

PERSEPSI KONSUMEN TENTANG LABELISASI BPOM PADA PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK IMPOR (STUDI PADA MAHASISWI YANG MEMBELI PRODUK KOSMETIK IMPOR DI AKUN SHOPEE BEAUTYLOVERS_SKA DI KOTA NAMLEA)

Rohmatul Hidayah, Sri Nuringwahyu, Daris Zunaida

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam
Malang, Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia
LPPM Universitas Islam Malang, Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia
Email: hidayatulahmafr06@gmail.com

ABSTRAK

Labelisasi BPOM merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan BPOM pada kemasan untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk BPOM. Tujuan Penelitian ini adalah Mengetahui persepsi konsumen tentang labelisasi BPOM pada produk kosmetik impor. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi mahasiswi di Kota Namlea dapat memahami produk kosmetik impor yang berlabel BPOM maupun tidak berlabel. Dari hasil penelitian juga menyatakan bahwa sebagian mahasiswi tidak menjadikan label BPOM sebagai patokan untuk menggunakan kosmetik. Dalam memilih sebuah produk kosmetik impor mahasiswi dipengaruhi dari pengalaman diri sendiri, kebutuhan dan lingkungan. hal ini termasuk tiga indikator yaitu seleksi, organisasi dan interpretasi.

Kata kunci: Persepsi, Labelisasi BPOM, Produk Kosmetik Impor

ABSTRACT

BPOM labeling is the inclusion of BPOM writings or statements on the packaging to indicate that the product in question is a BPOM product. The purpose of this study was to determine consumer perceptions of BPOM labeling on imported cosmetic products. This study uses a qualitative method. The results showed that the perception of female students in Namlea City could understand imported cosmetic products labeled BPOM or not. The results of the study also stated that some female students did not use the BPOM label as a benchmark for using cosmetics. In choosing an imported cosmetic product, female students are influenced by their own experiences, needs and the environment. this includes three indicators namely selection, organization and interpretation.

Keywords: Perception, BPOM Labeling, Imported Cosmetic Products

PENDAHULUAN

Salah satu industri di Indonesia yang berhasil menguasai pasar yaitu industri kosmetik. Perkembangan produk kosmetik di Indonesia akhir-akhir ini berkembang sangat pesat. Kosmetik kecantikan adalah obat (bahan) yang digunakan untuk mempercantik wajah, kulit, rambut, dan sebagainya dalam usaha mempercantik diri untuk memberikan dampak kecantikan dan kesehatan bagi tubuh. Penjualan kosmetik impor di Indonesia juga membuat semakin banyak daftar kosmetik yang dapat dipilih oleh masyarakat. Khusus untuk pasar Indonesia, beberapa tahun belakangan ini peredaran kosmetik impor sangat gencar dan

meluas sekali. Apabila memakai produk luar, terkesan elegan dan mewah karena harganya yang terjangkau dan kualitas yang di janjikan telah bagus dan menyebar diseluruh dunia.

Di Indonesia, belanja secara *online* telah menjadi pilihan banyak pihak untuk memperoleh barang. Pertumbuhan *E-commerce* yang terus meningkat di Indonesia salah satunya shopee yang mana sebagai situs wadah jual beli secara *online*. Shopee memiliki banyak kemudahan dalam aplikasinya. Salah satunya, shoppe memiliki fitur *live chat*, berbagi (*social sharing*), dan *hashtag* untuk memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli dan memudahkan

dalam mencari produk yang diinginkan konsumen.

Akun beautylover_ska adalah salah satu bidang usaha penjualan produk-produk kebutuhan kecantikan. Toko ini bergabung pada *marketplace* shopee sejak tahun 2019 sampai sekarang. Toko ini beralamat di Kota Surakarta, Solo – Banjarsari, Jawa Tengah. Toko ini menjual produk kosmetik dari luar Negeri. Selain menjual produk luar Negeri toko ini juga menjual berbagai macam produk lokal. Berikut penilaian konsumen terhadap akun shopee beautylovers_ska yang menjual produk kosmetik impor.

Permasalahan dalam penelitian ini pembelian kosmetik impor masih ada yang belum memperhatikan adanya label BPOM. banyaknya produk yang dijual tanpa label BPOM di toko-toko kosmetik, home shop maupun online shop cenderung banyak peminatnya karena efeknya lebih cepat dirasakan dan merasa puas dengan hasilnya. Banyak produk yang diperjualbelikan tidak sesuai dengan anjuran pemerintah pemerintah. Pemerintah telah membentuk Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) sebagai lembaga yang memiliki jaringan lebih luas untuk mengidentifikasi produk-produk yang dijual bebas hingga kewenangan dalam penegakan hukum kepada produk yang dinilai melanggar peraturan pemerintah seperti tidak ada label BPOM atau menggunakan nomor BPOM palsu.

Temuan didominasi oleh kosmetik impor ilegal berupa produk perawatan kulit/wajah sebagai pencerah/glowing. Mayoritas produk berasal dari Tiongkok dan Korea. Untuk sementara, diketahui modus operandi yang dilakukan tersangka adalah mengedarkan kosmetik impor ilegal secara online melalui platform e-commerce, serta mendistribusikan produk tersebut melalui jasa transportasi online dan ekspedisi,” jelas Kepala Badan POM. “Terhadap temuan tersebut, para tersangka akan diproses dengan dugaan pelanggaran Pasal 197 Jo. Pasal 106 Ayat (1) Undang-Undang No. 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan,” tegas Kepala Badan POM.(www.pom.go.id , Sabtu 15/01/2022).

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“PERSEPSI KONSUMEN TENTANG LABELISASI BPOM PADA PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK IMPOR (Studi Pada Mahasiswi Yang Membeli Produk Kosmetik**

Impor Di Akun Shopee Beautylovers_ska Di Kota Namlea)

Rumusan Masalah

1. Bagaimana persepsi konsumen tentang labelisasi BPOM pada pembelian kosmetik impor?

KAJIAN PUSTAKA

Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen merupakan suatu proses yang membuat seorang memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya. Menurut Kotler dan Keller (2008) mengemukakan persepsi (*perception*) adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menejermahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri kita.

Menurut Sudaryono (2016: 302) persepsi adalah proses dimana seseorang mengorganisasikan dan menginterpretasikan kesan sensorik untuk memberi arti pada lingkungannya. Oleh karena itu maka dapat terjadi interpretasi yang berbeda terhadap obyek yang sama.

Indikator Persepsi

Menurut Sangadji dan Shopiah (2013) adapun indikator-indikator persepsi adalah :

1. Seleksi adalah pengalaman konsumen sebelumnya dan motif pembelian (kebutuhan dan keinginan)
2. Organisasi adalah pengelompokan barang yang telah diseleksi
3. Interpretasi adalah pendapat atau penilaian konsumen setelah terbentuk pemahaman

Pengertian kosmetik

Kosmetik menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti alat-alat kecantikan seperti bedak, krem, lotion, dan lain-lain untuk memperindah wajah, kulit dan sebagainya. Istilah kosmetika berasal dari bahasa yunani yaitu “kosmein” yang berarti “berhias”. Istilah kosmetik berasal dari bahasa Yunani yakni “Kosmetikos” yang berarti keahlian dalam menghias. Berdasarkan asal katanya kosmetik adalah bahan atau campuran bahan untuk digosokkan, dilekatkan, dituangkan atau disemprotkan pada bagian badan manusia

dengan maksud membersihkan, memelihara, menambah daya tarik dan tidak termasuk golongan obat.

Kosmetik adalah bahan untuk digosokkan, ditaburkan, disiramkan, dioleskan atau disemprotkan, pada kulit orang yang normal (kulit yang normal, yaitu kulit yang telah mengalami perubahan terdahulu, misalnya “scarring” atau tanda yang dibawa lahir), dengan tujuan membersihkan, mempercantik, menyokong penampilan yang menarik dan bahan kosmetik ini adalah bahan yang tidak mengganggu kemampuan fisiologi kulit (Nasution, 2008).

Label BPOM

Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) adalah lembaga pemerintah yang bertugas melakukan regulasi, standarisasi, dan sertifikasi produk makanan dan obat yang mencakup keseluruhan aspek pembuatan, penjualan, penggunaan, dan keamanan makanan, obat-obatan, kosmetik, dan produk lainnya.

Label adalah tampilan sederhana pada produk atau gambar yang dirancang dengan rumit yang merupakan satu kesatuan dengan kemasan (Kotler dan Armstrong, 2008). Label adalah suatu bagian dari suatu produk yang membawa informasi verbal dan merupakan bagian dari kemasan tentang produk (Tjiptono, 2008).

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2009, p.184) Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah Lapangan (*field research*). Penelitian lapangan yaitu mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang, dan interaksi suatu soal, individu, kelompok, lembaga, dan masyarakat (Usman dan Setiady, 2006:5)

Fokus Penelitian

Penelitian berfokus pada persepsi konsumen di Kota Namlea terhadap pentingnya label BPOM pada kosmetik impor. Dari fokus ini dibagi menjadi tiga sub fokus penelitian yaitu :

1. Pengalaman konsumen berkaitan dengan labelisasi BPOM pada kosmetik impor.

- a. Motif pembelian kosmetik impor dengan labelisasi BPOM

- b. Kebutuhan kosmetik impor dengan labelisasi BPOM

- c. Keinginan kosmetik impor dengan labelisasi BPOM

2. Organisasi adalah pengelompokan barang yang telah diseleksi

- a. Bagaimana konsumen mengelompokkan produk impor

- b. Bagaimana konsumen menyeleksi produk impor

3. Interpretasi adalah pendapat atau penilaian konsumen setelah terbentuk pemahaman

- a. Bagaimana pendapat konsumen tentang produk impor berlabel Bpom

Lokasi Penelitian

Sesuai dengan judul penelitian ini, lokasi penelitian yang ditentukan peneliti adalah Kota Namlea.

Sumber Data

Sumber data utama dalam penelitian kualitatif berupa kata-kata dan tindakan yang merupakan data primer. Kemudian data tersebut didukung dengan dokumen, catatan, dan lain-lain.

Data Primer

Data primer merupakan data yang berasal dari sumber pertama. Penulis menggunakan data primer sebagai sumber data dalam penelitian ini karena proses wawancara yang merupakan sarana dalam mendapatkan data diperoleh langsung dari informan. Dalam hal ini penulis memilih informan pada orang yang dianggap mengerti dalam memilih, mengorganisasikan (mengelompokkan), dan interpretasi (pendapat/penilaian) terhadap produk kosmetik impor yaitu persepsi konsumen tentang labelisasi BPOM dalam objek penelitian. Berdasarkan alasan tersebut, maka informan dalam penelitian ini 14 mahasiswi yang menggunakan produk kosmetik impor dan membeli produk kosmetik impor di akun Beautylovers_ska, dan dianggap memenuhi kriteria sebagai informan penelitian ini. Adapun metode yang dilakukan oleh penulis dalam memperoleh data primer yang dimaksud adalah melalui dokumentasi dan catatan.

Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Observasi

Menurut Sugiarto (2015) Observasi atau pengamatan adalah proses sistematis yang merekam pola perilaku aktual orang, benda, dan peristiwa yang terjadi.

2. Wawancara

Wawancara merupakan pertanyaan terbuka dan teliti hasil tanggapan mendalam tentang pengalaman, persepsi, pendapat, perasaan, dan orang.

3. Dokumentasi

Dokumentasi dari penelitian adalah berupa foto wawancara dengan informan serta foto-foto lain yang berkaitan dengan objek penelitian.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah pedoman tertulis tentang wawancara, atau pengamatan, atau daftar pertanyaan, yang dipersiapkan untuk mendapatkan informasi. Instrumen itu disebut pedoman pengamatan atau pedoman wawancara atau kuesioner atau pedoman dokumenter, sesuai dengan metode yang dipergunakan (Gulo, 2000).

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan langkah-langkah seperti yang dikemukakan oleh Bungin (2010:70), yaitu sebagai berikut:

Pengumpulan Data (*Data Collection*)

Pengumpulan data merupakan bagian integral dari kegiatan analisis data. Kegiatan pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan wawancara dan studi dokumentasi.

Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data, diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi dilakukan sejak pengumpulan data dimulai dengan membuat ringkasan, mengkode, menelusur tema, membuat gugus-gugus, menulis memo dan sebagainya dengan maksud menyisihkan data/informasi yang tidak relevan.

Keabsahan Data

Teknik yang digunakan untuk pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian ini adalah teknik triangulasi. Menurut Meleong (dalam Suwandi 2011:65) mengungkapkan triangulasi merupakan teknik pemeriksaan validitas data dengan memanfaatkan sarana diluar data itu

untuk keperluan pengecekan atau perbandingan data itu.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Kondisi Geografis

Namlea adalah sebuah Kecamatan di Kabupaten Buru, Maluku, Indonesia. Kecamatan Namlea merupakan Ibukota dari Kabupaten Buru. Kecamatan ini terdiri dari 7 desa dan luas wilayah kecamatan Namlea sekitar 951,15km². Kecamatan Namlea memiliki 7 Desa, diantaranya adalah : Desa Batuboy, Desa Jamilu, Desa Karang Jaya, Desa Namlea, Desa Lala, Desa Sanleko, Desa Siahoni.

Secara Geografis desa ini berbatasan dengan :

- 1) Sebelah Utara: Laut Seram
- 2) Sebelah Selatan: Selat Manipa
- 3) Sebelah Barat: Teluk Kayeli dan Dusun Batu Boy
- 4) Sebelah Timur: Selat Manipa

Wilayah Namlea didominasi dataran rendah dan dikelilingi pegunungan dan perbukitan yang berasosiasi dengan daerah pantai serta perbukitan yang menempati bagian barat laut dengan ketinggian mencapai sekitar 400M.

Seleksi

Menurut Sangadji dan Shopiah (2013) seleksi adalah pengalaman konsumen sebelumnya, dan motif konsumen pada waktu itu (kebutuhan dan keinginan). Seperti yang diungkapkan dalam hasil wawancara bahwa alasan membeli produk kosmetik impor tersebut dapat dilihat dari No. BPOM dan adanya label BPOM, kemudian pelayanan dan respon yang diberikan oleh penjual. Selanjutnya menurut mereka kecocokan produk tersebut untuk kulit wajah dan bahan-bahan yang terkandung seperti menyamarkan bekas jerawat, mencerahkan, menyamarkan flek hitam. Penggunaan kosmetik juga sudah menjadi kebutuhan sehari-hari. Kosmetik merupakan suatu kebutuhan yang mana menggunakannya merupakan suatu kewajiban.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sumanto (2018) menemukan bukti bahwa persepsi dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen, suasana emosional dan motif pembelian.

Organisasi

Menurut Sangadji dan Shopiah (2013) setelah menyeleksi informasi, selanjutnya mengorganisasikannya dengan merangkainya sehingga menjadi bermakna. Konsumen mengelompokkan berdasarkan jenis produk

seperti moisturizer untuk melembabkan kulit. Selanjutnya adapun yang memahami ciri-ciri dari kosmetik impor yang berlabel BPOM, yang mana terdiri dari atas adanya no. BPOM, terdapat pabrik produksi, tanggal kadaluarsa atau expired date. Adapun yang memilih tanpa melihat label BPOM, keran harga dapat menentukan kualitas dari produk tersebut dan mempunyai aroma yang khas.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sumanto (2018) menemukan bukti bahwa kosmetik berlabel BPOM diorganisasikan berdasarkan kecocokan pemakaian konsumen. Didalam diri komunitas PMK di Untirta.

Interpretasi

Menurut Sangadji dan Shopiah (2013) setelah terbentuk pemahaman, terjadilah penilaian konsumen terhadap produk impor. Dimana interpretasi adalah memberikan arti pada informasi yang telah diseleksi dan diorganisasikan. Seperti pada pendapat-pendapat para informan yaitu konsumen memiliki pengetahuan tentang produk kosmetik impor melalui media sosial ataupun *e-commerce*. Kemudian mendapatkan informasi juga dengan melihat review dari youtube dan berpatokan pada harga. Selanjutnya produk impor berBPOM tidak mengandung bahan-bahan yang berbahaya dan kosmetik yang diakui oleh BPOM. Kemudian perasaan nyaman setelah makainya dan tidak menimbulkan efek samping.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sumanto (2018) menemukan bukti bahwa proses seleksi terlihat di media social yang memberikan pengaruh bagi mereka dalam pemilihan informasi yang ingin mereka perhatikan. Hal ini juga berpengaruh terhadap proses interpretasi yang terjadi, karena lingkungan yang memilih kosmetik yang berlabel BPOM, komunikasi interpersonal yang terjadi dalam lingkungan memberikan mereka pemahaman tentang produk kosmetik.

Persepsi Tentang Labelisasi BPOM Terhadap Produk Kosmetik Impor

Pemikiran yang beragam menghasilkan sebuah pendapat yang berbeda-beda, penyampaian yang salah tentu saja akan mengakibatkan kesalahan persepsi terhadap seseorang, untuk itu perlu adanya informasi yang jelas dan akurat agar hasil yang di dapat adalah sebuah keputusan yang sebenarnya. Kosmetik sudah menjadi kebutuhan

bagi sebagian masyarakat masa kini, ada beberapa macam pilihan dan berbagai bentuk yang beredar dipasaran. Penggunaan kosmetik juga harus dapat diperhatikan dalam penggunaannya mengingat banyaknya kosmetik yang menggunakan atau mencampurkan dengan merkuri yang berbahaya bagi kulit dimasa mendatang. Dan banyak pula kosmetik impor yang beredar di pasaran ataupun marketplace, konsumen juga harus teliti dalam memilih kosmetik tersebut agar tidak menyebabkan efek samping yang buruk bagi tubuh.

Persepsi mahasiswa tentang produk kosmetik impor yang berlabel BPOM tentunya berbeda sesuai dengan tingkat pemahaman yang dimiliki. Adapun indikator yang mempengaruhi persepsi mahasiswa yaitu seleksi, organisasi dan interpretasi. Seleksi, yaitu tanggapan dari pengalaman konsumen, motif pembelian (kebutuhan dan keinginan). Ada yang beranggapan bahwa dari pengalaman diri sendiri untuk tetap membeli produk kosmetik impor berlabel BPOM karena cukup baik. Dan sudah menjadi kebutuhan sehari-hari. Ada pula yang beranggapan bahwa label BPOM tidak berpengaruh untuk pembelian produk kosmetik. Adapun organisasi yaitu mengelompokkan produk impor yang telah diseleksi, adapun dalam mengelompokkan produk kosmetik impor mahasiswa mencari informasi melalui media sosial, kemudian paham dengan ciri-ciri dari produk impor yang berlabel BPOM. Adapun yang beranggapan bahwa harga menjadi patokan untuk sebuah kualitas produk, dikarenakan kecocokan dari produk tersebut terhadap kulitnya. Kemudian Interpretasi yaitu penilaian mahasiswa terhadap produk kosmetik impor yang mendorong mereka untuk memilih produk yang akan digunakan. Dan kualitas dari produk tersebut menjadi patokannya.

Hal ini senada dengan pendapat Tjiptono (2008) bahwa Label adalah suatu bagian dari suatu produk yang membawa informasi verbal dan merupakan bagian dari kemasan tentang produk. Sama halnya dengan label BPOM sangat penting dicantumkan disebuah produk khususnya produk kosmetik, seperti yang kita ketahui bahwa kosmetik merupakan salah satu produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan sekunder dan keinginan konsumen, khususnya wanita agar tampil lebih cantik dan menarik. Selain itu juga produk yang sudah terdaftar pada BPOM dinilai memiliki kualitas yang baik karena diolah dengan cara yang baik dan telah diuji dalam laboratorium secara sistematis. Hal ini terlihat dalam bentuk label

BPOM pada kemasan produknya. Tanpa label masyarakat sulit memastikan komposisi dan proses yang dilalui produk tersebut.

Label BPOM membantu konsumen untuk memastikan bahwa produk tersebut telah mendapat izin resmi dari pemerintahan. Namun meskipun begitu ada hal yang perlu disadari bersama bahwa bukan berarti produk kosmetik yang tidak terdaftar BPOM tersebut buruk, atau produk tersebut tidak boleh digunakan, seperti yang kita ketahui bahwa sekarang banyak berbagai kosmetik yang dijual tanpa adanya label BPOM namun masih laku dan tetap banyak yang membelinya. Hal tersebut terbukti bahwa ada beberapa kosmetik yang non-BPOM juga memiliki kualitas baik, hanya saja produk kosmetik tersebut tidak berlabel karena belum didaftarkan pada lembaga BPOM

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa persepsi mahasiswi tentang label BPOM pada produk kosmetik impor yaitu sebagian besar mahasiswi cenderung lebih memperhatikan label BPOM pada sebuah produk kosmetik yang digunakan. Persepsi mereka pun berbeda-beda sesuai dengan pemahaman yang dimiliki.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan maka dapat disimpulkan bahwa persepsi mahasiswi di Kota Namlea dapat memahami produk yang berlabel BPOM. Menurut mahasiswi produk kosmetik impor yang berlabel BPOM telah terbukti kualitasnya, dapat memberikan efek samping yang baik untuk kesehatan kulit, dan bisa dipastikan kandungan yang tercampur dalam produk tersebut aman. Terdapat tiga indikator yang berkaitan dengan persepsi konsumen dalam memilih dan membeli sebuah produk kosmetik impor yaitu menyeleksi, mengorganisasi, dan menginterpretasi. Serta lingkungan sekitar dan media social dapat juga mempengaruhi persepsi mahasiswa

Saran

1. Kepada mahasiswi kota Namlea diupayakan dalam memilih produk kosmetik agar lebih memperhatikan kualitas produk yang akan digunakan. Meskipun tidak semua produk kosmetik mempunyai label BPOM namun bukan berarti produk tersebut tidak boleh digunakan. Ada baiknya mahasiswi lebih cermat dalam memperhatikan komposisi serta kualitas dalam produk kosmetik tersebut.

Memperhatikan label BPOM juga sangat penting karena lebih meyakinkan kandungan dalam produk-produk yang akan dipasarkan.

2. Bagi produsen yang menyediakan produk kosmetik impor hendaknya memperhatikan hal-hal yang berkaitan dengan produk yang akan dijual kepada konsumen, supaya adanya rasa percaya diri konsumen terhadap produk kosmetik tersebut.

3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengkaitkan lebih luas lagi mengenai persepsi konsumen dalam memilih produk kosmetik impor berlabel BPOM, lebih meningkatkan ketekunan diri dalam mencari, menelaah dan menganalisis data agar dapat mengembangkan ruang lingkup dalam cakupan penelitian yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin Burhan. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Eko Sugiarto. (2015). *Penyusunan Proposal Penelitian Kualitatif: Skripsi dan Tesis*. Yogyakarta: Suaka Media
- Gulo, W. (2000). *Metode Penelitian*. Jakarta: PT Grasindo Anggota IKAPI.
- Kotler, P., & Gray, A. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1. Edisi kedua belas*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Kevin, L. K. (2008). *Manajemen Pemasaran, Ed. 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Muflih, M. (2006). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam ed. 1*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Nasution. (2008). *Perencanaan dan Pengendalian Produk*. Yogyakarta: Pustaka Prlajar.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. Edisi Pertama*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi Kedua*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Usman, Husaini dan Setiady, Purnomo.
(2006). *Metodologi Penelitian Sosial*.
Jakarta: PT Bumi Aksara,

<https://burukab.bps.go.id>