/alqanun.2020.23.1.193-214>.

- 4) Pemantauan, pemberian bimbingan dan pembinaan terhadap kegiatan instansi pemerintah dan masyarakat di bidang POM.
- 5) Penyelenggaraan pembinaan dan pelayanan administrasi umum di bidang perencanaan umum, ketatausahaan, organisasi dan tata laksana, kepegawaian, keuangan, kearsipan, hukum, persandian, perlengkapan dan rumah tangga.¹⁸

d. Kewenangan BPOM

Menurut Peraturan Presiden Nomor 80 Tahun 2017 Pasal 4, dalam melaksanakan tugas pengawasan Obat dan Makanan, BPOM mempunyai kewenangan sebagai berikut.¹⁹

- 1) Menerbitkan izin edar produk dan sertifikat sesuai dengan standard dan persyaratan keamanan, khasiat/manfaat, mutu, serta pengujian Obat dan Makanan sesuai dengan ketentuan Peraturan Perundang-undangan.
- 2) Melakukan intelejen dan penyelidikan di bidang pengawasan Obat dan Makanan sesuai dengan ketentuan Peraturan Perundang-undangan.
- 3) Pemberian sanksi administrative sesuai dengan ketentuan Peraturan Perundang-undangan.

e. Notifikasi Kosmetika

- 1) Pemohon notifikasi

¹⁸ Rahmi Yuningsih, "Penguatan Kendali Pemerintah Terhadap Peredaran Obat Dan Makanan," *Aspirasi: Jurnal Masalah-Masalah Sosial* 8, no. 1 (2017): 13–27, <https://doi.org/10.46807/aspirasi.v8i1.1252>.

¹⁹ Aziz, "Tugas Dan Wewenang Badan Pengawas Obat Dan Makanan (BPOM) Dalam Rangka Perlindungan Konsumen."

- a) Industri kosmetika yang berada di wilayah Indonesia yang telah memiliki izin produksi
 - b) Importer kosmetika yang mempunyai Angka Pengenal Impor (API) dan surat penunjukan keagenandari produsen negara asal.
 - c) Usaha perorangan/badan usaha yang melakukan kontrak produksi dengan industri kosmetika yang telah memiliki izin produksi.²⁰
- 2) Tata cara pendaftaran data badan usaha (akun Perusahaan)
- a) Pemohon mengisi formulir administrasi elektronik badan usaha secara online.
 - b) Pemohon datang langsung ke Badan BPOM untuk menyerahkan dokumen administrasi sesuai persyaratan.
 - c) Setelah hasil verifikasi dokumen dinyatakan lengkap maka user ID dan password pemohon dapat diaktifkan.²¹
- Dokumen administrasi produk lokal:
- a) Surat izin produksi kosmetika sesuai dengan jenis sediaan yang didaftarkan.
 - b) Surat pernyataan terkait merek.
 - c) Sertifikasi cara pembuatan kosmetika yang baik (CPKB) atau surat pernyataan penerapan CPKB dan atau setifikat Cara Pembuatan Obat yang Baik (CPOB) dengan surat keterangan penggunaan

²⁰ Badan POM diakses dari <https://registrasiotskk.pom.go.id/selasarotskk/beranda> pada tanggal 22 Mei 2025

²¹ Badan POM diakses dari <https://registrasiotskk.pom.go.id/selasarotskk/beranda> pada tanggal 22 Mei 2025

fasilitas Bersama, sesuai dengan jenis sediaan produk yang dinotifikasi.

- d) Surat perjanjian Kerjasama antara pemohon notifikasi dengan Perusahaan pemberi lisensi (produk lisensi).

3) Tata cara pengajuan notifikasi

- a) Pemohon mengisi dan template notifikasi melalui website Badan POM secara online (www.pom.go.id) dan mengirimkannya jika telah diisi lengkap
- b) Pemohon akan menerima email pemberitahuan surat perintah bayar (SPB).
- c) Pemohon akan menerima nomor ID setelah pembayaran diverifikasi.
- d) Setiap produk yang telah mendapatkan nomor ID akan dilakukan verifikasi *template* notifikasi.
- e) Setelah hasil verifikasi *template* notifikasi *ingredients* dinyatakan lengkap akan dikeluarkan nomor notifikasi jangka waktu 14 hari kerja (HK).²²

4) Masa berlaku notifikasi

- a) Notifikasi berlaku dalam jangka waktu 3 tahun.
- b) Setelah jangka waktu berakhir, pemohon harus memperbarui notifikasi untuk memperpanjang notifikasi mengikuti tata cara

²² Badan POM diakses dari <https://registrasiotskk.pom.go.id/selasarotskk/beranda> pada tanggal 22 Mei 2025

pengajuan pembaharuan notifikasi dengan ketentuan bahwa tidak terjadi perubahan baik pada formula maupun dokumen administrasi.

5) Biaya notifikasi

- a) Rp. 1.500.000 untuk kosmetik yang diproduksi di luar wilayah ASEAN.
- b) Rp. 500.000 untuk kosmetik yang diproduksi di wilayah ASEAN.²³

Salah satu faktor terpenting dalam kehidupan yang dijalani seorang Muslim adalah tentang masalah halal dan haram. Hal yang diperbolehkan dikonsumsi merupakan tentu harus memenuhi prinsip kehalalan dimana tidak ada pelarang syarak untuk mengonsumsinya. Jika seorang muslim melanggar maka ada konsekuensi atau hukuman yang diterima, baik hukuman dunia maupun akhirat. Adapun dalam penelitian ini kehalalan suatu skincare merupakan salah satu faktor yang diperhatikan seorang muslim untuk melakukan pembelian. Kehalalan produk telah tertuang dalam UUD 1945 yang diberikan tugas kepada LPPOM MUI yaitu lembaga yang memiliki otoritas tunggal terhadap pengendalian jaminan produk Halal di Indonesia. Wewenang yang dimiliki LPPOM MUI adalah melakukan akreditasi kepada Auditor Halal, melakukan penetapan kehalalan produk melalui lembaga Fatwa Halal MUI, juga berperan untuk mengakreditasi Lembaga Pemeriksa Halal yang didirikan oleh Swasta. Sementara itu yang bertugas untuk mengeluarkan sertifikat halal adalah BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal).²⁴

²³ Badan POM diakses dari <https://registrasiotskk.pom.go.id/selasarotskk/beranda> pada tanggal 22 Mei 2025

²⁴ Darlin Rizki, "ANALISA OTORITAS LPPOM MUI PASCA DIBERLAKUKANNYA UU 33/2014 TENTANG JAMINAN PRODUK HALAL: LEGALITAS, WEWENANG DAN

Terkait hal tersebut berikut adalah wewenang BPJPH:²⁵

- a. Merumuskan dan menetapkan kebijakan JPH
- b. Menetapkan norma, standar, prosedur, dan kriteria JPH
- c. Menerbitkan dan mencabut setifikasi Halal dan Label Halal pada produk
- d. Melakukan registrasi Sertifikat Halal pada Produk luar Negeri.
- e. Melakukan sosialisasi, edukasi dan publikasi produk halal.
- f. Melakukan akreditasi terhadap LPH
- g. Melakukan registrasi Auditor Halal
- h. Melakukan pengawasan terhadap LPH
- i. Melakukan pembinaan Auditor Halal.
- j. Melakukan kerjasama dengan lembaga dalam dan luar negeri di bidang penyelenggaraan JPH.

Menurut Peraturan Presiden Republik Indonesia (2017), label merupakan bagian dari suatu produk yang dapat menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sedangkan BPOM adalah badan atau Lembaga pemerintah yang bertugas untuk melakukan regulasi, standarisasi, dan sertifikasi produk baik dari makanan ataupun obat-obatan yang mencakup keseluruhan aspek pembuatan, penjualan, penggunaan serta keamanan termasuk produk kosmetik. Suatu produk mungkin memiliki label diatasnya bertuliskan BPOM dan menampilkan logo BPOM. Hal ini ditunjukkan pada label BPOM suatu produk bahwa produk tersebut telah lulus uji BPOM dan aman untuk dikonsumsi dan digunakan oleh Masyarakat umum. Tanda

KEUANGAN,” *Ijtihad: Jurnal Hukum Dan Ekonomi Islam* 16 (June 25, 2022): 95, <https://doi.org/10.21111/ijtihad.v16i1.7370>.

²⁵ Rizki.

BPOM kemudian memberikan kepercayaan dan keamanan kepada Masyarakat saat memilih suatu produk (Angriawan & Mutiarin).²⁶

Label BPOM merupakan indikasi suatu produk bahwa produk tersebut telah lulus pengujian dari organisasi terkait dan memastikan kandungan bahan untuk keamanan produk. Label BPOM sebenarnya harus dicantumkan di dalam kemasannya agar konsumen tahu jika produk makanan dan kosmetik itu layak edar. Makanan dan kosmetik dapat dikatakan layak digunakan jika pada kemasan terdapat kode dan label yang telah ditetapkan oleh BPOM (Savira).²⁷

Label BPOM mempunyai empat indikator yaitu dimensi pengetahuan, nomor registrasi, Kepercayaan, dan Penilaian (Almaida Agustina).

a. Pengetahuan

Pengetahuan merupakan informasi maklumat yang diketahui atau didasari oleh seseorang. Pengetahuan adalah informasi yang telah dikombinasikan dengan pemahaman dan potensi untuk menindaki yang lantas melekat di benak seseorang, dalam hal ini Label BPOM.²⁸

b. Nomor Registrasi

Kode nomor seri BPOM pada setiap kemasan produk kosmetik yang diberikan izin beredar, untuk mengecek produk kosmetik terdaftar di BPOM

²⁶ Ferry Angriawan and Dyah Mutiarin, “Efektivitas Pengawasan Badan Pengawas Obat Dan Makanan (BPOM) Terhadap Peredaran Makanan Impor Oleh Pedagang UMKM Di Kota Pekanbaru,” *Journal of Government Civil Society* 3 (2019): 47–61.

²⁷ Lady A Savira, *Pengaruh Atribut BPOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Bagan Sinembah, Kabupaten Rokan Hilir, Riau)*, 2021, <http://repository.uin-suska.ac.id/54352/>.

²⁸ Agustini, “Pengaruh Labelisasi Halal Dan Label BPOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan Di Kecamatan Banjarmasin Utara.”

dapat mengunjungi situs website (<https://cekbpom.pom.go.id/>) dengan memasukkan kode nomor seri yang terdapat pada kemasan produk kosmetik.²⁹

c. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan suatu keadaan psikologis pada saat seseorang menganggap suatu premis benar. Atau dapat juga berarti anggapan atau keyakinan bahwa sesuatu yang dipercayai itu benar atau nyata.³⁰

d. Penilaian

Penilaian terhadap labelisasi BPOM, merupakan proses, cara, perbuatan menilai. Pemberian nilai yang diberikan terhadap labelisasi BPOM.³¹

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses Keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap Keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Berikut ini merupakan beberapa definisi Keputusan pembelian menurut para ahli:

Fandy Tjiptono dalam jurnal penelitian Pratiwi, Suwendra, Yulianthini mengemukakan bahwa “Keputusan Pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Di mana, perilaku konsumen merupakan Tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk

²⁹ Agustini. Agustini.

³⁰ Asyarifin, “Pengaruh Produk Berlabel BPOM Terhadap Keputusan Beli Masyarakat Pada Kosmetikdi Ponorogo.”

³¹ Asyarifin. “Pengaruh Produk Berlabel BPOM Terhadap Keputusan Beli Masyarakat Pada Kosmetikdi Ponorogo.”

proses pengambilan Keputusan yang mendahului dan mengikuti Tindakan-tindakan tersebut”.³² Pengambilan Keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Amstrong, “*Costumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers – individuals and households that buy goods and services for personal consumption*”, pengertian tersebut dapat diartikan bahwa perilaku Keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa konsumsi pribadi.³³

Sedangkan menurut Assael (dalam Muanas), menyatakan bahwa pengambilan keputusan pembelian adalah proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.³⁴ Keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya (Sangadji dan Sopiah).³⁵

³² Suci Pratiwi, I Wayan Suwendra, and Ni Nyoman Yulianthini, “Pengaruh Citra Perusahaan, Citra Produk Dan Citra Pemakai Terhadap Keputusan Pembelian Produk Foremost Pada Distro Ruby Soho Di Singaraja,” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 2, no. 1 (2014), <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2150/2542>.

³³ Philip Kotler and G Amstrong, *Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2010).

³⁴ Ahmad Muanas, “Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Di PT. Buana Indomobil Trada Surabaya,” *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen* 3, no. 12 (2014): 1–14, [http://repo.usni.ac.id/1506/2/bab 1.pdf](http://repo.usni.ac.id/1506/2/bab%201.pdf).

³⁵ E. M. Sangdaji and M. O Sopiah, *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis Disertai* (Himpunan Jurnal Penelitian: Andi, 2014), https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=6esNEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Sangadji+dan+Sopiah,+2013:+120&ots=4wqO-JPmW6&sig=zLylbbUmGh6o2jLKBjLvMol0OAs&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false.

Menurut Nurdin Batjo keputusan pembelian adalah serangkaian tindakan dalam penentuan pilihan atas berbagai produk dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Hal ini berarti konsumen akan memutuskan membeli produk dilihat dari fungsi produk untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen.³⁶

Menurut Sangdaji dan Sopiah Keputusan pembelian adalah persepsi konsumen terhadap pemilihan dari dua atau lebih alternatif Keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat Keputusan,³⁷ apabila tersedia beberapa alternatif pilihan indikator yang digunakan untuk mengukur Keputusan pembelian menurut Kotler & Amstrong (2010) adalah:³⁸

a. Pengenalan masalah kebutuhan

Adalah proses membeli dengan mengenal masalah atau kebutuhan pembelinya dari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya, kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.

b. Pencarian informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya.

c. Evaluasi alternatif

Yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh Gambaran yang lebih jelas mengenai alternative alternatif yang dihadapinya serta daya Tarik masing-masing alternatif.

³⁶ Nurdin Batjo, "Penerapan Komunikasi Pemasaran Terhadap Perilaku Dan Putusan Pembelian," *Journal of Islamic Management And Bussines* 1, no. 2 (2018): 1–21.

³⁷ Sangdaji and Sopiah, *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis Disertai*.

³⁸ Kotler and Amstrong, *Pemasaran*.

d. Keputusan pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

e. Perilaku pasca pembelian

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negative, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan sebaliknya bila konsumen mendapatkan kepuasan dari barang dibeli maka keinginan membelinya semakin kuat.

Menurut Philip Kotler yang mengemukakan bahwa Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu Keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak. Berdasarkan definisi tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa Keputusan pembelian merupakan suatu Keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa factor yang akan membuat konsumen secara actual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli produk yang paling mereka sukai.³⁹

Keputusan pembelian ini bisa dipengaruhi oleh berbagai factor seperti kebutuhan, preferensi, persepsi, pengalaman, ketersediaan dan harga produk. Proses Keputusan pembelian mengarah pada pilihan konsumen. Pilihan tidak selalu berupa mengidentifikasi merek produk yang akan dibeli (Tjiptono, 2018).⁴⁰ Factor

³⁹ Kotler and Armstrong. *Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2010)

⁴⁰ Denni Arli and Fandy Tjiptono, "Consumer Ethics, Religiosity, and Consumer Social Responsibility: Are They Related?," *Social Responsibility Journal* 14, no. 2 (2018): 302–20, <https://doi.org/10.1108/SRJ-03-2016-0036>.

yang mempengaruhi Keputusan pembelian diantaranya adalah factor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi. Berikut penjelasan mengenai faktor-faktor yang memperngaruhi Keputusan pembelian.⁴¹

a) Faktor budaya

Budaya adalah suatu nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku dari keluarga dan institusi lainnya. Setiap perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai system nilai dan norma budaya yang berlaku pada suatu daerah tertentu, untuk itu Perusahaan harus tahu produknya itu dipasarkan pada suatu daerah yang berkebudayaan seperti apa dan bagaimana.

b) Faktor sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen. Kelompok acuan adalah kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau tingkah laku seseorang. Seperti teman, saudara, tetangga dan rekan kerja. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam Masyarakat dan anggota keluarga sangat memperngaruhi perilaku pembelian (Fahmi).⁴²

c) Faktor pribadi

⁴¹ Azizah, Lola Malihah, "Pengaruh Label Halal Dan Label Bpom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dan Kosmetik."

⁴² Irham Fahmi, *Teori Dan Teknik Pengambilan Keputusan Kualitatif Dan Kuantitatif, Annals of Tourism Research*, 1st ed. (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016), <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738315000444>.

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, dan gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

d) Faktor psikologi

Faktor psikologi yang mempengaruhi pilihan pembelian terdiri dari empat faktor yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap.

Sejalan dengan teori tersebut Penelitian yang dilakukan oleh Adzan Noor Bakri dan Dini Hardianti menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa di shopee adalah faktor budaya, faktor pribadi dan faktor psikologis. Dalam penelitiannya menunjukkan bahwa faktor pribadi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mahasiswa di Shopee, sementara indikator variabel faktor pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kepribadian dan lingkungan.⁴³

Indikator keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam Upaya memecahkan masalah dalam Upaya pemulihan kebutuhan sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Adapun indikator keputusan pembelian menurut P. Kotler dalam (Sanjaya) antara lain:⁴⁴

- a. Pembelian produk, adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen dalam membeli barang atau jasa yang diinginkan.

⁴³ Adzan Noor Bakri and Dini Hardianti, "Determinant Factors for Purchase Z Generation in Shopee," *Imara: JURNAL RISET EKONOMI ISLAM* 4, no. 1 (2020): 11, <https://doi.org/10.31958/imara.v4i1.2093>.

⁴⁴ Surya Sanjaya, "PENGARUH PROMOSI DAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. SINAR SOSRO MEDAN," *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis Vol. 16, No. 02, Oktober 2015 ISSN: 1693-7619 (Print)* 16, no. 02 (2015): 108–22.

- b. Pembelian merek, adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen yang hanya mempertimbangkan merek dari produknya saja.
- c. Pemilihan saluran pembelian, adalah setiap barang yang ingin dibeli konsumen harus di pilih terlebih dahulu dalam saluran pembelian.
- d. Penentuan waktu pembelian, adalah setiap konsumen ingin membeli produk atau barang yang diinginkan konsumen harus terlebih dahulu menentukan kapan waktu pembelian yang sudah dijadwalkan konsumen.
- e. Jumlah, adalah berapa banyak produk yang diinginkan atau dibeli konsumen.

Adapun keputusan pembelian dalam ekonomi islam adalah tindakan konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Membeli sebuah produk hendaknya memperhatikan kehalalan sebuah produk, serta daya guna sebuah produk. Seorang muslim pada saat melakukan keputusan pembelian sebuah produk harus mempertimbangkan beberapa hal yaitu barang yang dibeli tidak haram yaitu secara zatnya tidak haram dan cara mendapatkan tidak dengan cara yang haram sebagaimana firman Allah *Subhanahu wa Ta'ala* dalam (Q.S: An-Nisa: 29)⁴⁵

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ

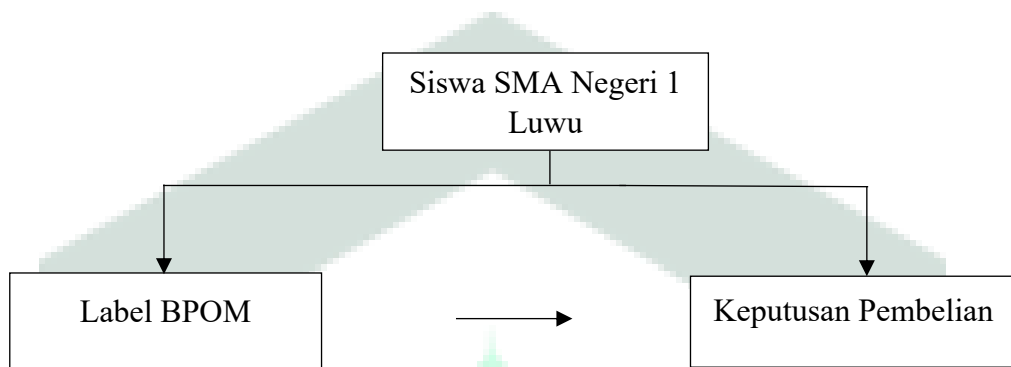
مِّنكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

⁴⁵ Muhammad Ridwan, “Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada Di Medan),” *Tesis, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara*, 2018, 1–202, [http://repository.uinsu.ac.id/6202/1/Tesis Muhammad Ridwan.pdf](http://repository.uinsu.ac.id/6202/1/Tesis%20Muhammad%20Ridwan.pdf).

Yang Artinya: *“hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu.*

C. Kerangka pikir

Gambar 2.1 Kerangka Pikir



Dari bagan tersebut menunjukkan bahwa peneliti akan mencari Peran Label BPOM terhadap Keputusan Pembelian produk Skincare oleh Siswa SMA Negeri 1 Luwu. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode Kualitatif yaitu menggunakan Wawancara, observasi, dan dokumen sebagai instrument penelitiannya. Dengan metode ini diharapkan peneliti mendapatkan hasil penelitian yang lebih mendalam.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis penelitian

Penggunaan pendekatan dalam suatu peneltiian dimaksudkan untuk mempermudah penelitian sehingga tujuan dalam penelitian ini tercapai. Oleh karena itu penelitian ini menggunakan jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif.

Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan deskriptif, yakni suatu bentuk pendekatan yang ditujukan untuk menggambarkan kondisi yang ada secara langsung dilapangan, yang diuraikan secara jelas tanpa manipulasi. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan secara langsung yang terjadi di lapangan Dimana banyak remaja termasuk siswa SMA yang masih banyak menggunakan produk skincare yang tidak terjamin keamannya atau produk yang tidak mempunyai label BPOM.⁴⁶

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian merupakan bentuk dari pemusatan fokus pada sebuah intisari penelitian yang Dimana penelitian tersebut akan dilakukan. Dalam penelitian ini yang menjadi fokus penelitiannya adalah Peran Label BPOM terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare oleh Siswa SMA Negeri 1 Luwu.

C. Waktu Penelitian

Sedangkan waktu penelitian dilakukan sampai satu bulan masa penelitian.

⁴⁶ Prof. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan*, 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan*, 2013.

D. Definisi operasional variable

Berdasarkan fokus dan rumusan masalah penelitian maka uraian definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	Label BPOM	Menurut peraturan Pemerintah RI No 69 Tahun 1999 label produk pangan adalah setiap keterangan atau pernyataan mengenai produk pangan baik yang berbentuk gambar, tulisan ataupun kombinasi keduanya atau bentuk lain yang disertakan pada produk pangan, dimasukkan kedalam, ditempelkan pada, atau bagian dari pengemasan produk. ⁴⁷	1. Dimensi Pengetahuan 2. Nomor Registrasi ⁴⁸ 3. Kepercayaan 4. Penilaian ⁴⁹
2	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian merupakan suatu Keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa factor yang akan membuat konsumen secara actual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli produk yang paling mereka sukai. ⁵⁰	1. Pembelian produk 2. Pembelian merek 3. Pemilihan saluran pembelian 4. Penentuan waktu pembelian 5. jumlah produk ⁵¹

⁴⁷ Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran*, Liberty, Denpasar., 2017, <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>.

⁴⁸ Agustini, "Pengaruh Labelisasi Halal Dan Label BPOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan Di Kecamatan Banjarmasin Utara."

⁴⁹ Asyarifin, "Pengaruh Produk Berlabel BPOM Terhadap Keputusan Beli Masyarakat Pada Kosmetikdi Ponorogo."

⁵⁰ Pratiwi, Suwendra, and Yulianthini, "Pengaruh Citra Perusahaan, Citra Produk Dan Citra Pemakai Terhadap Keputusan Pembelian Produk Foremost Pada Distro Ruby Soho Di Singaraja."

⁵¹ Sanjaya, "PENGARUH PROMOSI DAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. SINAR SOSRO MEDAN."

E. Desain Penelitian

Desain penelitian adalah strategi yang digunakan oleh peneliti untuk mengintegrasikan seluruh komponen penelitian secara sistematis agar dapat memudahkan peneliti untuk menganalisis apa yang menjadi fokus penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan desain penelitian riset *archival* dan riset *survey*. Yakni dengan mengumpulkan arsip atau dokumen yang berkaitan dengan penelitian kemudian akan dilakukan pengamatan melalui wawancara serta observasi yang akhirnya menghasilkan pengetahuan baru.

F. Data dan Sumber Data

Sumber data adalah objek atau subjek darimana data berasal. Sumber data terbagi menjadi dua yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

1. Sumber data primer adalah data asli yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti. Dalam penelitian ini sumber data primernya adalah hasil wawancara dan observasi yang dilakukan langsung ke para Siswa SMA Negeri 1 Luwu dengan jumlah responden sebanyak 10 orang. Adapun karakteristik responden yang akan diteliti adalah sebagai berikut:
 - a. Siswa yang telah menggunakan skincare lebih dari 5 bulan
 - b. Umur 15-18 tahun
2. Sumber data sekunder adalah sumber data yang berasal dari peneliti sebelumnya, jurnal, buku, dan sumber lain. Dalam penelitian ini sumber data sekundernya berasal dari hasil penelitian terdahulu, buku, maupun jurnal yang berkaitan dengan Label BPOM pada Produk Skincare terhadap Keputusan pembelian konsumen.

G. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk menangkap dan mengumpulkan data penelitian untuk menemukan hasil atau Kesimpulan penelitian sambil mematuhi persyaratan untuk instrumen berkualitas tinggi. Dalam penelitian ini menggunakan instrumen penelitian melalui wawancara terstruktur. Wawancara dilakukan secara langsung kepada Siswa SMA Negeri 1 Luwu sebanyak 10 orang.

H. Teknik pengumpulan data

Dalam proses penelitian ini menggunakan beberapa Teknik yaitu:

1. Wawancara

Mengumpulkan informasi dengan cara mengajukan sejumlah pertanyaan kepada narasumber yang dilakukan secara tatap muka, juga memberikan kuesioner berisi garis besar permasalahan yang ditanyakan.⁵² Dalam penelitian ini yang menjadi narasumber wawancaranya adalah Siswa SMA Negeri 1 Luwu dengan jumlah responden sebanyak 10 orang.

2. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Kalau wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain.⁵³

⁵² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan*.

⁵³ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan*, 2013.

3. Dokumen

Mengumpulkan informasi melalui catatan yang merupakan peristiwa kemudian diarsipkan dalam bentuk tulisan, gambar, atau karya-karya seseorang.

I. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian Kualitatif, informasi dikumpulkan melalui berbagai sumber dan metode pengumpulan data. Penelitian ini menggunakan metode yang disarankan Miles dan Huberman, yaitu:

1. Reduksi Data

Reduksi berarti memilih hal-hal pokok, merangkum, berfokus pada hal-hal penting karena data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak. Mereduksi data memberikan Gambaran yang jelas mengenai data dan membantu penelitian untuk melakukan tahap berikutnya.

2. Penyajian Data

Jika data telah selesai direduksi, maka Langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Dalam penelitian kualitatif penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan ataupun hal lainnya.

3. Kesimpulan dan Verifikasi

Langkah terakhir adalah penarikan Kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dibuat hanya bersifat sementara sehingga masih bisa berubah jika tidak terdapat bukti yang relevan. Namun jika Kesimpulan didukung oleh bukti yang valid saat peneliti melakukan pengumpulan data maka Kesimpulan yang telah dikemukakan merupakan Kesimpulan yang kredibel.⁵⁴

⁵⁴ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan*, 2013.

J. Pemeriksaan Keabsahan Data

Pada penelitian ini keabsahan datanya melalui triangulasi. Triangulasi merupakan Teknik yang digunakan untuk menguji kepercayaan terkait data dengan menggunakan hal yang tidak berhubungan dengan data itu sendiri. Adapun triangulasi dibagi menjadi tiga, yaitu:

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.

2. Triangulasi Waktu

Waktu juga dapat digunakan untuk mengetahui kredibilitas data dilakukan dengan cara mengambil data dengan narasumber yang sama diwaktu yang berbeda.⁵⁵

⁵⁵ Agung Widhi Kurniawan and Zarah Pupitsningtyas, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Perpustakaan Nasional RI: Katalog Dalam Terbitan (KDT), 2016).

BAB IV

DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA

A. Deskripsi Data

1. Sejarah Singkat Berdirinya SMA Negeri 1 Luwu

SMA Negeri 1 Luwu merupakan salah satu sekolah menengah atas tertua di Kabupaten Luwu, yang berdiri pada 21 Agustus 1967 dibawah kepemimpinan Husain Saweni melalui Surat Keputusan (SK) 109/SMA/B.3/1967. SMA Negeri 1 Luwu semula dinamakan SMA Negeri 371 Belopa, kemudian pada 2005 berubah nama menjadi SMA Negeri 1 Belopa dan kemudian pada tahun 2017 berubah nama menjadi SMA Negeri 1 Luwu yang berlaku sampai saat ini.

SMA Negeri 1 Luwu berlokasi di Jl. Topoka No. 371 Belopa, Senga, Kec. Belopa, Kab. Luwu, Sulawesi Selatan. SMA Negeri 1 Luwu berada di koordinat Garis Lintang: -3.398 dan Garis Bujur: 120.3705. Adapun Nomor Pokok Sekolah Nasional (NPSN) dari SMA Negeri 1 Luwu adalah 40309315, dan telah terakreditasi A sejak tahun 2016, berdasarkan SK 150/SK/BAP-SM/X/2016.

2. Visi dan Misi SMA Negeri 1 Luwu

Visi:

“Ciptakan Generasi Emas yang Berkarakter, Religius, Menguasai IPTEK dan Peduli Lingkungan”.

Misi:

- 1) Melaksanakan pembelajaran bimbingan secara optimal, sesuai potensi yang dimiliki.

- 2) Menumbuhkan semangat keunggulan secara intensif kepada seluruh warga sekolah.
- 3) Mendorong dan membantu setiap peserta didik untuk mengenali potensi dirinya sehingga dapat berkembang secara optimal.
- 4) Memberi kesempatan kepada setiap peserta didik untuk meningkatkan prestasinya melalui pembentukan kelas unggulan pada setiap tingkatan kelas dan program.
- 5) Menumbuhkan penghayatan terhadap ajaran agama yang dianut dan budaya bangsa sehingga menjadi kearifan dalam bertindak.
- 6) Mengembangkan potensi bakat dan minat peserta didik melalui kegiatan ekstrakurikuler.
- 7) Mengintegrasikan nilai-nilai karakter dan peduli lingkungan pada setiap mata Pelajaran.
- 8) Meningkatkan jumlah peserta didik yang dapat diterima di perguruan tinggi negeri melalui jalur SNMPTN, SBMPTN dan jalur lainnya.

3. Data Peserta Didik

Tabel 4.1 Data Peserta Didik SMA Negeri 1 Luwu

Uraian	Peserta Didik
Laki-Laki	341
Perempuan	487
Total	828

Sumber: Data Pokok Kemendikbud 2024/2025

SMA Negeri 1 Luwu menerapkan Kurikulum Merdeka, dimana jurusan tidak lagi diberlakukan dan mewajibkan siswa untuk memilih pelajaran yang mereka inginkan. Jumlah siswa perkelasnya biasanya 29-32 orang. Dimana rata-rata umurnya 15-18 tahun.

4. Data Informan

Tabel 4.2 Tabel Informan Penelitian

No	Nama Siswa	Usia	Alamat	Jenis Skincare	Lama Pemakaian
1	Adnan Masdar	17	Batu Murrung, Belopa	Garnier Men	7 bulan
2	Ainun Fauziah A	17	Balubu, Belopa	Wardah, The Originote	8 Bulan
3	Anita Lestari	17	Ulo-ulo, Belopa	The Originote, Wardah, G2G, Hanasui	3 Tahun
4	Auliya Yunus	17	Batu Murrung, Belopa	G2G, Wardah, Cethapil	6 Bulan
5	Fitri Jabbar	17	Balo-balo, Belopa	Glow FX	8 Bulan
6	Fitri Matiarani	18	Tallang Bulawang, Belopa	Garnier	1 tahun
7	Mutia Awaliah Zahra	17	Balubu, Belopa	G2G, Poise, You, Facetology, Hanasui	1 Tahun
8	Nur Syafikah	18	Padang, Belopa	G2G, Maryame, Fair & Lovely	3 Tahun
9	Putri Rianti Sari	17	Balubu, Belopa	OMG	11 Bulan
10	Yulia Putri	17	Batu Murrung, Belopa	Scora	8 Bulan

B. Hasil Penelitian

1. Label BPOM Produk Informan dari BPOM

berikut adalah hasil uji lab yang dilakukan oleh BPOM untuk produk-produk skincare yang digunakan oleh informan dalam penelitian ini.⁵⁶

⁵⁶ BPOM, "Uji Lab BPOM Produk Skincare," BPOM (Yogyakarta: Caps, n.d.), <https://cekbpom.pom.go.id/>.

Tabel 4.3 Hasil Uji Lab BPOM

Brand Skincare	Jenis Skincare	Tanggal Terbit	Label BPOM
Garnier	Men AcnoFight Anti Acne Scrub In Foam	2024-10-13	NA18171203281
	Super UV Invisible Air-Mist Sunscreen SPF 50+ PA ++++	2024-11-12	NC14241700038
	Color Naturals Crème Riche 6.64 Berry Red - Colorant Cream	2024-10-14	NA17241000064
	Skin Naturals - Pure Active Anti - Acne White Scrub	2024-09-27	NA18171203280
Hanasui	Glow Expert Kit	2024-08-10	NKIT240001955
	MATTEDORABLE LIP CREAM CREAMY PEACH	2024-07-02	NA18211301720
Glad2Glow	Yuja Vitamin C Glow Boosting Micellar Water	2024-12-02	NA11241201753
	Tremella Vita B5 Sensitive Calming Gel Cleanser	2024-11-28	NA11241201718
	Jeju Tangerine Vita C Power Bright Glow Serum	2024-11-07	NA11241900092
Poise	Anti Bacterial Facial Foam	2023-08-24	NA18211201098
YOU	Hy! Amino+ 1.5% BHA Fight Acne Gel Cleanser	2025-01-20	NA11251200081
	AcnePlus 5X Acid Toner	2025-01-23	NA18251200479
OMG	Peach Glowing Serum	2024-12-17	NA18221901611
Scora	Night Retinol Serum with 5% Niacinamide	2023-12-30	NA18231904425
	Salicylic Acid Gentle Low PH Cleanser	2023-12-12	NA18231210316
Facetology	Triple Care Facial Gel Cleanser	2023-06-27	NA18231204950
	Triple Care Exfoliquid	2022-12-22	NA18220112886
Wardah	Low pH Hydramild Facial Wash	2025-02-05	NA18251200862
	Acnederma SuperSerum Mask	2024-12-20	NA18240200841
	Lightening Night Cream Advanced Niacinamide	2024-12-18	NA18200100207
The Originote	Retinol Serum	2025-01-13	NA18252000019
	Eye Serum	2024-10-14	NA18210112379
	Hyalucera Moisturizer	2024-10-08	NA18210111962
Glow FX	Glow Bomb Serum	2022-09-10	NA18221902754
Maryame	Acne Glow Gentle Facial Wash	2024-05-24	NA18241204066
Fair & Lovely	BB Cream	2022-04-26	NA18190305406
Cetaphil	Cetaphil Soothing Foam Wash	2022-10-26	NE11221200023

Adapun tanggapan BPOM mengenai banyaknya peredaran produk yang menggunakan label BPOM yang tidak terdaftar yang dijelaskan dalam Penjelasan Publik Nomor HM.01.1.2.02.25.73 Tanggal 19 Februari 2025 Tentang Hasil Pengawasan dan Tindak Lanjut BPOM Terhadap Isu Relabelling Kosmetik adalah sebagai berikut:⁵⁷

- a. BPOM telah melakukan pengawasan dan pemeriksaan terhadap sarana/pelaku usaha dan pihak-pihak terkait yang diindikasikan melakukan pelanggaran pelabelan ulang (relabelling) kosmetik.
- b. Kegiatan pelabelan ulang (relabelling) kosmetik yang dilakukan oleh pihak yang tidak memiliki hak sesuai data notifikasi BPOM merupakan tindakan yang melanggar Peraturan BPOM Nomor 21 Tahun 2022 tentang Tata Cara Pengajuan Notifikasi Kosmetika dan Peraturan BPOM Nomor 18 Tahun 2024 tentang Penandaan, Promosi, dan Iklan Kosmetik.
- c. Berdasarkan hasil pengawasan dan pemeriksaan tersebut, tidak ditemukan kembali kegiatan relabelling kosmetik. Namun, BPOM menemukan adanya kosmetik yang diedarkan tidak sesuai dengan data notifikasi, yaitu diproduksi bukan oleh industri yang seharusnya. Temuan ini merupakan pelanggaran berulang dan bersifat kritis yang dapat menimbulkan risiko penurunan mutu dan mempengaruhi keamanan kosmetik.

⁵⁷ BPOM, “Hasil Pengawasan Dan Tindak Lanjut BPOM Terhadap Isu Relabelling Kosmetik,” PENJELASAN PUBLIK Nomor HM.01.1.2.02.25.73, n.d., <https://www.pom.go.id/penjelasan-publik/penjelasan-publik-nomor-hm-01-1-2-02-25-73-tanggal-19-februari-2025-tentang-hasil-pengawasan-dan-tindak-lanjut-bpom-terhadap-isu-relabelling-kosmetik>.

- d. Kegiatan memproduksi dan/atau mengedarkan kosmetik yang tidak sesuai dengan data notifikasi juga berpotensi membahayakan kesehatan karena menimbulkan risiko penurunan mutu yang mempengaruhi keamanan produk. Kegiatan ini melanggar Peraturan BPOM Nomor 21 Tahun 2022 tentang Tata Cara Pengajuan Notifikasi Kosmetika serta Peraturan BPOM Nomor 25 Tahun 2019 tentang Pedoman Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik sebagaimana diubah dengan Peraturan BPOM Nomor 31 Tahun 2020.
- e. Terhadap pelanggaran memproduksi dan/atau mengedarkan kosmetik yang tidak sesuai dengan data notifikasi tersebut, BPOM RI telah mengenakan sanksi administratif kepada pelaku usaha berupa:
- 1) Penghentian sementara kegiatan pengadaan, distribusi, dan promosi kosmetik;
 - 2) Pencabutan izin edar/notifikasi terhadap kosmetik yang tercantum dalam Lampiran penjelasan publik ini;
 - 3) Penutupan sementara akses notifikasi kosmetik;
 - 4) Perintah penarikan dan pemusnahan kosmetik serta melaporkan pelaksanaannya kepada BPOM.
- f. Saat ini, BPOM masih melakukan investigasi dan penelusuran sebagai langkah awal dilakukannya penindakan untuk penegakan hukum. Apabila ditemukan bukti yang mengarah pada tindakan pidana, maka akan dilakukan proses penyidikan (*pro justitia*) dengan tetap mengedepankan azas praduga tidak bersalah.

- g. BPOM senantiasa melakukan berbagai upaya penanganan dan tindak lanjut terhadap informasi dan pelaporan masyarakat mengenai adanya dugaan pelanggaran di bidang kosmetik, termasuk yang viral di media sosial.
- h. BPOM mengimbau masyarakat untuk cerdas dalam memilih kosmetik dan selalu ingat CekKLIK (Cek Kemasan, Label, Izin edar, dan Kedaluwarsa). Masyarakat harus memastikan kemasan dalam kondisi baik, membaca seluruh informasi pada label, dan memperhatikan jenis kosmetik sesuai kebutuhan. Kemudian, masyarakat harus memastikan kosmetik telah memiliki izin edar/notifikasi BPOM dan belum melewati masa kedaluwarsa.
- i. BPOM juga mengimbau masyarakat untuk melaporkan segera kepada BPOM melalui Contact Center HALOBPOM 1500533 atau Balai Besar/Balai/Loka POM terdekat apabila mengetahui/memiliki informasi/mencurigai kegiatan produksi/peredaran/promosi kosmetik yang tidak memenuhi ketentuan.

2. Label BPOM

a. Dimensi Pengetahuan

Pengetahuan merupakan informasi maklumat yang diketahui atau didasari oleh seseorang. Pengetahuan adalah informasi yang telah dikombinasikan dengan pemahaman dan potensi untuk menindaki yang lantas melekat di benak seseorang, dalam hal ini Label BPOM.⁵⁸

Fitri Maharani, Ainun Fauziah A, Putri Rainti Sari, merupakan Siswa SMA Negeri 1 Luwu yang menyatakan bahwa,

⁵⁸ Agustini, "Pengaruh Labelisasi Halal Dan Label BPOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan Di Kecamatan Banjarmasin Utara."

“Saya tidak tahu bentuk BPOM pada produk skincare yang saya beli, tetapi saya tau bahwa produk yang memiliki Label BPOM adalah produk yang aman untuk digunakan”

Sedangkan Adnan Masdar mengatakan,

“saya tidak tahu tentang BPOM jadi saya tidak tahu apakah label BPOM harus tersedia di produk skincare atau tidak”

Dari pernyataan tersebut menunjukkan bahwa Siswa-siswa tersebut tidak mengetahui bagaimana bentuk BPOM dan bahkan ada salah satunya yang tidak mengetahui fungsi Label BPOM pada suatu produk *skincare*. Sementara itu Nur Syafikah menyatakan bahwa

“produk dengan label BPOM adalah produk yang disertifikasi halal dan aman untuk digunakan”

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa siswa tersebut tidak dapat membedakan produk dengan label halal dan produk dengan Label BPOM. Hal ini menunjukkan bahwa siswa tersebut akan merasa aman apabila produk yang dia gunakan sudah memiliki label Halal.

Selain itu siswa yang lain yaitu Mutia Awaliah Zahra, Anita Lestari, menyatakan bahwa,

“Label BPOM adalah sertifikasi atau bukti bahwa produk yang ada telah sesuai dengan standar keamanan yang ada”

Siswa-siswa tersebut mengetahui bentuk dan fungsi dari BPOM sebagai pembuktian bahwa produk yang memiliki Label BPOM adalah produk yang aman untuk digunakan. Selanjutnya pernyataan dari Nur Syafikah mengenai pertanyaan Menurut anda apakah label BPOM tidak diperlukan selama harga produk skincare tersebut murah yaitu

“tidak, karena dari produk-produk murah biasa ada yang mengandung bahan-bahan berbahaya”

Selain itu Mutia Awaliah Zahra juga mengatakan bahwa

“Label BPOM tentu diperlukan, karena produk skincare perlu kualitas dan keamanan yang ketat karena digunakan secara langsung, tidak peduli skincare tersebut murah atau tidak.”

Sejalan dengan itu Yulia Putri juga mengatakan bahwa

“Label BPOM sangat diperlukan dalam setiap produk karena produk skincare yang murah belum tentu terjamin kuamanannya apalagi tanpa menggunakan label BPOM”

Fitri jabbar juga mengatakan

“tidak, label BPOM tetap diperlukan untuk produk skincare, tidak peduli berapa harganya. Karena saya pernah menggunakan produk yang murah tanpa tahu produk tersebut mengandung bahan berbahaya sehingga kulit saya rusak dan mengalami iritasi sehingga banyak ditumbuhi jerawat”

Mutia Awaliah dan Yulia Putri berpendapat bahwa kita sebagai konsumen jangan menganggap bahwa setiap produk murah adalah produk yang aman untuk digunakan, karena produk skincare yang aman adalah produk yang memiliki label BPOM. Selain itu Nur Syafikah berpendapat bahwa produk-produk skincare yang murah biasanya mengandung bahan-bahan yang dapat membahayakan kulit. Pernyataan Fitri Jabbar menunjukkan bahwa dia salah satu korban yang membeli produk dengan harga murah yang tidak memiliki Label BPOM dan mengandung bahan berbahaya.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa Siswa SMA Negeri 1 Luwu mengetahui bentuk Label BPOM pada produk skincare dan mengetahui bahwa fungsi Label BPOM pada kemasan adalah sebagai jaminan bahwa produk tersebut aman untuk digunakan.

b. Nomor Registrasi

Kode nomor seri BPOM pada setiap kemasan produk kosmetik yang diberikan izin beredar, untuk mengecek produk kosmetik terdaftar di BPOM dapat mengunjungi situs website (<https://cekbpom.pom.go.id/>) dengan memasukkan kode nomor seri yang terdapat pada kemasan produk kosmetik.⁵⁹

Hasil wawancara mengenai pemeriksaan Nomor Seri BPOM pada setiap produk yang dibeli responden adalah sebagai berikut. Putri Rainti Sari, Ainun Fauziah A. Adnan Masdar, dan Fitri Matiarani, serta Anita Lestari menyatakan bahwa

“saya tidak pernah mengecek Nomor Seri BPOM”

Sementara itu Fitri Jabbar mengatakan

“saya tidak pernah mengecek Nomor Seri BPOM tapi produk yang saya pakai memiliki Label BPOM”

Dari pernyataan siswa-siswa tersebut dapat diketahui bahwa mereka tidak pernah melakukan pengecekan Nomor Seri BPOM pada website resmi BPOM karena mereka merasa produk yang mereka gunakan sudah aman karena pada kemasan Produk skincare yang mereka gunakan sudah terdapat Label BPOM.

Siswa-siswa yang lain tentang pengecekan Nomor Registrasi pada produk skincare yang dipalai menyatakan:

Mutia Awaliah Zahra:

“iya, pemeriksaan nomor seri pada produk skincare terkadang dilakukan terutama untuk produk yang baru dipasarkan” Mutia lanjut mengatakan bahwa

“selain untuk mengecek keamanan produk Label BPOM menjadi bukti bahwa skincare memiliki kualitas yang dibutuhkan”

⁵⁹ Agustini. Agustini.

“apabila produk yang saya cek ternyata tidak sesuai dengan yang diclaim, saya akan melaporkan produk tersebut dan memberikan kesaksian serta mempertimbangkan untuk membeli dan menggunakannya lagi”

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa siswa tersebut melakukan pengecekan pada website resmi dan apabila mendapatkan ketidaksesuaian setelah melakukan pengecekan maka akan mengambil Langkah tegas dengan mengajukan laporan dan menjadi saksi atas kecurangan yang dilakukan produsen produk tersebut.

Nur Syafikah:

“saya pernah melakukan pengecekan untuk memastikan keaslian produk”

“saat melakukan pengecekan saya biasa mendapatkan produk yang tidak terdaftar”

“jika saya mendapatkan ketidaksesuaian produk yang saya cek maka saya akan menggunakan produk tersebut dibadan agar tidak terbuang”

Auliya Yunus

“iya, biasanya saya mengeceknya sebelum membeli skincare yang saya mau, karena berlabel BPOM belum tentu sesuai dengan yang tertera website dengan produk yang dipasarkan”

“jika terjadi ketidaksesuaian maka saya tidak akan melakukan pembelian”

Yulia Putri

“sebelum saya menggunakan produk tersebut saya terlebih dahulu memasukkan nomor seri di web cek BPOM dan jika terdaftar saya akan menggunakannya”

“dan jika ternyata produk yang saya cek tidak sesuai maka saya tidak akan menggunakannya”

Dari pernyataan siswa-siswa tersebut menunjukkan bahwa mereka akan mengecek kesesuaian Nomor Registrasi yang tertera diproduk dengan Nomor yang

terdaftar di BPOM sebelum membeli dan sebelum menggunakan produk *skincare*. Hal tersebut dilakukan untuk menjamin keaslian produk yang telah dipasarkan.

Dapat disimpulkan bahwa Siswa SMA Negeri 1 Luwu tidak melakukan pengecekan ulang Nomor Registrasi yang ada pada kemasan produk *skincare*. Mereka percaya produk yang memiliki Label BPOM sudah aman untuk digunakan tanpa tahu yang tertera pada produk tersebut asli atau tidak.

c. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan suatu keadaan psikologis pada saat seseorang menganggap suatu premis benar. Atau dapat juga berarti anggapan atau keyakinan bahwa sesuatu yang dipercayai itu benar atau nyata.⁶⁰ Pada indikator ini peneliti memberikan pertanyaan tentang apakah produk *skincare* yang sudah memiliki Label BPOM sudah terjamin keamanannya, jawaban yang diberikan narasumber berbeda-beda berikut uraiannya.

Fitri Jabbar dan Ainun Fauziah menyatakan:

“iya saya percaya, tetapi setiap orang memiliki reaksi yang berbeda-beda terhadap produk tersebut”

“saya percaya produk yang saya pakai sudah aman karena memiliki label BPOM pada kemasannya”

“dan apabila saya mendapati bahwa Label BPOM yang tertera ternyata palsu maka saya akan berhenti menggunakannya”

Dari pernyataan dua siswa tersebut mereka akan langsung percaya label BPOM yang tertera di kemasan produk yang mereka gunakan adalah asli, tanpa

⁶⁰ Asyarifin, “Pengaruh Produk Berlabel BPOM Terhadap Keputusan Beli Masyarakat Pada Kosmetikdi Ponorogo.”

melakukan pengecekan. Selanjutnya pernyataan dari Putri Rianti Sari dan Adnan

Masdar menyatakan:

“saya tidak percaya produk yang sudah memiliki Label BPOM sudah terjamin keamanannya”

“saya percaya bahwa produk yang saat ini yang sedang saya gunakan aman, karena sudah banyak digunakan orang-orang dan dipasarkan di toko-toko yang terjamin aman”

“tetapi apabila saya mendapati bahwa produk yang sedang saya gunakan ternyata tidak memiliki Label BPOM maka saya akan berhenti menggunakannya”

Selanjutnya pernyataan dari Auliya Yunus, Anita Lestari, dan Mutia

Awaliah Zahra menyatakan:

“saya tidak percaya, karena label BPOM bisa saja dipalsukan pada kemasan bisa saja terdapat nomor BPOM palsu dan tidak terdaftar secara sah”

“saya percaya produk yang saya gunakan aman karena setelah pemakaian jangka panjang tidak terdapat masalah yang dapat merusak kulit, serta sebelum melakukan pembelian produk saya juga mengecek review dari influencer dan review pelanggan”

“jika saya mengetahui ternyata produk yang saya gunakan memakai Label BPOM palsu maka saya akan berhenti menggunakannya, karena penggunaan skincare tanpa label BPOM dalam jangka panjang sangat beresiko untuk kedepannya”

Nur Syafikah dan Yulia Putri juga mengatakan bahwa:

“saya tidak percaya produk yang memiliki Label BPOM sudah terjamin keamanannya, karena maraknya berita tentang dunia skincare banyak para oknum yang produknya tidak aman”

Lanjut Nur Syafikah mengatakan

“saya percaya produk yang saat ini saya gunakan aman karena sudah di Approve oleh Doktif”

“namun apabila saya mengetahui jika produk tersebut tidak terdapat Label BPOM maka saya akan berhenti menggunakannya karena sudah pasti produk yang tidak berlabel BPOM itu tidak aman”

Dari pernyataan tersebut menunjukkan bahwa siswa tersebut sangat selektif dalam memilih produk skincare yang akan mereka gunakan. Mereka tidak langsung percaya pada produk yang memiliki label BPOM terjamin keamanannya, dan akan berhenti menggunakan produk tersebut apabila mendapati bahwa Label BPOM yang tertera ternyata palsu. Selain itu hasil pemeriksaan kandungan yang dilakukan oleh Dokter ternyata juga berpengaruh terhadap kepercayaan salah satu siswa terhadap produk yang mereka gunakan. Selain itu review dari influencer, dan pembeli sebelumnya juga berpengaruh terhadap kepercayaan Siswa bahwa produk tersebut akan aman digunakan.

d. Penilaian

Penilaian terhadap labelisasi BPOM, merupakan proses, cara, perbuatan menilai. Pemberian nilai yang diberikan terhadap labelisasi BPOM.⁶¹ Pertanyaan yang ditanyakan peneliti pada indikator ini mengenai penilaian responden terhadap Produk yang memiliki Label BPOM dengan produk yang tidak memiliki label BPOM serta bagaimana penilaian mereka terhadap produk yang aman untuk digunakan. Nur Syafikah mengatakan

“saya menilai suatu produk itu aman atau tidak dengan mensearching lebih dalam dan sudah di approve”

“banyak produk yang belum memiliki BPOM karena mahal dan lama untuk mengurus sertifikat BPOM”

⁶¹ Asyarifin. “Pengaruh Produk Berlabel BPOM Terhadap Keputusan Beli Masyarakat Pada Kosmetikdi Ponorogo.”

Nur Syafikah menilai bahwa produk yang aman adalah produk yang telah diapprove oleh para pakar skincare, dan menurutnya ada beberapa produk yang lambat memiliki Label BPOM karena menggunakan bahan-bahan yang mahal sehingga sulit untuk mengurus sertifikat BPOM nya.

Narasumber yang lain menyatakan bahwa skincare yang aman adalah skincare yang memiliki Label BPOM, testimoni dari pelanggan lain, komposisi yang terkandung dalam produk aman, tidak timbul jerawat saat melakukan pemakaian produk skincare. Berikut pernyataan narasumber.

Fitri Jabbar berpendapat bahwa produk yang aman adalah produk yang tidak memberikan dampak berbahaya terhadap kulit, karena menurutnya produk yang baik untuk digunakan adalah produk dengan Label BPOM.

“saya menilai produk yang tidak aman itu jika produk yang saya gunakan tersebut mempunyai efek berbahaya”

“jika produk tersebut tidak berlabel BPOM, berarti tidak bagus untuk digunakan”

Ainun Fauziah A. menyatakan produk yang aman adalah produk dengan Label BPOM berikut pernyataan dari hasil wawancara

“dengan melihat Label BPOM pada produk”

“produk yang telah memiliki label BPOM aman digunakan sedangkan produk yang tidak memiliki label BPOM mungkin tidak aman untuk digunakan”

Mutia Awaliah Zahra berpendapat bahwa produk telah dilakukan testimoni oleh pelanggan lain akan aman untuk digunakan, dan selalu waspada terhadap produk yang tidak memiliki Label BPOM.

“dengan melihat label BPOM dan juga testimoni pelanggan lain terhadap produk”

“tentu saya akan sangat waspada terhadap produk tanpa Label BPOM dan saya akan selalu mengecek Label BPOM dan keamanan produk”

Menurut Yulia Putri untuk memastikan produk skincare berkualitas adalah dengan melihat kandungan dalam produk skincare tersebut dan telah memiliki Label BPOM, berikut pernyataannya

“memastikan bahan/komposisi yang terkandung dalam produk itu sudah aman dan juga berlabel BPOM”

“produk yang mempunyai label BPOM sudah pasti memiliki kualitas yang bagus sedangkan yang belum memiliki label BPOM itu tidak aman untuk digunakan”

Adnan Masdar menilai produk yang baik adalah produk *skincare* yang apabila digunakan tidak menyebabkan tumbuhnya jerawat.

“penilaian saya terhadap yang aman itu jika tidak timbulnya jerawat saat memakai skincare”

“Saya tidak tahu mengenai label BPOM jadi tidak bisa memberikan penilaian”

Fitri Matiarani juga mengatakan bahwa untuk memastikan produk skincare yang kita gunakan aman maka lakukan pengecekan kandungan skincare dan Label BPOM yang tertera pada produk, karena produk dengan Label BPOM akan terjamin kualitas dan kandungan didalamnya.

“dengan mengecek label BPOM dan mengecek kandungan skincare”

“jika telah memiliki label BPOM akan terjamin kualitas dan kandungannya sedangkan tanpa BPOM kita tidak mengetahui apa saja kandungan skincare tersebut”

Menurut Anita Lestari skincare yang aman untuk digunakan adalah produk yang telah lulus pengujian doktif dan telah diakui oleh para reviewer tiktok.

“dari review tiktoker dan dari dokter”

“label BPOM aman sedangkan yang tanpa Label BPOM tidak aman”

Auliya Yunus menyatakan bahwa produk yang tidak memiliki Label BPOM menunjukkan bahwa produk skincare tersebut belum lulus uji laboratorium yang memungkinkan produk tersebut terdapat kandungan berbahaya didalamnya, sehingga produk yang aman digunakan adalah produk yang telah memiliki Label BPOM.

“saya menilai produk yang aman digunakan adalah produk yang memiliki label BPOM”

“menurut saya produk dengan label BPOM lebih baik daripada yang tidak memiliki Label BPOM karena tanpa Label BPOM berarti produk tersebut belum lulus uji dan mungkin saja didalamnya masih terdapat kandungan yang berbahaya”

Sementara itu Putri Rainti Sari menyatakan bahwa produk yang tidak aman untuk digunakan adalah produk yang merusak kulit dan menilai bahwa produk yang memiliki Label BPOM adalah produk yang aman.

“saya menilai produk yang tidak aman digunakan adalah produk yang merusak kulit”

“menurut saya yang memiliki Label BPOM itu aman”

Dari pernyataan-pernyataan tersebut menunjukkan bahwa produk yang aman untuk digunakan adalah produk yang tidak memiliki kandungan berbahaya didalamnya dengan cara memeriksa terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian, selanjutnya produk yang memiliki Label BPOM dan produk yang tidak memberikan dampak berjerawat saat pemakaian. Cara lain yang digunakan untuk memastikan produk tersebut aman untuk digunakan adalah dengan melihat review

pembeli sebelumnya dan melihat hasil pemeriksaan yang dikeluarkan oleh Dokter dan review dari pembeli sebelumnya.

3. Keputusan Pembelian

a. Pembelian produk

adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen dalam membeli barang atau jasa yang diinginkan. Hal-hal yang diperhatikan sebelum melakukan pembelian produk skincare berdasarkan hasil wawancara kepada narasumber adalah Label BPOM, Label Halal, kandungan dalam produk skincare, memahami permasalahan kulit terlebih dahulu, fungsi produk skincare tersebut, harga, serta kualitas produk. Cara-cara yang biasanya dilakukan adalah dengan mengecek situs-situs keamanan produk skincare, serta mencocokkan kebutuhan kulit dengan melihat tekstur dan kondisi kulit. Berikut hasil wawancara dari Narasumber.

Menurut Mutia Awaliah Zahra dan Auliya Yunus sebelum melakukan pembelian produk skincare ada empat hal yang harus diperhatikan yaitu fungsi produk, keamanan produk, harga, dan kualitas produk. Menurutnya produk yang tidak memiliki Label BPOM terutama produk dengan harga murah tidak aman, karena dalam menggunakan produk skincare kita perlu mempertimbangkan keamanan dan kualitas produk skincare karena produk yang berkualitas akan mudah untuk lulus pengujian oleh BPOM. Berikut pernyataannya

“sebelum saya membeli produk saya melihat fungsi produk, keamanan produk, harga dan kualitas”

“saya tidak akan membeli produk dengan harga murah dan tidak memiliki Label BPOM karena mempertimbangkan keamanan dan kualitas produk skincare karena produk yang berkualitas pasti akan mudah untuk mendapatkan label BPOM”

Adnan Masdar menyatakan bahwa sebelum melakukan pembelian produk skincare perlu memahami permasalahan kulit terlebih dahulu. Serta membeli produk yang telah banyak digunakan oleh orang-orang sekitar meskipun mengetahui bahwa produk tersebut tidak memiliki Label BPOM. Berikut pernyataannya

“sebelum saya membeli skincare saya memahami permasalahan kulit saya terlebih dahulu”

“saya akan membelinya karena telah banyak digunakan oleh orang-orang”

Sama halnya dengan Adnan Masdar Fitri Matiarani dan Nur Syafikah juga mengatakan bahwa sebelum melakukan pembelian produk skincare terlebih dahulu mengenali kulit kita skincare apa yang cocok untuk digunakan, selain itu mengecek label BPOM dan kualitas Produk skincare tersebut. Fitri Matiarani mengatakan:

“sebelum membeli skincare saya mengecek no BPOM, kualitas, dan untuk tekstur wajah cocok untuk skincare yang mana, serta Tanggal Expire produk”

Fitri Jabbar mengungkapkan hal yang diperhatikan sebelum membeli produk skincare adalah cukup memiliki Label BPOM, dan tidak akan membeli produk dengan harga murah yang tidak memiliki Label BPOM karena produk yang memiliki Label BPOM memiliki kualitas yang berbeda. Fitri Jabbar mengatakan:

“sebelum saya membeli skincare saya memahami permasalahan kulit saya terlebih dahulu”

Ainun Fauziah A menyatakan bahwa sebelum membeli produk skincare perlu memperhatikan kandungan di dalam produk skincare tersebut berikut pernyataannya:

“sebelum membeli produk saya melihat kandungan dari bahan yang digunakan”

Menurut Anita Lestari sebelum melakukan pembelian produk skincare perlu mencari informasi keamanan produk skincare tersebut melalui situs-situs yang dapat dipercaya.

“sebelum pembelian skincare terlebih dahulu saya mencari informasi keamanan melalui situs-situs yang tertera di HP”

Selanjutnya hasil wawancara mengenai penggunaan produk yang melakukan percobaan terlebih dahulu, dan keputusan Narasumber apabila selama 3 bulan percobaan dan tidak mendapat perubahan pada kulit apakah akan menghentikan penggunaan atau tetap lanjut atau memutuskan untuk memakai skincare yang memberikan hasil instan. Berikut hasil wawancara yang dilakukan peneliti:

Ainun Fauzaih A, Anita Lestari, dan Nur Syafikah menyatakan bahwa saat menggunakan skincare mereka akan melakukan percobaan terlebih dahulu apabila mereka mendapati jika produk tersebut tidak memberikan perubahan selama 3 bulan pemakaian maka mereka akan menghentikan penggunaan skincare tersebut. Berikut pernyataannya:

“saya melakukan percobaan dahulu, kalau tidak cocok saya akan menghentikan penggunaannya”

Fitri Jabbar, Auliya Yunus dan Fitri Matiarani mengatakan saat menggunakan skincare mereka melakukan percobaan untuk mengetahui apakah skincare tersebut cocok untuk kulit mereka atau tidak. Jika selama beberapa penggunaan dan mereka mendapati bahwa produk tersebut tidak memberikan perubahan pada kulit maka mereka akan menghentikan penggunaan produk tersebut. Mereka menyatakan bahwa:

“saya melakukan percobaan selama beberapa hari agar saya tahu apakah produk tersebut cocok atau tidak”

“namun saya juga tidak akan membeli produk yang memberikan hasil instan terutama yang tidak punya Label BPOM”

Yulia Putri dan Adnan Masdar mengatakan akan melakukan percobaan selama 2 minggu apabila penggunaan tersebut tidak memberikan perubahan maka akan menghentikan penggunaan dan beralih ke produk lain. Menurut wawancara dengan dua Narasumber tersebut mereka tidak ingin membeli produk dengan hasil instan karena mereka berpendapat bahwa produk skincare yang hasilnya instan biasanya tidak aman untuk digunakan terutama yang tidak memiliki Label BPOM.

Mereka mengatakan:

“ya, saya melakukan percobaan, tapi jika 2 minggu tidak ada perubahan saya akan membeli skincare lain”

“saya tidak akan membeli produk dengan hasil instan karena biasanya skincare seperti itu tidak aman digunakan terutama yang tidak punya Label BPOM”

Menurut Anita Lestari saat menggunakan skincare dia akan melakukan percobaan dengan membeli satu produk terlebih dahulu, apabila produk skincare tersebut maka dia akan melakukan pembelian kembali. Selain itu menurutnya dia tidak akan membeli produk dengan hasil instan karena skincare yang hasilnya instan biasanya mengandung kandungan berbahaya seperti Mercury. Anita Lestari mengatakan:

“biasanya saya membeli satu produk terlebih dahulu, jika cocok saya akan membeli lagi produk tersebut”

“saya tidak akan membeli produk dengan hasil instan, karena biasanya skincare seperti itu mengandung bahan mercury”

Berbeda dengan Mutia Awaliah Zahra ia mengatakan bahwa jika produk skincare sudah terbukti kualitasnya maka tidak perlu melakukan percobaan. Dan apabila skincare yang digunakan selama 3 bulan tidak memberikan perubahan pada kulit maka dia akan menghentikan penggunaan karena menurutnya penggunaan selama 3 bulan sudah termasuk lama untuk mendapatkan manfaat sebuah produk. Jika ia melihat ada skincare dengan hasil instan tetapi terjamin keamanannya maka ia akan memilih menggunakan skincare tersebut. Berikut pernyataannya:

“tergantung apabila produk tersebut sudah terbukti berkualitas maka tidak perlu percobaan”

“menghentikan penggunaan, pemakaian skincare dalam kurun waktu 3 bulan merupakan waktu yang sangat lama, penggunaan dalam waktu 3 bulan cukup untuk melihat kualitas produk skincare”

“jika saya melihat produk dengan hasil instan yang saya yakin sudah aman, maka saya akan membeli produk tersebut, namun dengan pertimbangan penggunaan produk tentu dengan keinginan dengan hasil instan yang memuaskan”

Dari semua pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa Siswa SMA Negeri 1 Luwu saat membeli produk skincare akan melakukan percobaan terlebih dahulu dalam kurun waktu 2 minggu dan tidak memberikan manfaat yang diinginkan maka mereka akan menghentikan penggunaan dan mencari produk lain yang mampu memberikan manfaat yang diinginkan pada kulit.

b. Pembelian merek

adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen yang hanya mempertimbangkan merek dari produknya saja. Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada 10 orang narasumber menyatakan bahwa Merek Skincare yang memiliki Label BPOM dan sering digunakan remaja sekarang ini adalah Hanasui,

Pigeon, Skintific, Wardah, Glad to Glow, Implora, You, Viva, Vaseline, Purba Sari, Emina, Garnier, Madam Gie, Scarlett Whitening, The originate, Centela, Grace and Glow, Maryame, Safi, Fair & Lovely, Pond's, N Pure, dan El Formula. Sebmilan dari Sepuluh Narasumber mengatakan bahwa dalam memilih merek skincare yang akan digunakan mereka akan memilih Merek skincare yang sudah terkenal. Siswa-siswa tersebut mengatakan:

“sebagai pengguna skincare saya memilih produk yang sudah terkenal”

Berbeda dengan kesembilan siswa tersebut Putri Rainti Sari mengatakan bahwa meskipun merek skincare tersebut belum terkenal tetapi banyak yang memakai produk tersebut maka saya akan memilih Merek Skincare tersebut. Putri Raitnti Sari adalah pengguna Skincare paketan dengan Merek OMG. Putri Rianti Sari mengatakan:

“saya menggunakan merek skincare yang belum terkenal tetapi sudah banyak yang memakainya”.

Dari pernyataan Narasumber dapat disimpulkan bahwa mereka hanya membeli produk skincare dari brand yang sudah terkenal, mereka merek yang sudah terkenal aman digunakan karena telah banyak review dari para influencer maupun review dari pelanggan yang membeli sudah membeli produk tersebut.

c. Pemilihan saluran pembelian

adalah setiap barang yang ingin dibeli konsumen harus di pilih terlebih dahulu dalam saluran pembelian. Hasil wawancara menunjukkan bahwa Narasumber melakukan pembelian pada dua saluran yaitu melalui pembelian secara online dan pembelian pada toko-toko terdekat. Saat melakukan pembelian online aplikasi yang

sering mereka gunakan adalah Shopee, Tokopedia, dan Tiktok Shop. Sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut mereka melihat review pelanggan dan membeli pada *official account Brand skincare* yang akan mereka beli.

Nur Syafikah, Adnan Masdar, Ainun Fauziah A dan Fitri Matiarani melakukan pembelian melalui toko-toko terdekat dan melalui Online. Saat melakukan pembelian online mereka memperhatikan review dari pembeli sebelumnya dan deskripsi produk yang tertera. Mereka mengatakan:

“saya biasanya membeli skincare di online dan toko-toko terdekat”

“saat saya membeli skincare di toko Online biasanya saya memperhatikan review dan deskripsi toko untuk melihat kandungan di dalam skincare tersebut”

Selanjutnya Anita Lestari, Fitri Jabbar, dan Putri Rianti Sari mengatakan bahwa mereka melakukan pembelian produk skincare pada toko-toko terdekat. Mereka akan melakukan pembelian online jika harga di toko-toko terlalu mahal dari harga pembelian Online. Mereka mengatakan:

“saya biasanya membeli skincare secara langsung, tapi jika saya melihat harga yang di toko jauh lebih mahal dari toko online maka saya akan memilih membeli di online saja”

“saya biasanya membeli online melalui shopee dan Tiktok Shop”

Selanjutnya Mutia Awaliah Zahra, Yulia Putri, dan Auliya Yunus menyatakan bahwa mereka sering melakukan pembelian produk skincare melalui Online, aplikasi yang sering digunakan adalah Tiktok Shop, Shopee, dan Tokopedia yang tokonya merupakan *official account*. Mereka hanya melakukan pembelian di toko terdekat apabila ada kebutuhan mendesak saja. Biasanya saat melakukan Pembelian Online mereka memeriksa deskripsi, penilaian dan review pelanggan

lain. Lanjut mereka melakukan pemeriksaan kandungan skincare tersebut dan membandingkan dengan skincare yang telah ada apakah kandungan tersebut akan cocok apabila digunakan pada saat bersamaan. Berikut pernyataan mereka:

“saya membeli secara online di online store yang merupakan official account. Pembelian produk secara langsung biasanya untuk penggunaan mendesak”

“saya melihat di deskripsi dan memahami fungsi dan juga kegunaan serta apakah cocok dengan kandungan skincare yang telah dimiliki apakah cocok dipadukan atau tidak”

“saya biasanya memeriksa review dan penilaian dari konsumen sebelumnya karena ada beberapa toko yang menjual barang palsu”

Dapat disimpulkan bahwa Siswa SMA Negeri 1 Luwu melakukan pembelian skincare melalui online, dari pernyataannya yang mereka gunakan adalah aplikasi *marketplace* seperti shopee, tokopedia, tiktok shop, dan lazada. Aplikasi tersebut telah banyak digunakan dan sebelum membeli produk mereka memastikan tempat mereka memesan adalah *official account* dari *brand skincare* yang ingin mereka beli. Selain *account* mereka juga memperhatikan review dari pembeli sebelumnya dan kandungan pada skincare.

d. Penentuan waktu pembelian

adalah setiap konsumen ingin membeli produk atau barang yang diinginkan konsumen harus terlebih dahulu menentukan kapan waktu pembelian yang sudah dijadwalkan konsumen. Sembilan dari sepuluh narasumber menyatakan bahwa mereka akan melakukan pembelian produk jika skincare yang saat ini mereka gunakan sudah habis. Adnan Masdar, Putri Rianti Sari, Auliya Yunus, Yulia Putri,

Fitri Jabbar, Fitri Mariarani, Ainun Fauziah A, Mutia Awaliah Zahra, Anita Lestari mengatakan:

“saya melakukan pembelian setelah skincare saya habis”

Mutia Awaliah Zahra melanjutkan:

“saya membeli produk saat sudah habis untuk mencegah penggunaan skincare yang berbeda-beda dan mengefisienkan cara kerja skincare secara berkelanjutan dan tetap dalam kurun waktu”

Menurut siswa tersebut untuk menghindari penggunaan produk yang berbeda-beda dia melakukan pembelian produk saat produk yang saat ini digunakan telah habis, hal ini dilakukan untuk memaksimalkan kerja skincare yang digunakan dan memberikan manfaat yang berkelanjutan

Berbeda dengan siswa-siswa yang lain Nur Syafikah menyatakan jika ia tetap membeli produk yang telah habis namun juga melakukan pembelian produk yang saat ini sedang viral. Siswa tersebut mengatakan:

“saya membeli skincare saat sudah habis, tapi juga membeli skincare jika saya melihat ada yang sedang viral”

Wawancara selanjutnya mengenai apabila ada sebuah produk yang sedang dalam proses pengajuan izin edar pada BPOM tetapi ada yang sudah memasarkan tanpa Label. Menurut hasil wawancara kepada Siswa SMA Negeri 1 Luwu menyatakan:

Menurut hasil wawancara dengan Auliya Yunus, Ainun Fauziah A, Fitri Matiarani, dan Yulia Putri mereka akan membeli produk tersebut saat produk tersebut telah mendapat izin edar dari BPOM. Berikut pernyataannya:

“saya akan menunggu sampai produk tersebut sudah memiliki BPOM, untuk memastikan kulit saya tetap aman selama pemakaian”

Menurut hasil wawancara dengan siswa yang lain mereka memiliki pendapat yang berbeda yaitu tidak akan membeli produk tersebut dan melakukan pembelian produk yang lain dengan fungsi yang sama. Mutia Awaliah Zahra mengatakan:

“saya akan mengurungkan niat untuk membeli produk tersebut dikarenakan dampak dari produk tanpa Label BPOM tidak terjamin keamanannya”

Hasil wawancara dengan Nur Syafikah, Fitri Jabbar dan Putri Rianti Sari menyatakan tidak akan membeli produk tersebut dan memilih mencari produk yang sudah terdapat Label BPOM. Mereka menyatakan:

“saya tidak akan membelinya, dan mencari produk yang sudah berlabel BPOM”

Selanjutnya hasil wawancara pada Siswa Bernama Anita Lestari menyatakan bahwa tidak akan membeli produk tersebut dan memilih mencari produk skincare yang lain dengan fungsi yang sama. Anita Lestari menyatakan:

“ketika hal tersebut terjadi, saya akan menunda pembelian produk tersebut. Dan mungkin akan mencari produk aman yang lain, yang memiliki fungsi yang sama”

e. Jumlah produk

adalah berapa banyak produk yang diinginkan atau dibeli konsumen. Berdasarkan hasil wawancara mengenai jumlah produk skincare yang mereka beli apakah dalam bentuk paketan atau secara satuan maupun eceran dengan Narasumber menunjukkan bahwa Fitri Matairani, Adnan Masdar, Anita Lestari, Nur Syafikah, Ainun Fauziah A, Auliya Yunus, Yulia Putri, dan Fitri jabbar membeli dalam jumlah satuan, karena mereka berpendapat bahwa tidak semua

fungsi dari paketan tersebut cocok untuk kulit sehingga mereka memilih satuan.

Mereka mengatakan:

“saya akan membeli satuan sesuai dengan yang dibutuhkan kulit saya, karena tidak semua produk dalam paketan itu cocok dengan kulit saya”

Selanjutnya wawancara dengan Mutia Awaliah Zahra dan Putri Rianti Sari, mengatakan bahwa memilih produk paketan pun tidak masalah karena menurut mereka dengan paketan akan memudahkan untuk mengefisiensikan manfaat penggunaan produk dan dapat memberikan hasil yang lebih baik. Mereka menyatakan:

“tergantung jenis produk dan fungsinya, membeli secara paketan dapat memudahkan untuk kombinasi eceran untuk melengkapi dan mengefisiensikan penggunaan untuk hasil lebih baik”

Lanjut Mutia Awaliah Zahra dan Putri Rianti Sari mengatakan bahwa mereka akan menghentikan penggunaan apabila salah satu produk dari paketan tersebut ternyata tidak cocok digunakan dan mencari produk skincare yang lain dengan fungsi yang sama. Mereka mengatakan”

“saya akan menghentikan salah satu produk yang tidak cocok dan mengganti produk tersebut dengan fungsi yang sama”

Selanjutnya wawancara tentang banyaknya produk yang dibeli konsumen. Berdasarkan hasil wawancara menunjukkan bahwa semua narasumber akan membeli produk untuk digunakan pribadi tanpa membeli untuk dijual kembali.

Mereka mengatakan:

“saya akan membeli produk untuk diri sendiri dan penggunaan secara pribadi”

Peneliti menyimpulkan dalam membeli skincare Siswa SMA Negeri 1 Luwu melakukan pembelian dalam jumlah satuan dari berbagai *brand* karena pembelian

dalam paketan biasanya ada salah satu produk dalam produk tersebut yang tidak cocok untuk digunakan pada kondisi kulit masing-masing. Sehingga mereka memutuskan untuk membeli dalam jumlah satuan dan mencari produk yang dibutuhkan sesuai dengan kondisi kulitnya. Jumlah skincare yang biasanya mereka beli hanya cukup untuk konsumsi pribadi dan tidak untuk dijual kembali.

C. Pembahasan

Penelitian ini telah memaparkan data mengenai Label BPOM dan Keputusan Pembelian yang didapatkan dari hasil wawancara kepada 10 Siswa SMA Negeri 1 Luwu, selanjutnya akan dibahas secara runtut mengenai temuan yang telah didapatkan, yakni: Label BPOM dan Keputusan Pembelian.

1. Label BPOM

a. Label BPOM sebagai jaminan keamanan Produk skincare

Pada temuan yang peneliti dapatkan, sebagian besar Siswa SMA Negeri 1 Luwu mengetahui bentuk Label BPOM yang tertera pada produk Skincare. Menurut hasil penelitian menunjukkan bahwa Label BPOM merupakan sertifikasi yang digunakan sebagai jaminan bahwa produk tersebut aman untuk digunakan. Mereka mengatakan bahwa Label BPOM pada produk biasanya berbentuk Barcode dan Nomor registrasi. Berdasarkan hasil penelitian sebagian responden menyatakan alasan mereka menggunakan skincare yang ber-BPOM karena melihat dari hasil review pelanggan sebelumnya yang membeli produk yang sama dan hasil review dari dokter-dokter yang melakukan konten tentang aman tidaknya sebuah produk skincare maupun kosmetik. Sebagian lainnya mengatakan menggunakan produk tersebut karena orang terdekatnya juga menggunakan produk yang sama.

Menurut teori pengetahuan dikenal sebagai karakteristik yang mempengaruhi semua fase dalam proses pengambilan keputusan. Secara spesifik pengetahuan adalah konstruk yang relevan dan penting yang mempengaruhi bagaimana konsumen mengumpulkan dan mengatur informasi, seberapa banyak informasi digunakan untuk pembuatan keputusan dan bagaimana konsumen mengevaluasi produk dan jasa.⁶² Sejalan dengan teori tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen akan memutuskan membeli produk skincare apabila terdapat informasi aman tidaknya suatu produk digunakan. Menurut penelitian ini konsumen mengumpulkan informasi melalui review dari dokter, influencer, dan pembeli sebelumnya mengenai produk skincare yang mereka inginkan untuk mereka beli.

Sejalan dengan itu penelitian yang dilakukan oleh Indarto Candra Yoesmanam⁶³ menunjukkan adanya hubungan positif antara pengetahuan produk dengan keputusan pembelian. Pengetahuan produk yang cepat mempengaruhi keputusan pembelian tentang banyaknya informasi produk kosmetik dan informasi mengenai macam-macam produk kosmetik. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Saleh Sitompul⁶⁴ menyatakan bahwa pengetahuan berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila pengetahuan ditingkatkan, maka keputusan pembelian akan meningkat namun tidak berpengaruh signifikan.

⁶² Rudi Haryadi, "PENGARUH STRATEGI GREEN MARKETING TERHADAP PILIHAN KONSUMEN MELALUI PENDEKATAN MARKETING MIX (Studi Kasus Pada The Body Shop Jakarta)," *Semarang* (Universitas Diponegoro, 2009).

⁶³ Indarto Candra Yoesmanam, "Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Organik," *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)* 7, no. 2 (2018): 134, <https://doi.org/10.26740/bisma.v7n2.p134-142>.

⁶⁴ Saleh Sitompul, "Pengaruh Pengetahuan Label Halal Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Melalui Rekomendasi Kelompok Sebagai Variabel Moderating," *Shar-E: Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah* 7, no. 1 (2021): 50–64, <https://doi.org/10.37567/shar-e.v7i1.402>.

Hal ini menunjukkan bahwa pembeli produk skincare maupun kosmetik mencari informasi sebanyak-banyaknya tentang produk yang mereka inginkan sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Untuk memastikan aman atau tidaknya produk skincare yang akan mereka gunakan pencarian informasi produk dilakukan dengan melihat kandungan dalam produk, memastikan tidak ada kandungan berbahaya yang dapat merusak kulit, melihat pada kemasan apakah ada Label BPOM yang tertera, dan melihat review dokter, influencer, dan pembeli sebelumnya sebelum membeli produk skincare.

Pengetahuan mengenai Label BPOM memang seharusnya telah diketahui oleh anak-anak remaja lebih awal. Karena tren penggunaan skincare semakin marak. Hal ini dikarenakan banyak remaja yang masih menggunakan skincare dengan kandungan berbahaya tanpa mengetahui bahwa yang sedang mereka gunakan akan membahayakan kulit mereka. Pengetahuan dasar mengenai Label BPOM pada produk skincare yang perlu diketahui remaja adalah mengenali bentuk Label BPOM dan Nomor registrasi pada kemasan produk, mengetahui bahan-bahan berbahaya pada produk yang perlu dihindari seperti merkuri dan hidrokuinon, mengetahui dampak-dampak penggunaan skincare yang mengandung bahan berbahaya dapat menyebabkan kulit iritasi, alergi hingga penyakit berbahaya lainnya. Selanjutnya pengetahuan mengetahui cara memverifikasi legalitas produk sebelum digunakan melalui aplikasi resmi seperti BPOM maupun sumber resmi lainnya.

Namun penelitian Nurfadhilah Pratiwi dkk.⁶⁵ menunjukkan bahwa banyak siswa yang memilih menggunakan produk non BPOM meskipun memiliki pengetahuan yang cukup. Dalam penelitiannya menunjukkan sebanyak 10 responden (11,4%) berpengetahuan kurang yang memilih skincare BPOM karena remaja putri cenderung menggunakan skincare yang juga digunakan oleh orang terdekatnya. Sebanyak 18 responden (20,5%) yang berpengetahuan kurang yang memilih skincare non BPOM hal ini terjadi karena kecenderungan remaja putri yang ingin memiliki kulit putih mulus bebas jerawat tanpa mengetahui ciri-ciri skincare yang illegal, efek samping yang ditimbulkan juga menggunakan produk dengan bahan baku yang tidak aman, dan maraknya peredaran skincare yang memiliki kandungan bahan kimia tertentu. 18 responden (20,5%) juga yang berpengetahuan cukup tapi tetap menggunakan skincare non-BPOM, karena remaja putri cenderung hanya melihat label halal saja tanpa memperhatikan ada tidaknya izin edar dari BPOM, mereka juga merasa telah cocok dengan skincare non-BPOM yang telah digunakan dalam kurun waktu tertentu sehingga mereka enggan untuk beralih ke merk skincare lain, selain itu hasil mencerahkan kulit instan dari skincare tersebut membuat responden mengesampingkan aman tidaknya produk skincare yang digunakan.

Remaja putri hanya berbekal informasi yang belum tentu benar sehingga menimbulkan keputusan dalam pemilihan skincare yang kurang tepat dan pada akhirnya dapat menimbulkan efek negatif pada kulit. Berdasarkan hasil

⁶⁵ Pratiwi Nurfadhilah, Asrina Andi, and Hasan Chaeruddin, "Hubungan Pengetahuan Dengan Pemilihan *Skincare* Pada Remaja Putri Di SMPN 1 Awangpone," *Window of Public Health Journal* 4, no. 4 (2023): 630–37.

penelitiannya ada hubungan antara pengetahuan dengan pemilihan skincare BPOM dan non-BPOM pada remaja Putri di SMP Negeri 1 Awangpone.

Hal tersebut sangat beresiko pada kesehatan kulit Siswa-siswa tersebut kedepannya. Remaja seumuran mereka masih membutuhkan edukasi mengenai bagaimana mengenali produk dengan Label BPOM, bagaimana penggunaan skincare yang baik dan aman, kandungan skincare yang berbahaya yang harus dihindari, dan dampak penggunaan skincare dengan kandungan berbahaya dan skincare tanpa Label BPOM.

b. Tidak melakukan Pengecekan Nomor Registrasi pada Website BPOM

Temuan kedua adalah para siswa tidak melakukan pengecekan Nomor Registrasi yang tertera pada kemasan produk. Mereka hanya melihat review pembeli sebelumnya, influencer, dan dokter dan melihat bahwa produk tersebut telah memiliki Label BPOM sehingga mereka merasa tidak perlu untuk melakukan pengecekan pada BPOM mobile.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Adhilla dkk.⁶⁶ Menunjukkan pencantuman Nomor Registrasi BPOM pada kemasan produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kosmetik Wardah. penelitian ini dilakukan pada wanita berusia minimal 17 tahun dan menunjukkan bahwa pengetahuan akan produk kosmetik yang memiliki Nomor Registrasi BPOM, kejelasan pencantuman label yang mudah terlihat dan terbaca dengan jelas,

⁶⁶ Prila Noor Adhilla et al., "Pengaruh Bpom, Logo Halal, Dan Logo Green Dot Pada Kemasan Kosmetik Wardah Terhadap Keputusan Pembelian," *Seminar Nasional Teknologi Informasi Dan Komunikasi STI&K (SeNTIK)* 7 (2023): 148–55, <https://ejournal.jak-stik.ac.id/index.php/sentik/article/view/3440%0Ahttps://ejournal.jak-stik.ac.id/index.php/sentik/article/view/3440/695>.

serta jaminan keamanan dan kualitas produk yang diproses sesuai standar kesehatan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah. Hal tersebut menunjukkan bahwa mereka tidak memperhatikan Nomor Registrasi berarti juga tidak melakukan pengecekan Nomor Registrasi BPOM pada BPOM mobile yang menjadi jaminan keamanan produk untuk digunakan.

Hal ini tentu beresiko, karena akan ada peluang mereka akan membeli produk yang tidak aman meskipun telah banyak direview. Karena maraknya peredaran produk palsu dan penggunaan Nomor Registrasi palsu. Terbukti dari temuan BPOM sebanyak 205.133 produk dari 91 merek kosmetik ilegal ditemukan beredar di marketplace, di mana 79,9% tidak memiliki izin edar, 17,4% mengandung bahan berbahaya, dan 2,6% sudah kadaluwarsa.⁶⁷

Hal tersebut berarti pembelian produk skincare tanpa mengecek keamanan secara terperinci dapat beresiko pada pembelian produk yang palsu maupun skincare dengan kandungan berbahaya. Untuk itu antisipasi dengan mengecek kembali Nomor Registrasi yang tertera pada produk melalui BPOM mobile dapat meyakinkan kita bahwa produk yang akan kita gunakan tersebut aman.

c. Review dokter, influencer, dan pembeli sebelumnya, Label BPOM pada kemasan, dan tidak ada efek samping sebagai aspek Kepercayaan

Temuan ketiga adalah produk skincare dipercaya aman apabila produk tersebut telah di review oleh dokter, influencer, dan pembeli sebelumnya yang mengatakan bahwa produk tersebut aman untuk digunakan. Label BPOM juga menjadi salah

⁶⁷ Kompas.tv, 2025. *BPOM temukan 91 kosmetik impor ilegal di marketplace ada bahan berbahaya hingga kadaluwarsa*. <https://www.kompas.tv/lifestyle/575633/bpom-temukan-91-kosmetik-impor-ilegal-di-marketplace-ada-bahan-berbahaya-hingga-kedaluwarsa>

satu aspek kepercayaan terhadap keamanan produk namun tidak semua produk yang dipasarkan oleh pemilik usaha sesuai dengan yang terdaftar. Keputusan pembelian akan hadir apabila semua aspek tersebut telah ada. Alasan selanjutnya untuk meningkatkan kepercayaan pada produk adalah setelah penggunaan skincare tersebut tidak memiliki efek negatif pada kulit yang berarti produk tersebut aman untuk digunakan.

Menurut teori yang dikatakan oleh Mayer dkk bahwa kepercayaan adalah kesediaan satu pihak untuk mempercayai pihak lain didasarkan pada harapan bahwa pihak lain tersebut akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi pihak yang mempercayainya. Kepercayaan merupakan konstruk multidimensional yang kompleks serta dapat dipengaruhi dengan cara yang berbeda dari rangsangan kepercayaan yang berbeda pula.⁶⁸ Dalam hal ini pembeli akan mempercayai produk apabila produk yang disediakan tidak menyebabkan kerusakan kulit saat digunakan dan kandungan dalam produk memberikan manfaat yang baik.

Dimana penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Emy Hustul dkk.⁶⁹ Menyatakan bahwa influencer marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare the originote. Hal tersebut menunjukkan bahwa dengan adanya konten-konten dari dokter dapat meningkatkan kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian pada produk skincare yang direview.

⁶⁸ Roger C Mayer and James H Davis, "An Integrative Model of Organizational Trust," *Journal Academy of Management* 20, no. 3 (1995): 709–34, <https://doi.org/10.1002/j.2050-0416.1927.tb05040.x>.

⁶⁹ Emy Husrul Linny, Rusminah HS, and Dewi Rispawati, "Pengaruh Influencer Marketing, FoMO (Fear of Missing Out), Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Skincare The Originote Di E-Commerce Shopee Pada Gen Z Kota Mataram," *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)* 6, no. 1 (2025): 138–44, <https://doi.org/10.29303/alexandria.v6i1.958>.

- d. Menilai produk yang aman melalui Label BPOM, komposisi, dan review dokter serta tidak menimbulkan efek negatif selama penggunaan

Temuan keempat adalah penilaian terhadap produk yang aman adalah produk yang telah direview oleh dokter, komposisi yang digunakan dalam skincare tersebut tidak terdapat yang dapat membahayakan kulit, terdapat Label BPOM, dan selama penggunaan skincare tersebut tidak memberikan efek negatif seperti timbulnya jerawat maupun iritasi kulit.

Aspek-aspek tersebut memang seharusnya tersedia pada setiap produk skincare yang sudah dipasarkan. Apabila salah satunya tidak ada maka konsumen akan menilai bahwa produk tersebut tidak aman untuk digunakan. Sejalan dengan pernyataan tersebut Angelina Seprilian dkk. Menyatakan bahwa konten Tiktok dr. Yessica Tania tentang produk-produk skincare maupun kosmetik yang aman dan tidak aman untuk digunakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare konsumen. Dalam penelitiannya mengatakan dalam kontennya dr. Yessica Tania tidak hanya merekomendasikan produk yang aman tetapi juga membahas tips perawatan kulit hingga kandungan skincare yang baik serta manfaatnya. Hal tersebut menarik bagi konsumen yang awam terhadap skincare yang baik untuk digunakan sehingga memutuskan untuk membeli produk sesuai dengan yang dianjurkan dokter tersebut.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian ini karena Narasumber mengatakan bahwa mereka akan memutuskan untuk membeli setelah melihat review Influencer Dokter, dan review pelanggan sebelumnya. Hal tersebut menjadi aspek yang sangat penting karena akan memberikan wawasan bagi para remaja yang baru memulai

memakai skincare karena masih awam sehingga selalu selektif dalam menentukan skincare apa dan bagaimana skincare yang baik untuk digunakan dalam jangka waktu yang panjang.

2. Keputusan Pembelian

- a. Membeli produk berdasarkan kebutuhan kulit, kualitas produk, dan harga produk

Siswa-siswa SMA Negeri 1 Luwu yang menjadi Narasumber dalam penelitian ini menyatakan bahwa sebelum melakukan pembelian produk hal-hal yang perlu diperhatikan adalah memperhatikan apa yang dibutuhkan kulit dengan menganalisis permasalahan kulit, memperhatikan kualitas produk yang diinginkan dengan mengecek Label BPOM, Label Halal, dan kandungan di dalam produk tersebut, faktor selanjutnya adalah Harga produk, apakah harga produk tersebut sesuai dengan daya beli dan sesuai dengan kualitas produk tersebut.

Menurut teori ada beberapa faktor untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat melalui delapan dimensi yaitu sebagai berikut:⁷⁰ 1) *Performance*, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut; 2) *Features*, yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya; 3) *Reliability*, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan

⁷⁰ Desi Permata Sari, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran)," *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2, no. 4 (2021): 524–33, <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.463>.

dalam kondisi tertentu pula; 4) *Conformance*, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan; 5) *Durability*, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang; 6) *Serviceability*, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang; 7) *Asthetics*, merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual; 8) *Perceived quality*, konsumen tidak selalu memiliki informasi lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun demikian biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa untuk keputusan pembelian produk yang dilihat dari segi kualitas produk ada delapan hal yang perlu diperhatikan. Pada umumnya produk-produk yang digemari konsumen adalah produk yang memiliki mutu yang baik dan berdaya guna tinggi agar dapat dinikmati oleh konsumen. Sejalan dengan hal tersebut penelitian yang dilakukan oleh Sonia Aprilia Saputri dan Ivo Novitaningtyas⁷¹ menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap pembelian produk. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa dengan kualitas atau mutu yang baik yang ada dalam produk mampu meyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk. Selain itu, dengan review dari influencer yang terkenal dan profesional dibidangnya akan

⁷¹ Sonia Aprilia Saputri and Ivo Novitaningtyas, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Review Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik," *Among Makarti* 15, no. 1 (2022): 65–76, <https://doi.org/10.52353/ama.v15i1.243>.

memberikan keyakinan yang lebih tinggi atas kualitas produk tersebut dan keyakinan untuk memutuskan membeli produk semakin besar.

Menurut peneliti memang sebaiknya sebelum memutuskan untuk membeli produk skincare perlu melihat dan memeriksa dengan seksama kualitas dari produk tersebut. Dengan melakukan pengecekan kita akan merasa aman untuk menggunakan produk tersebut, tanpa perlu khawatir dampak yang akan diberikan kedepannya.

b. Pembelian merek produk yang terkenal

Temuan kedua menunjukkan Siswa SMA Negeri 1 Luwu melakukan pembelian produk pada merek yang sudah terkenal. Mereka memandang produk dari merek yang sudah terkenal akan lebih mudah ditemukan dan kualitas produknya sudah terjamin. Memiliki kualitas yang baik berarti produk tersebut aman untuk digunakan.

Berdasarkan teori ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek untuk perusahaan. Menurut Aaker ada 4 dimensi ekuitas merek yaitu:⁷² 1) Kesadaran Merek (Brand awareness), kesadaran merek adalah kesanggupan seseorang pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan perwujudan kategori produk tertentu; 2) Persepsi kualitas (perceived quality), adalah persepsi pelanggan

⁷² David A Aaker, “*Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek.*” (Jakarta: Mitra Utama, 1997).

terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan; 3) Asosiasi merek (Brand associations), adalah segala sesuatu yang berkaitan secara langsung maupun tidak langsung dengan ingatan konsumen terhadap suatu merek; 4) Loyalitas merek (Brand loyalty), adalah ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek.

Kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan intense baik merek. Dapat juga diartikan sebagai persepsi akan keandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Brand trust dapat diukur melalui dua dimensi yaitu:⁷³ 1) Trusting belief, yaitu sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. Trusting belief adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya (penjual) dimana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen; 2) Trusting intention, suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi. Trusting intention didasarkan pada kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain.

Brand Image adalah kesan yang dimiliki oleh konsumen maupun publik terhadap merek sebagai suatu refleksi atas evaluasi merek yang bersangkutan. Dengan demikian terdapat kecenderungan konsep bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber. Dimensi-dimensi

⁷³ Jennifer Adji and Hatane Semuel, "Pengaruh Satisfaction Dan Trust Terhadap Minat Beli Konsumen (Purchase Intention) Di Starbucks The Square Surabaya," *Manajemen Pemasaran Petra* 2, no. 1 (2014): 1–10.

utama membentuk sebuah citra merek adalah sebagai berikut:⁷⁴ 1) Brand Identity (identitas merek), adalah identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayungi, slogan dan lain-lain; 2) Brand Personality (personalitas merek), adalah karakter khas suatu merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak pelanggan dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama. 3) Brand Association (asosiasi merek), adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas berulang, dan konsisten; 4) Brand Attitude and Behavior (sikap dan perilaku merek), adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya; 5) Brand benefit and Competence (manfaat dan keunggulan merek), adalah nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujud oleh apa yang ditawarkan tersebut.

Dari teori tersebut dapat disimpulkan bahwa Narasumber dalam penelitian ini melakukan keputusan pembelian berdasarkan kesadaran karena mereka mengenal merek, mempercayai merek, dan keyakinan akan merek tersebut bahwa merek tersebut dapat memberikan mutu yang mereka inginkan.

⁷⁴ Kevin Lane Keller and Byron Sharp, *The Routledge Companion to Contemporary Brand Management*, ed. Francesca Dall'Omo Riley, vol. 16 (Routledge Taylor & Francis Group, 2017).

c. Pembelian produk melalui *Marketplace* (online) dan toko terdekat

Temuan ketiga adalah Siswa SMA Negeri 1 Luwu melakukan pembelian produk melalui *Marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, Tiktok Shop, dan Lazada dan melakukan pembelian melalui toko terdekat. Mereka melakukan pembelian di toko terdekat saat ada kebutuhan mendesak. Sementara pembelian online dilakukan secara rutin saat melihat skincare yang mereka gunakan akan segera habis maka mereka akan membeli pada *Marketplace*. Saat melakukan pembelian online mereka memperhatikan review dan memastikan tempat mereka memesan produk adalah *official account* dari *Brand* yang mereka inginkan.

Menurut teori manfaat penggunaan *E-Commerce* sebagai saluran pembelian adalah sebagai berikut:⁷⁵

- 1) Dengan menggunakan *E-commerce*, pelanggan dapat membeli produk dimanapun dan kapanpun.
- 2) Penggunaan *E-commerce* memiliki keamanan transaksi
- 3) Pengembalian produk cacat akan lebih mudah karena data transaksi akan disimpan di riwayat pembelian pelanggan.

Dari teori tersebut dapat disimpulkan bahwa para Siswa SMA Negeri 1 Luwu lebih suka belanja di *Marketplace* karena memudahkan mereka dalam pembelian. Mereka dapat melakukan pembelian kapanpun dan dimanapun serta bertransaksi lebih aman. Metode pembayaran melalui *Marketplace* yang sering mereka gunakan

⁷⁵ Manap Solihat and Denda Sandika, "E-COMMERCE DI INDUSTRI 4.0," *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia* 16, no. 2 (2022): 273–81, <https://doi.org/10.32815/jibeka.v16i2.967>.

juga menyediakan COD (*cash on delivery*) sehingga membuat merasa tetap aman karena pembayaran akan dilakukan saat barang yang mereka pesan telah sampai.

Untuk memastikan produk yang akan mereka beli aman mereka memeriksa review dari influencer, dokter, dan pelanggan lain yang telah melakukan pembelian sebelumnya, dan melakukan pengecekan apakah tertera Label BPOM pada kemasan produk dan memeriksa kandungan pada skincare.

d. Pembelian produk saat skincare yang digunakan telah habis

Temuan keempat menunjukkan bahwa dalam menentukan waktu pembelian produk Siswa SMA Negeri 1 Luwu cenderung melakukan pembelian saat produk skincare yang mereka gunakan akan segera habis. Hal tersebut dilakukan untuk memastikan penggunaan skincarenya tidak terus diganti dengan merek skincare yang lain, memaksimalkan kerja skincare dan memberikan manfaat berkelanjutan penggunaan skincare tersebut.

Sehingga peneliti menyimpulkan bahwa Siswa SMA Negeri 1 Luwu melakukan pembelian produk berulang pada produk yang sama. Dimana menurut teori konsumen akan melakukan pembelian ulang apabila mereka merasa puas dengan kualitas yang didapatkan dari penggunaan sebelumnya dan kualitas pelayanan yang diberikan merek pada saat melakukan pembelian. Dabholkar merancang kualitas pelayanan pada retail yang memiliki 5 dimensi antara lain:⁷⁶ 1) Aspek fisik (*physical aspect*), meliputi penampilan fasilitas fisik dan kenyamanan yang ditawarkan kepada pelanggan berkaitan dengan *layout* dan penampilan fisik;

⁷⁶ Dewi Maharani Purbasari and Dewi Laily Permatasari, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Ulang," *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen* 2, no. 1 (2018): 43, <https://doi.org/10.33603/jibm.v2i1.1056>.

2) Reliabilitas (*reability*), pada prinsipnya sama dengan model servqual namun dibagi menjadi dua dimensi yaitu memenuhi janji dan memberikan layanan yang tepat; 3) Interaksi personal (*personal interaction*), mengacu pada kemampuan karyawan dalam menumbuhkan kepercayaan pelanggan dan sikap sopan/suka membantu; 4) Pemecahan masalah (*problem solving*), berkaitan dengan penanganan retur, penukaran dan komplain; 5) Kebijakan (*policy*), mencakup aspek-aspek kualitas jasa yang dipengaruhi kebijakan toko, seperti jam operasi, fasilitas parkir, dan pemakaian kartu kredit.

Sementara itu kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibanding dengan harapannya. Ada beberapa pendekatan dalam pengukuran tingkat kepuasan konsumen antara lain pendekatan membandingkan antara *performance* (kinerja) dan ekspektasi (harapan) konsumen yang dipakai untuk menganalisis dan mengukur hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan.

Berdasarkan teori tersebut hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Siswa SMA Negeri 1 Luwu melakukan pembelian produk saat telah habis dan melakukan pembelian berulang karena merasa puas dengan pelayanan dan kualitas yang diberikan. Kualitas yang dimaksud adalah selama penggunaan produk tersebut tidak menimbulkan efek negatif selama penggunaan produk sebaliknya memberikan manfaat yang baik pada kulit sehingga konsumen puas dengan produk yang digunakan.

Melakukan pembelian ulang berarti produk tersebut menumbuhkan rasa loyalitas pelanggan terhadap produk mereka. Dalam penelitian yang dilakukan oleh

Edi Indra Setiawan dkk.⁷⁷ Menyatakan bahwa ada empat faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu faktor harga, produk, merek, dan promosi. Sejalan dengan penelitian tersebut penelitian ini menemukan bahwa faktor harga, produk, merek, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang meningkatkan loyalitas pelanggan pada suatu produk. Dimana harga yang murah, produk yang aman, merek yang terkenal, dan promosi melalui influencer ternyata berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare oleh Siswa SMA Negeri 1 Luwu.

e. Pembelian produk dalam jumlah satuan

Temuan kelima menunjukkan bahwa Siswa SMA Negeri 1 Luwu melakukan pembelian produk dalam jumlah satuan. Faktor yang mempengaruhi keputusan tersebut karena menurut mereka skincare paketan tidak semuanya cocok dengan kulit. Biasanya ada salah satu produk dari paketan tersebut tidak cocok sehingga mereka memilih dalam jumlah satuan dari *Brand* yang berbeda. Biasanya mereka melakukan pembelian dalam jumlah sedikit untuk konsumsi pribadi. Menurut peneliti tidak masalah penggunaan produk paketan maupun satuan dari berbagai merek selama produk tersebut tidak menimbulkan masalah selama penggunaannya.

Dari pembahasan tersebut berikut adalah deskripsi singkat dari hasil penelitian yang dilakukan:

⁷⁷ Edi Indra Setiawan, Evi Surahman, and Burhan Rifuddin, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pada PT. Semen Tonasa, Tbk Di Kota Palopo," *Journal of Islamic Economic and Bussiness* 2, no. 2 (2020): 52–66.

Tabel 4.3 Analisis Hasil Penelitian

No	Deskripsi Temuan	Hasil Wawancara	Interpretasi
Label BPOM			
1	Label BPOM sebagai jaminan keamanan Produk skincare	<i>“Label BPOM tentu diperlukan, karena produk skincare perlu kualitas dan keamanan yang ketat karena digunakan secara langsung, tidak peduli skincare tersebut murah atau tidak.”</i>	Menurut hasil penelitian meunjukkan bahwa Label BPOM merupakan sertifikasi yang digunakan sebagai jaminan bahwa produk tersebut aman untuk digunakan
2	Tidak melakukan Pengecekan Nomor Registrasi pada Website BPOM	<i>“saya tidak pernah mengecek Nomor Seri BPOM tapi produk yang saya pakai memiliki Label BPOM”</i>	Siswa SMA Negeri 1 Luwu hanya melihat review pembeli sebelumnya, influencer, dan dokter dan melihat bahwa produk tersebut telah memiliki Label BPOM sehingga mereka merasa tidak perlu untuk melakukan pengecekan pada BPOM mobile.
3	Review dokter, influencer, dan pembeli sebelumnya, Label BPOM pada kemasan, dan tidak ada efek samping sebagai aspek Kepercayaan	<i>“saya percaya bahwa produk yang saat ini yang sedang saya gunakan aman, karena sudah banyak digunakan orang-orang dan dipasarkan di toko-toko yang terjamin aman”</i> <i>“saya percaya produk yang saat ini saya gunakan aman karena sudah di Approve oleh Doktif”</i>	Temuan ketiga adalah produk skincare dipercaya aman apabila produk tersebut telah di review oleh dokter, influencer, dan pembeli sebelumnya yang mengatakan bahwa produk tersebut aman untuk digunakan
4	Menilai produk yang aman melalui Label BPOM, komposisi, dan review dokter serta tidak menimbulkan efek negatif selama penggunaan	<i>“saya menilai suatu produk itu aman atau tidak dengan mensearching lebih dalam dan sudah di approve”</i> <i>“saya menilai produk yang tidak aman itu jika produk yang saya gunakan tersebut mempunyai efek berbahaya”</i> <i>“dengan melihat label BPOM dan juga testimoni pelanggan lain terhadap produk”</i>	penilaian terhadap produk yang aman adalah produk yang telah direview oleh dokter, komposisi yang digunakan dalam skincare tersebut tidak terdapat yang dapat membahayakan kulit, terdapat Label BPOM, dan selama penggunaan skincare tersebut tidak memberikan efek negatif seperti timbulnya jerawat maupun iritasi kulit.

Keputusan Pembelian			
1	Membeli produk berdasarkan kebutuhan kulit, kualitas produk, dan harga produk	<i>“sebelum membeli skincare saya mengecek no BPOM, kualitas, dan untuk tekstur wajah cocok untuk skincare yang mana, serta Tanggal Expire produk” “saya melakukan percobaan dahulu, kalau tidak cocok saya akan menghentikan penggunaannya”</i>	sebelum melakukan pembelian produk hal-hal yang perlu diperhatikan adalah memperhatikan apa yang dibutuhkan kulit dengan menganalisis permasalahan kulit, memperhatikan kualitas produk yang diinginkan dengan mengecek Label BPOM, Label Halal, dan kandungan di dalam produk tersebut, faktor selanjutnya adalah Harga produk, apakah harga produk tersebut sesuai dengan daya beli dan sesuai dengan kualitas produk tersebut.
2	Pembelian merek produk yang terkenal	<i>“sebagai pengguna skincare saya memilih produk yang sudah terkenal”</i>	Temuan kedua menunjukkan Siswa SMA Negeri 1 Luwu melakukan pembelian produk pada merek yang sudah terkenal. Mereka memandang produk dari merek yang sudah terkenal akan lebih mudah ditemukan dan kualitas produk nya sudah terjamin. Memiliki kualitas yang baik berarti produk tersebut aman untuk digunakan
3	Pembelian produk melalui Marketplace (online) dan toko terdekat	<i>“saat saya membeli skincare di toko Online biasanya saya memperhatikan review dan deskripsi toko untuk melihat kandungan di dalam skincare tersebut”</i>	Siswa SMA Negeri 1 Luwu melakukan pembelian produk melalui Marketplace seperti Shopee, Tokopedia, Tiktok Shop, dan Lazada dan melakukan pembelian melalui toko terdekat. Mereka melakukan pembelian di toko terdekat saat ada kebutuhan mendesak. Sementara pembelian online dilakukan secara rutin saat melihat skincare yang mereka gunakan akan segera habis maka mereka akan membeli pada Marketplace. Saat melakukan pembelian online mereka memperhatikan review dan memastikan tempat mereka memesan produk adalah <i>official account</i> dari Brand yang mereka inginkan.
4	Pembelian produk saat skincare yang	<i>“saya melakukan pembelian setelah skincare saya habis”</i>	dalam menentukan waktu pembelian produk Siswa SMA Negeri 1 Luwu cenderung melakukan pembelian saat produk skincare yang mereka

	digunakan telah habis		gunakan akan segera habis. Hal tersebut dilakukan untuk memastikan penggunaan skincarenya tidak terus diganti dengan merek skincare yang lain, memaksimalkan kerja skincare dan memberikan manfaat berkelanjutan penggunaan skincare tersebut.
5	Pembelian produk dalam jumlah satuan	<i>“saya akan membeli produk untuk diri sendiri dan penggunaan secara pribadi”</i>	Siswa SMA Negeri 1 Luwu melakukan pembelian produk dalam jumlah satuan. Faktor yang mempengaruhi keputusan tersebut karena menurut mereka skincare paketan tidak semuanya cocok dengan kulit. Biasanya ada salah satu produk dari paketan tersebut tidak cocok sehingga mereka memilih dalam jumlah satuan dari <i>Brand</i> yang berbeda. Biasanya mereka melakukan pembelian dalam jumlah sedikit untuk konsumsi pribadi

Dari temuan-temuan dalam penelitian ini maka akan dipaparkan secara terperinci untuk menjawab rumusan masalah penelitian ini:

1. Peran Label BPOM terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* oleh Siswa SMA Negeri 1 Luwu

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa aspek Pengetahuan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Skincare* oleh Siswa SMA Negeri 1 Luwu. Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa mereka mengetahui bahwa produk yang aman adalah produk yang memiliki Label BPOM dan Label Halal. Mereka akan memutuskan membeli produk apabila melihat produk tersebut telah aman dengan melihat Label BPOM. Pengetahuan keamanan produk skincare tidak serta merta hanya melihat dari Label BPOM saja siswa SMA Negeri 1 Luwu juga

melihat review dari dokter-dokter tentang kandungan pada produk skincare. Untuk menjamin produk yang akan digunakan aman untuk penggunaan kedepannya.

Nomor Registrasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare oleh Siswa SMA Negeri 1 Luwu. Mereka hanya melihat review pembeli sebelumnya, influencer, dan dokter dan melihat bahwa produk tersebut telah memiliki Label BPOM sehingga mereka merasa tidak perlu untuk melakukan pengecekan pada BPOM mobile.

Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk skincare oleh Siswa SMA Negeri 1 Luwu, hal tersebut ditunjukkan pada hasil penelitian yang menyatakan bahwa mereka percaya bahwa produk yang mereka gunakan saat ini aman, karena telah melihat review dari dokter, influencer, dan review dari pembeli sebelumnya yang mengatakan aman. Dan untuk mereka yang melakukan pembelian ulang pada produk tersebut selama penggunaannya tidak memberikan dampak negatif pada kulit.

Penilaian berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare oleh Siswa SMA Negeri 1 Luwu. Hal tersebut ditunjukkan pada hasil penelitian yang menyatakan bahwa mereka menilai produk yang aman melalui produk yang telah memiliki Label BPOM, komposisi pada produk nya aman, dan review dari dokter. Review dari dokter menjadi aspek penilaian keamanan produk karena pada review mereka menunjukkan kandungan pada produk dari hasil lab yang mereka lakukan sehingga sebelum memutuskan untuk membeli produk mereka akan melihat review dokter influencer terlebih dahulu.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari pemaparan hasil penelitian di atas maka dapat disimpulkan Peran Label BPOM adalah sebagai berikut:

1. Pengetahuan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Skincare* oleh Siswa SMA Negeri 1 Luwu. Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa mereka mengetahui bahwa produk yang aman adalah produk yang memiliki Label BPOM. Mereka akan memutuskan membeli produk apabila melihat produk tersebut telah aman dengan melihat Label BPOM.
2. Nomor Registrasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* oleh Siswa SMA Negeri 1 Luwu. Mereka hanya melihat review pembeli sebelumnya, influencer, dan dokter dan melihat bahwa produk tersebut telah memiliki Label BPOM sehingga mereka merasa tidak perlu untuk melakukan pengecekan pada BPOM mobile.
3. Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* oleh Siswa SMA Negeri 1 Luwu, hal tersebut ditunjukkan pada hasil penelitian yang menyatakan bahwa mereka percaya bahwa produk yang mereka gunakan saat ini aman, karena telah melihat review dari dokter, influencer, dan review dari pembeli sebelumnya yang mengatakan aman.
4. Penilaian berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* oleh Siswa SMA Negeri 1 Luwu. Hal tersebut ditunjukkan pada hasil penelitian yang menyatakan bahwa mereka menilai produk yang aman melalui produk

yang telah memiliki Label BPOM, komposisi pada produk nya aman, dan review dari dokter.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka peneliti menyarankan beberapa hal:

1. Agar para Siswa SMA Negeri 1 Luwu lebih memperhatikan lagi produk skincare yang akan mereka gunakan yaitu kandungan didalamnya, terdapat Label BPOM, dan memastikan Label BPOM tersebut asli dengan mengecek Nomor registrasi pada BPOM mobile serta mengecek apakah pada produk tersebut terdapat Label Halal.
2. Untuk BPOM agar melakukan pemeriksaan peredaran produk yang mengedarkan produk dengan Label BPOM palsu.
3. Untuk Pemerintah memastikan remaja-remaja terutama Siswa SMA Negeri 1 Luwu mendapatkan edukasi tentang skincare yang aman sedini mungkin untuk menghindari penggunaan produk skincare yang berbahaya.
4. Untuk pihak Sekolah agar mendukung pemerintah dalam memberikan edukasi skincare yang aman sedini mungkin untuk menghindari penggunaan produk skincare yang berbahaya.
5. Untuk orang tua agar skincare yang digunakan anak-anak aman untuk memastikan tidak sembarangan dalam menggunakan skincare.

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih memiliki kekurangan yaitu sebagai berikut:

1. Informasi yang diberikan narasumber. Karena yang menjadi Narasumber dalam penelitian ini masih usia remaja sehingga jawaban yang didapatkan peneliti terbatas.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. “*Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek.*” Jakarta: Mitra Utama, 1997.
- Adhilla, Prila Noor, Dhiana Ekowati, Winanto Nawarcono, and Wendri Sukmarani. “Pengaruh Bpom, Logo Halal, Dan Logo Green Dot Pada Kemasan Kosmetik Wardah Terhadap Keputusan Pembelian.” *Seminar Nasional Teknologi Informasi Dan Komunikasi STI&K (SeNTIK)* 7 (2023): 148–55. <https://ejournal.jak-stik.ac.id/index.php/sentik/article/view/3440%0Ahttps://ejournal.jak-stik.ac.id/index.php/sentik/article/view/3440/695>.
- Adji, Jennifer, and Hatane Samuel. “Pengaruh Satisfaction Dan Trust Terhadap Minat Beli Konsumen (Purchase Intention) Di Starbucks The Square Surabaya.” *Manajemen Pemasaran Petra* 2, no. 1 (2014): 1–10.
- Afiqah Luthfatul, and Ahmad Afandi. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Penggunaan Label Halal Serta BPOM Terhadap Minat Beli Skincare Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).” *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah* 6, no. 2 (2023): 336–47. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6\(2\).14300](https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6(2).14300).
- Agustin, Eny Widhia, Mia Hafizah Tumangger, Aisya Nurmaliyah, Naila Syafa, Cinta Maharaniyah Lubis, Siti Ummu Nur Izzaty, Devika Chandra, et al. “Studi Literatur Kandungan Zat Berbahaya Pada Skincare Dan Dampaknya Terhadap Kesehatan Kulit,” no. 445 (2025).
- Agustini, A. “Pengaruh Labelisasi Halal Dan Label BPOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan Di Kecamatan Banjarmasin Utara,” 2023. [http://idr.uin-antasari.ac.id/24284/%0Ahttp://idr.uin-antasari.ac.id/24284/3/BAGIAN AWAL ALMAIDA AGUSTINI...pdf](http://idr.uin-antasari.ac.id/24284/%0Ahttp://idr.uin-antasari.ac.id/24284/3/BAGIAN%20AWAL%20ALMAIDA%20AGUSTINI...pdf).
- Angriawan, Ferry, and Dyah Mutiarin. “Efektivitas Pengawasan Badan Pengawas Obat Dan Makanan (BPOM) Terhadap Peredaran Makanan Impor Oleh Pedagang UMKM Di Kota Pekanbaru.” *Journal of Government Civil Society* 3 (2019): 47–61.
- Arli, Denni, and Fandy Tjiptono. “Consumer Ethics, Religiosity, and Consumer Social Responsibility: Are They Related?” *Social Responsibility Journal* 14, no. 2 (2018): 302–20. <https://doi.org/10.1108/SRJ-03-2016-0036>.
- Arnesti, Ines, Driya Wiryawan, and Nuzul Inas Nabila. “Pengaruh Harga , Label BPOM Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Scarlett Whitening (Studi Di Bandar Lampung)” 5, no. 2 (2024).

- Asyarifin, Nur 'Adila. "Pengaruh Produk Berlabel BPOM Terhadap Keputusan Beli Masyarakat Pada Kosmetikdi Ponorogo." *Institut Agama Islam Negeriponorogo*, 2018, 1–70.
- Aziz, Abd. "Tugas Dan Wewenang Badan Pengawas Obat Dan Makanan (BPOM) Dalam Rangka Perlindungan Konsumen." *Al-Qanun: Jurnal Pemikiran Dan Pembaharuan Hukum Islam* 23, no. 1 (2020): 193–214. <https://doi.org/10.15642/alqanun.2020.23.1.193-214>.
- Azizah, Lola Malihah, Husna Karimah. "Pengaruh Label Halal Dan Label Bpom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dan Kosmetik." *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Keuangan Syariah* 2, no. 1 (2018): 1–13.
- B. Ahmad, M. Reza. "Pengaruh Label Halal Dan Label BPOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan (Studi Mahasiswa Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu" 3, no. 2 (2018): 1–102.
- Bakri, Adzan Noor, and Dini Hardianti. "Determinant Factors for Purchase Z Generation in Shopee." *Imara: JURNAL RISET EKONOMI ISLAM* 4, no. 1 (2020): 11. <https://doi.org/10.31958/imara.v4i1.2093>.
- Batjo, Nurdin. "Penerapan Komunikasi Pemasaran Terhadap Perilaku Dan Putusan Pembelian." *Journal of Islamic Management And Bussines* 1, no. 2 (2018): 1–21.
- BPOM. "Hasil Pengawasan Dan Tindak Lanjut BPOM Terhadap Isu Relabelling Kosmetik." PENJELASAN PUBLIK Nomor HM.01.1.2.02.25.73, n.d. <https://www.pom.go.id/penjelasan-publik/penjelasan-publik-nomor-hm-01-1-2-02-25-73-tanggal-19-februari-2025-tentang-hasil-pengawasan-dan-tindak-lanjut-bpom-terhadap-isu-relabelling-kosmetik>.
- . "Uji Lab BPOM Produk Skincare." BPOM. Yogyakarta: Caps, n.d. <https://cekbpom.pom.go.id/>.
- Fahmi, Irham. *Teori Dan Teknik Pengambilan Keputusan Kualitatif Dan Kuantitatif. Annals of Tourism Research*. 1st ed. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738315000444>.
- Gondokusumo, Marisca, and Nabillah Amir. "Peran Pengawasan Pemerintah Dan Badan Pengawas Obat Dan Makanan (BPOM) Dalam Peredaran Obat Palsu Di Negara Indonesia (Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 Dan Peraturan Kepala Badan Pengurus Obat Dan Makanan)," 2009.
- Haryadi, Rudi. "PENGARUH STRATEGI GREEN MARKETING TERHADAP PILIHAN KONSUMEN MELALUI PENDEKATAN MARKETING MIX

(Studi Kasus Pada The Body Shop Jakarta).” Semarang. Universitas Diponegoro, 2009.

Husrul Linny, Emy, Rusminah HS, and Dewi Rispawati. “Pengaruh Influencer Marketing, FoMO (Fear of Missing Out), Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Skincare The Originote Di E-Commerce Shopee Pada Gen Z Kota Mataram.” *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)* 6, no. 1 (2025): 138–44. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v6i1.958>.

Keller, Kevin Lane, and Byron Sharp. *The Routledge Companion to Contemporary Brand Management*. Edited by Francesca Dall’Olmo Riley. Vol. 16. Routledge Taylor & Francis Group, 2017.

Kotler, Philip, and G Amstrong. *Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2010.

Mayer, Roger C, and James H Davis. “An Integrative Model of Organizational Trust.” *Journal Academy of Management* 20, no. 3 (1995): 709–34. <https://doi.org/10.1002/j.2050-0416.1927.tb05040.x>.

Muanas, Ahmad. “Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Di PT. Buana Indomobil Trada Surabaya.” *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen* 3, no. 12 (2014): 1–14. <http://repo.usni.ac.id/1506/2/bab1.pdf>.

Permata Sari, Desi. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran).” *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2, no. 4 (2021): 524–33. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.463>.

Pratiwi Nurfadhilah, Asrina Andi, and Hasan Chaeruddin. “Hubungan Pengetahuan Dengan Pemilihan Skincare Pada Remaja Putri Di SMPN 1 Awangpone.” *Window of Public Health Journal* 4, no. 4 (2023): 630–37.

Pratiwi, Suci, I Wayan Suwendra, and Ni Nyoman Yulianthini. “Pengaruh Citra Perusahaan, Citra Produk Dan Citra Pemakai Terhadap Keputusan Pembelian Produk Foremost Pada Distro Ruby Soho Di Singaraja.” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 2, no. 1 (2014). <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2150/2542>.

Purbasari, Dewi Maharani, and Dewi Laily Permatasari. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Ulang.” *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen* 2, no. 1 (2018): 43. <https://doi.org/10.33603/jibm.v2i1.1056>.

Rahayu Tanama Putri, Dr. Budi. *Manajemen Pemasaran*. Liberty, Denpasar., 2017.

<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>.

- Ramadhani, A, N B Sinulingga, Husni Thamrin, and Achmad Zulfikar Siregar. "Meninjau Usaha Skincare Abal-Abal Perspektif Hukum Islam." *Jurnal Hukum, Politik Dan Komunikasi Indonesia* 1, no. 01 (2022): 27–32. <https://jurnal.seaninstitute.or.id/index.php/Jhui/article/view/186%0Ahttps://jurnal.seaninstitute.or.id/index.php/Jhui/article/download/186/123>.
- Ridwan, Muhammad. "Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada Di Medan)." *Tesis, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara*, 2018, 1–202. [http://repository.uinsu.ac.id/6202/1/Tesis Muhammad Ridwan.pdf](http://repository.uinsu.ac.id/6202/1/Tesis%20Muhammad%20Ridwan.pdf).
- Rizki, Darlin. "ANALISA OTORITAS LPPOM MUI PASCA DIBERLAKUKANNYA UU 33/2014 TENTANG JAMINAN PRODUK HALAL: LEGALITAS, WEWENANG DAN KEUANGAN." *Ijtihad : Jurnal Hukum Dan Ekonomi Islam* 16 (June 25, 2022): 95. <https://doi.org/10.21111/ijtihad.v16i1.7370>.
- Sangdaji, E. M., and M. O Sopiah. *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis Disertai*. Himpunan Jurnal Penelitian: Andi, 2014. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=6esNEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Sangdaji+dan+Sopiah,+2013:+120&ots=4wqO-JPmW6&sig=zLyIbbUmGh6o2jLKBJLvMol0OAs&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false.
- Sanjaya, Surya. "PENGARUH PROMOSI DAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. SINAR SOSRO MEDAN." *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis Vol. 16, No. 02, Oktober 2015 ISSN: 1693-7619 (Print)* 16, no. 02 (2015): 108–22.
- Saputri, Sonia Aprilia, and Ivo Novitaningtyas. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Review Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik." *Among Makarti* 15, no. 1 (2022): 65–76. <https://doi.org/10.52353/ama.v15i1.243>.
- Savira, Lady A. *Pengaruh Atribut BPOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Bagan Sinembah, Kabupaten Rokan Hilir, Riau)*, 2021. <http://repository.uin-suska.ac.id/54352/>.
- Setiawan, Edi Indra, Evi Surahman, and Burhan Rifuddin. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pada PT. Semen Tonasa, Tbk Di Kota Palopo." *Journal of Islamic Economic and Bussiness* 2, no. 2 (2020): 52–66.
- Sitompul, Saleh. "Pengaruh Pengetahuan Label Halal Dan Kesadaran Merek

- Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Melalui Rekomendasi Kelompok Sebagai Variabel Moderating.” *Shar-E: Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah* 7, no. 1 (2021): 50–64. <https://doi.org/10.37567/shar-e.v7i1.402>.
- Solihat, Manap, and Denda Sandika. “E-COMMERCE DI INDUSTRI 4.0.” *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia* 16, no. 2 (2022): 273–81. <https://doi.org/10.32815/jibeka.v16i2.967>.
- Sugiyono, Prof. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan*, 2013.
- Widhi Kurniawan, Agung, and Zarah Pupitsningtyas. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Perpustakaan Nasional RI: Katalog Dalam Terbitan (KDT), 2016.
- Yoesmanam, Indarto Candra. “Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Organik.” *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)* 7, no. 2 (2018): 134. <https://doi.org/10.26740/bisma.v7n2.p134-142>.
- Yuningsih, Rahmi. “Penguatan Kendali Pemerintah Terhadap Peredaran Obat Dan Makanan.” *Aspirasi: Jurnal Masalah-Masalah Sosial* 8, no. 1 (2017): 13–27. <https://doi.org/10.46807/aspirasi.v8i1.1252>.
- Naomi Adisty, Tumbuh Pesat, Pemakaian Produk Kecantikan di Indonesia Kian Meningkat, 2022, <https://goodstats.id/article/menilik-meningkatnya-konsumsi-produk-kecantikan-di-indonesia-LcQed>, di Akses Tanggal 18 Mei 2025
- Badan POM diakses dari <https://registrasiotskk.pom.go.id/selasarotskk/beranda> pada tanggal 22 Mei 2025
- Kompas.tv, 2025. *BPOM temukan 91 kosmetik impor ilegal di marketplace ada bahan berbahaya hingga kadaluwarsa*. <https://www.kompas.tv/lifestyle/575633/bpom-temukan-91-kosmetik-impor-ilegal-di-marketplace-ada-bahan-berbahaya-hingga-kedaluwarsa>
- Statista Market Insight, Skin Care -Indonesia, 2025, <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/skin-care/indonesia>

**L
A
M
P
I
R
A
N**

Lampiran 1: Pedoman Wawancara

PEDOMAN WAWANCARA

Nama Narasumber :

Usia :

Lama Penggunaan Skincare :

Merek Skincare :

Label BPOM : Ada ☐
Tidak ada ☐

A. Label BPOM

No	Pertanyaan	Jawaban
A. Pengetahuan		
1	Apa yang anda ketahui tentang Label BPOM?	
2	Apakah Anda mengetahui bahwa skincare yang aman adalah skincare yang sudah memiliki label BPOM?	
3	Menurut anda apa fungsi Label BPOM pada produk-produk skincare?	
4	Menurut anda apakah seharusnya Label BPOM tersedia di setiap produk skincare?	
5	Menurut anda apakah label BPOM tidak diperlukan selama harga produk skincare tersebut murah?	
B. Nomor Registrasi		
1	Pernahkah anda memeriksa Nomor Seri BPOM pada setiap produk Skincare yang anda beli?	

2	Pernahkah anda mengecek Nomor Registrasi (Barcode) BPOM yang tertera pada produk apakah terdaftar atau tidak?	
3	Setelah anda mengecek kode tersebut, apakah anda memastikan kesesuaian antara nomor Registrasi BPOM dengan produk skincarenya?	
4	Apabila terjadi ketidaksesuaian, apa yang akan anda lakukan?	
C. Kepercayaan		
1	Apakah anda percaya bahwa setiap produk yang telah memiliki label BPOM sudah terjamin keamanannya?	
2	Apakah anda percaya bahwa produk skincare yang selama ini anda gunakan sudah aman?	
3	Apabila anda mendapati bahwa produk skincare yang selama ini gunakan ternyata tidak mempunyai Label BPOM, apakah anda akan berhenti menggunakannya atau tetap melanjutkan penggunaan?	
D. Penilaian		
1	Bagaimana anda menilai suatu produk itu aman atau tidak untuk digunakan?	
2	Bagaimana penilaian anda terhadap produk yang telah memiliki label BPOM dengan Produk yang belum memiliki Label BPOM?	

B. Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	Jawaban
A. Pembelian Produk		
1	Saat anda melakukan pembelian produk skincare apa saja yang anda perhatikan?	
2	Pada saat anda membeli produk skincare yang menurut anda bagus dan telah banyak dibeli oleh orang-orang dengan harga murah tetapi tidak memiliki label BPOM apakah anda akan tetap membelinya?	
3	Saat anda menggunakan skincare apakah anda melakukan percobaan dahulu?	
4	Setelah melakukan percobaan dan ternyata produk tersebut tidak memberikan perubahan pada kulit setelah penggunaan 3 bulan apakah anda tetap melanjutkannya atau menghentikan penggunaan?	
5	Apakah anda membeli produk skincare yang memberikan hasil instan?	
B. Pembelian Merek		
1	Merek produk skincare apa saja yang anda ketahui yang telah memiliki label BPOM?	
2	Sebagai pengguna skincare apakah anda memilih produk dengan merek	

	yang sudah terkenal atau yang belum terkenal tetapi sudah banyak dipakai oleh orang-orang sekitar?	
C. Pemilihan Saluran Pembelian		
1	Apakah anda membeli skincare secara online atau melakukan pembelian langsung di toko-toko terdekat?	
2	Apabila anda melakukan pembelian online aplikasi apa yang biasanya anda gunakan?	
3	Saat anda melakukan pembelian online apakah anda memperhatikan deskripsi, review serta penilaian dari konsumen yang telah melakukan pembelian sebelumnya?	
D. Penentuan Waktu Pembelian		
1	apakah anda melakukan pembelian produk skincare pada saat skincare anda telah habis atau anda membeli saat ada produk skincare baru yang Viral?	
2	Pada saat anda melakukan pembelian dan menemukan bahwa produk yang anda inginkan ternyata belum memiliki Label BPOM apakah anda akan memilih untuk membelinya saat itu atau menunggu produk tersebut mendapatkan label BPOM?	
E. Jumlah Produk		

1	Apakah anda membeli produk skincare secara paketan atau membeli dalam satuan atau eceran?	
2	Apabila dalam satu paketan skincare tersebut ada salah satu di antaranya yang tidak cocok untuk kulit anda apakah anda tetap memilih melanjutkan dengan paketan atau menghentikan salah satu produk yang tidak cocok?	
3	Pada saat anda melakukan pembelian produk apakah anda membeli untuk diri sendiri atau membeli dalam jumlah banyak untuk dijual kembali?	

Lampiran 2: Dokumentasi



Lampiran 3: Riwayat Hidup



Ismawati lahir di Batu Murrung, Kecamatan Belopa, Kabupaten Luwu pada tanggal 22 Februari 2000, penulis merupakan anak ke 4 dari 6 bersaudara, dari pasangan seorang ayah bernama Yunus dan Ibu bernama Sahrida. Pendidikan Dasar Penulis diselesaikan pada tahun 2012 di SDN 21 Taddette, kemudian pada tahun yang sama melanjutkan sekolah di SMPN 1 Belopa dan selesai pada tahun 2015 dan melanjutkan pendidikan di SMAN 1 Luwu dan selesai pada tahun 2018. Selanjutnya penulis menempuh pendidikan pada tahun 2018 di Institut Agama Islam Negeri (IAIN Palopo), penulis memilih Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.