



Analisis Potensi Pasar Pada Produk Kosmetik Wardah

Imoni Misadiwana

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Bangsa, Banten, Indonesia

Email : imonii381@gmail.com

Mentari Salsabila

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Bangsa, Banten, Indonesia

Email : salsabilamntr13@gmail.com

Syamsul Hidayat

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Bangsa, Banten, Indonesia

Email : pembelajaran28@gmail.com

Abstract. *This research aims to analyze the market potential for Wardah cosmetic products. This research method uses qualitative, sampling techniques using random sampling techniques with the process of disseminating statements carried out online and publicly as many as 88 student respondents from Bina Bangsa University who filled out statements. Based on the research results, it shows that the market potential of Wardah cosmetic products is growing rapidly because Wardah products have product quality that is halal certified and Wardah products pamper consumers with the expansion of outlets in malls, supermarkets and traditional markets so that consumers are more likely to decide to purchase Wardah products. even though many similar new products have emerged.*

Keywords: *Product Quality, Purchasing Decisions, Market Potential*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis potensi pasar pada produk kosmetik wardah. Metode penelitian ini menggunakan kualitatif, teknik sampel yang menggunakan teknik *random sampling* atau sampel acak dengan proses penyebaran pernyataan dilakukan secara online dan publik sebanyak 88 responden mahasiswi Universitas Bina Bangsa yang mengisi pernyataan. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa potensi pasar yang dimiliki produk kosmetik wardah semakin berkembang pesat dan cukup baik disebabkan produk wardah memiliki kualitas produk yang bersertifikat halal serta produk wardah memanjakan konsumen dengan memperluas gerai-gerai baik di mall, supermarket maupun dipasar tradisional sehingga konsumen lebih memutuskan pembelian kepada produk wardah meskipun banyak bermunculan produk baru yang serupa.

Kata kunci: Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Potensi Pasar

LATAR BELAKANG

Saat ini perkembangan industri di Indonesia, khususnya kosmetik berkembang pesat. Jumlah penduduk Indonesia yang berjumlah sekitar 250 juta jiwa menjadikan

Received: Desember 29, 2023; Accepted: Januari 12, 2023; Published: Januari 28, 2024

*Corresponding author, imonii381@gmail.com

Indonesia pangsa pasar yang menggiurkan bagi perusahaan kosmetik. Hal tersebut dikarenakan industri kosmetik tidak hanya membidik segmentasi pasar wanita tetapi juga pria. Pada tahun 2015 kosmetik Wardah ditetapkan sebagai kosmetik yang paling populer di Indonesia dengan persentase yang cukup besar, yakni 37,8% dari 1183 responden di 20 kota, dibandingkan dengan pesaing yang paling dekat, yaitu hanya 10,1%. Wardah merupakan salah satu merek kosmetik PT Paragon Technology and Innovation. Wardah terbilang cukup unik karena merek tersebut merupakan salah satu merek kosmetik asli Indonesia yang 100% halal. Market share kosmetik Wardah untuk jenis dekoratif sekitar 30% atau yang nomor satu di Indonesia, sementara dari jenis skin care sebesar 10-15% atau yang nomor tiga di Indonesia (Prakoso Dkk : 2017)

Setiap perusahaan memiliki masing-masing strategi yang handal untuk menghadapi berbagai macam perubahan dan ancaman. Strategi ini sangat penting dimiliki untuk setiap jenis perusahaan manapun karena dengan strategi ini perusahaan dapat menentukan langkah apa selanjutnya untuk meningkatkan pangsa pasar dan mempertahankan posisi diantara banyaknya pesaing. Jika perusahaan sedikit saja salah dalam mengambil langkah keputusan yang bersifat jangka panjang, hal ini akan berdampak sangat besar pada prioritas utama dalam hal meningkatkan kelangsungan perusahaan. Sangat penting bagi perusahaan untuk memperhatikan hal apa saja yang harus dilakukan dan terutama dalam memenuhi permintaan para konsumen (Wance : 2021).

Dalam kondisi pasar pembeli (*buyer's market*), para konsumen mendapat penawaran produk kosmetik dari berbagai merek, kualitas dan harga, dari perusahaan kosmetik yang bersaing agar mendapatkan pembeli potensial yang ingin membeli produk mereka. Brand lokal terbesar yang mampu menguasai pangsa pasar kosmetik di Indonesia, juga telah mendapatkan perhatian khusus dari pasar internasional adalah Wardah Kosmetik. Tidak hanya mampu menguasai pasar sebagai produk lokal, Wardah juga mampu menyaingi *brand-brand* Internasional seperti Make Over, Maybellin, dan produk lokal serupa seperti Emina dan Pixy.

Dengan langkah promosi yang intensif dan massif, Wardah telah memposisikan berbagai jenis produknya yang cocok untuk memenuhi kebutuhan kosmetik semua kalangan. Mengamati aktivitas promosi yang dilakukan dan tema yang diusung dalam promosi produk Wardah, tampak jaminan kualitas produk sangat ditonjolkan. Kualitas produk ini ditunjukkan dengan keterbukaan informasi jaminan produk halal, informasi keamanan produk, dan komposisi yang seimbang sehingga Wardah memberikan klaim sebagai produk yang cocok dalam mempercantik dan merawat wajah penggunanya. Dengan tema inti promosi produk dari sisi kualitas beserta manfaat produk bagi para konsumen, maka akan menjadi strategi yang ampuh dalam memenangkan persaingan pada kondisi pasar produk kosmetik Indonesia saat ini yang merupakan pasar pembeli (*Buyer's Market*) (Kasmiri : 2020)

Berdasarkan hasil observasi yang sudah dilakukan, kepada mahasiswi Universitas Bina Bangsa, yang dimana masih banyak mahasiswi yang menggunakan produk lainnya yaitu salah satunya scarlet, hal tersebut disebabkan beberapa faktor penyebab mahasiswa memutuskan keputusan pembelian produk lain yaitu disebabkan karena produk scarlet lebih banyak dipromosikan oleh selebgram maupun artis-artis millennial dan produk scarlet memiliki harga yang relatif lebih murah dan memiliki isi lebih banyak dibandingkan wardah, pada saat ini produk kosmetik wardah kurang begitu mengikuti perkembangan zaman untuk mempromosikan produknya khususnya bagi kalangan milenial, sedangkan scarlet masih dikatakan produk baru dan langsung menggebrak pasar dengan bekerjasama dengan kalangan milenial sehingga scarlet lebih dikenal dan digunakan oleh kalangan milenial pada saat ini, akan tetapi wardah tidak tinggal diam dalam mempertahankan dan meningkatkan potensi pasarnya, wardah pada saat ini lebih banyak mendirikan gerai-gerai yang tersebar di seluruh Indonesia bahkan diseluruh supermarket maupun pasar tradisional, dan pada saat ini wardah merupakan salah satu merek yang sudah memiliki label halal dan wardah pun lebih identik dengan produk kosmetik halal, hal tersebut yang menyebabkan potensi wardah menjadi berkembang dan masih banyak konsumen yang tetap memutuskan pembelian pada produk wardah tersebut

KAJIAN TEORITIS

Pengertian peluang pasar menurut Kotler (2016) adalah suatu bidang kebutuhan pembeli dimana perusahaan dapat beroperasi secara menguntungkan, peluang merupakan situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan, salah satunya adalah tren usaha.

Menurut Ernawati (2019) bahwa kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong pengertian keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian

dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah orang lain, yaitu jika seseorang yang mempunyai arti penting bagi anda berfikir bahwa anda seharusnya membeli mobil murah, maka peluang anda untuk membeli mobil yang mahal akan berkurang. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan.

Penelitian yang pernah dilakukan oleh Kasmiri (2020) dengan judul penelitian Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Universitas Suryakencana Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya menyatakan bahwa etelah pengujian statistik ini ialah secara parsial ditemukan kualitas produk dan tingkat harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Kemudian, kedua faktor yang diteliti secara bersama-sama (simultan) juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah dengan kontribusi pengaruh 53,8%.

METODE PENELITIAN

a. Pendekatan Riset

Pada penelitian ini posisi peneliti dalam penelitian kualitatif adalah sebagai perencana, pelaksana, pengumpul data, analisis, dan interpreter data, dan pada akhirnya menjadi pelapor hasil penelitian. Instrumen utama penelitian ini adalah peneliti sendiri. Peneliti dapat langsung berhadapan dengan narasumber dan dapat memahami serta mengevaluasi berbagai bentuk interaksi di lapangan. Kumpulan data dan informasi yang dibutuhkan sebagai panduan Wawancara, kamera, perekam suara, dll. Untuk melengkapi alat yang digunakan, dibuat juga catatan di tempat, catatan ini adalah catatan tentang apa yang didengar, dilihat dan dipikirkan selama proses pengumpulan data

b. Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini yaitu kepada mahasiswa Semester 5 manajemen Universitas Bina Bangsa sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan menggunakan teknik *random sampling* atau sampel acak, teknik tersebut merupakan pengambilan sampel dimana dimana semua individu dalam posisi baik secara sendiri-sendiri atau bersama-sama diberi kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel (Umar Husein : 2013). Berdasarkan penyebaran pernyataan secara online dan publik, mahasiswa Universitas Bina Bangsa yang mengisi pernyataan sebanyak 80 responden, sehingga total sampel yang digunakan seluruhnya adalah sebanyak 80 responden

c. Teknik Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode analisis kualitatif yaitu metode yang bertujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai subjek yang diteliti dan tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis. Teknik Analisis data merupakan langkah yang terpenting untuk

memperoleh temuan-temuan hasil penelitian. Analisis data yaitu proses pengumpulan data agar dapat ditafsirkan. Analisis data dilakukan pada saat mengumpulkan data dan setelah pengumpulan data. Adapun teknik analisis data yaitu sebagai berikut :

1. **Keabsahan Data**, Uji keabsahan data digunakan untuk memastikan kebenaran dari data yang diperoleh, Metode analisis data yang digunakan harus sesuai dengan karakteristik dari penelitian kualitatif, yaitu analisis data secara induktif.
2. **Ketekunan Dan Keajegan Pengamatan**, Meningkatkan ketekunan dalam Wawancara dan observasi maka data dan urutan peristiwa akan dapat direkam secara pastidan sistematis
3. **Triangulasi**. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sumber yang lain. Keabsahan data yang dilakukan dengan memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data untuk pengecekan dan sebagai pembanding terhadap data yang didapat.

d. Instrumen Penelitian

Pada penelitian ini Instrumen penelitian digunakan dalam antara lain Wawancara, observasi dan dokumentasi. Menurut (Sugiyono, 2013) Metode pengumpulan data adalah langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data, berikut ini adalah metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu :

1. **Wawancara**, Teknik Wawancara dalam penelitian ini menggunakan teknik Wawancara bebas terpimpin. (Arikunto, 2010) menjelaskan bahwa Wawancara bebas terpimpin adalah Wawancara yang dilakukan dengan mengajukan pertanyaan secara bebas namun masih tetap berada pada pedoman Wawancara yang sudah dibuat
2. **Dokumentasi**, Dokumentasi menurut (Sugiyono, 2013) adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data kemudian ditelaah.
3. **Observasi**, Menurut (Sugiyono, 2013) observasi merupakan kegiatan pemuatan penelitian terhadap suatu objek. Apabila dilihat pada proses pelaksanaan pengumpulan data, observasi dibedakan menjadi partisipan dan non-partisipan. Jenis observasi yang digunakan pada penelitian ini adalah observasi non-partisipan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan tersebut, maka dapat dilihat tanggapan responden sebagai berikut :

Tabel 1 Deskripsi Tanggapan Responden

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Pernyataan 1	80	3	5	3,45	,582
Pernyataan 2	80	3	5	3,83	,580
Pernyataan 3	80	2	5	3,23	,642
Pernyataan 4	80	3	5	3,66	,612
Pernyataan 5	80	3	5	3,34	,593
Pernyataan 6	80	2	5	3,23	,569
Pernyataan 7	80	3	5	3,67	,618
Pernyataan 8	80	3	5	3,82	,578
Pernyataan 9	80	3	5	3,34	,659
Pernyataan 10	80	3	5	3,61	,538
Pernyataan 11	80	3	5	4,15	,682
Pernyataan 12	80	2	5	3,55	,594
Valid N (listwise)					

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji deskriptif statistik diatas menyatakan bahwa sampel (N) sebesar 80 responden, pada nilai minimum tanggapan responden nilai terkecil adalah 2 yang berarti tidak setuju dan 3 kurang setuju sedangkan untuk nilai maksimum seluruhnya yaitu dengan nilai 5 atau sangat setuju. Adapun untuk nilai mean terendah yaitu sebesar 3,23 pada pernyataan ke 6 sedangkan untuk nilai mean tertinggi sebesar 4,15 pada pernyataan ke 11. Adapun untuk Std. Deviation terendah yaitu sebesar 0,538 pada pernyataan ke 10 dan tertinggi sebesar 0,682 pada pernyataan ke 11.

Selanjutnya merupakan hasil pengujian validitas. Menurut Sugiyono, valid adalah item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Biasanya syarat *Minimum* untuk dianggap memenuhi syarat adalah jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. dalam penelitian ini nilai r_{tabel} adalah 0,219 dengan tingkat signifikan 0,05 Jadi jika korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,219 maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan 1	30,46	5,726	,313	,624
Pernyataan 2	30,58	5,264	,253	,467
Pernyataan 3	30,82	5,981	,442	,532
Pernyataan 4	30,45	4,611	,139	,861
Pernyataan 5	30,24	4,924	,442	,426
Pernyataan 6	30,46	5,762	,375	,431
Pernyataan 7	30,71	6,262	,322	,611
Pernyataan 8	30,33	4,971	,351	,461
Pernyataan 9	30,98	5,522	,381	,460

Sumber : Data diolah, 2024

Hasil perhitungan validitas pada kuisioner diatas menunjukkan bahwa semua butir pernyataan kuisioner tersebut dinyatakan valid. Dinyatakan valid karena koefisien korelasi pada setiap butir pernyataan lebih besar atau sama dengan 0,219 ($r_{hitung} \geq 0,219$) dan tingkat signifikasinya 0,05. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa seluruh pernyataan dinyatakan sah dan dapat dipercaya dalam pengambilan data penelitian.

Selanjutnya merupakan hasil pengujian realibilitas. Uji reabilitas adalah pengujian untuk menetapkan apakah instrument dalam hal ini kuisioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama. Dikatakan reliabel jika $\alpha > 0,60$. Berikut hasil pengujian Realibilitas dapat di lihat dari tabel di bawah ini:

Tabel 3 Hasil Uji Realibilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,762	12

Sumber : Data diolah, 2024

Dari tabel di atas menunjukan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* yaitu 0.762, maka di dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0.60 . Selanjutnya merupakan hasil uji asumsi klasik normalitas. Uji normalitas yang digunakan adalah uji normalitas kolmogorov smirnov test. Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak, dikatakan normal jika nilai Asymp Sig > 0.05 hal tersebut dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas : Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	6,78263586
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,087
	Positive	,087
	Negative	-,087
Test Statistic		,087
Asymp. Sig. (2-tailed)		,156 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai Asymp. Sig sebesar 0.156 atau $> 0,05$, dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi secara normal.

Berdasarkan uraian yang sudah dipaparkan diatas, maka pembahasan hasil penelitian yang dimana potensi pasar pada kosmetik wardah dalam mempertahankan merek wardah. Adapun analisa sikap konsumen dinilai berdasarkan tanggapan responden terhadap dimensi kognitif, afektif, dan konatif untuk produk kosmetik Wardah. Penilaian menggunakan skala *Likert* dengan penentuan bobot untuk setiap jawaban. Selanjutnya dilakukan penentuan *ranking* per indikator pertanyaan. Dimana penentuan *ranking* dapat ditentukan dengan melihat nilai skor, dimana *ranking* terlihat dari nilai skor tertinggi. Hasil rekapitulasi penelitian disajikan pada Tabel 5 berikut.

Tabel 5. Rekapitulasi Data Tanggapan Responden

Dimensi	Sub Dimensi	Scoring	Ranking	Rata-Rata
Kognitif	Kualitas Produk	325	5	3,54
	Fitur Produk	296	4	3,03
	Merek	351	3	3,75
	Pengemasan	290	2	3,01
	Pelebelan	301	1	3,20
	Total			16,53
	Rata-Rata			3,306

Sumber : Data kuisioner yang telah diolah tahun 2024

Lanjutan Tabel 5. Rekapitulasi Data Tanggapan Responden

Dimensi	Sub Dimensi	Scoring	Ranking	Rata-Rata
Afektif	Kualitas Produk	320	5	3,42
	Fitur Produk	280	4	3,04
	Merek	327	3	3,21
	Pengemasan	268	2	2,92
	Pelebelan	295	1	3,07
	Total			15,66
	Rata-Rata			3,132
Konatif	Kualitas Produk	360	5	3,76
	Fitur Produk	328	4	3,37
	Merek	312	3	3,24
	Pengemasan	310	2	2,23
	Pelebelan	306	1	3,20
	Total			15,8
	Rata-Rata			3,160

Sumber : Data kuisioner yang telah diolah tahun 2024

Untuk dimensi kognitif, pelabelan (*labeling*) menempati posisi pertama. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Wardah mempengaruhi tingkat pengetahuan konsumen bahwa Wardah merupakan produsen kosmetik yang halal. Kegiatan tersebut antara lain iklan, media sosial, serta *event* yang diselenggarakan di berbagai tempat. Namun sub dimensi lainnya juga memiliki nilai yang baik dan memiliki peran cukup besar dalam mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk, salah satunya ialah merek. Dimana pengetahuan dari konsumen terhadap merek Wardah sebagai pelopor kosmetika halal sangat baik. Selain itu, kualitas produk, fitur produk, hingga pengemasan juga memiliki pengaruh yang baik pula terhadap sikap konsumen pada produk kosmetik Wardah.

Untuk dimensi afektif, pelabelan (*labeling*) juga menempati posisi teratas. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pengguna yang merasa nyaman akan penggunaan produk Wardah yang sudah terjamin halal. Selain itu, kesesuaian produk Wardah yang cocok digunakan untuk kulit perempuan Indonesia yang beriklim tropis pun menjadi salah satu alasan pendukung pengguna Wardah merasa nyaman. Pengemasan pun yang menempati posisi kedua memiliki pengaruh yang baik terhadap emosi atau perasaan konsumen dalam pemilihan produk sebelum melakukan pembelian.

Pada dimensi konatif, pelabelan (*labeling*) pun menempati posisi teratas. Hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen menggunakan produk Wardah karena memiliki keyakinan pada atribut produk, salah satunya terjaminnya kehalalan produk karena terdapat label halal. Namun kualitas produk pun turut mempengaruhi tindakan konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian produk.

Berdasarkan Tabel 1 di atas maka dilakukan pengelompokan evaluasi sikap konsumen dengan menggunakan rumus berikut:

$$\text{Jarak Interval} = \frac{(\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum})}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$\text{Jarak Interval} = \frac{(5-1)}{5}$$

$$\text{Jarak Interval} = 0,8$$

Tabel 6 Penilaian Interval Kelompok

Interval	Kategori
4,3-5,0	Sangat Baik
3,5-4,2	Baik
2,7-3,4	Cukup Baik
1,9-2,6	Tidak Baik
1,0-1,8	Sangat Tidak Baik

Berdasarkan Tabel 6 dapat disimpulkan bahwa dimensi Kognitif konsumen pada produk wardah pada kategori **Cukup Baik** karena pada dimensi kognitif memiliki nilai rata-rata 3,306 berada pada interval 2,7-3,4. Sedangkan pada dimensi Afektif konsumen pada produk wardah pada kategori **Cukup Baik** karena pada dimensi Afektif memiliki nilai rata-rata 3,132 berada pada interval 2,7-3,4. Ppada dimensi Konatif konsumen pada produk wardah pada kategori **Cukup Baik** karena pada dimensi Konatif memiliki nilai rata-rata 3,160 berada pada interval 2,7-3,4. Dapat disimpulkan bahwa dari ketiga dimensi kognitif, afektif dan konatif seluruhnya memiliki kategori cukup baik dikalangan konsumen.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil maka dapat dibahas hasil penelitian yang dimana sebenarnya perusahaan selalu memberikan kualitas produk yang halal kepada para konsumen, yang dimana produk wardah merupakan salah satu produk yang dikenal dengan kosmetik halal, yang dimana saat ini disosial media sendiri baik di instagram, tiktok dan media sosial lainnya, kosmetik pada saat ini diributkan dengan kehalalan, sehingga hal tersebut menjadi salah satu kesempatan produk wardah untuk menepis keraguan dalam menggunakan produk lainnya. Sertifikat halal yang diperoleh dari Wardah pun tidak

lagi kuragukan dan embel-embel 'produk halal' ternyata tidak hanya berupa isapan jempol belaka.

Bahan-bahan halal yang diformulasikan secara tepat ternyata mampu merubah paradigmatu tentang produk kecantikan sejenis yang memiliki berbagai jargon fenomenal yang membuat setiap kaum wanita ingin menggunakannya. Namun, Wardah menawarkan hal yang berbeda dengan tahap produksi yang dia usung. Dimana sertifikat halal hanya dapat diperoleh jika tahap produksinya juga halal. Dalam salah satu program training bertajuk '*Good Consumers in Good Manufacture*' dijelaskan bahwa secara langsung bahan yang halal dapat menjamin kualitas dari sebuah produk. Tidak hanya itu, ramuan kosmetik yang berasal dari bahan yang halal mampu membuat konsumen merasa nyaman secara psikis dan melindungi fisik dari kontaminan-kontaminan bahan yang tidak halal.

Dalam seminar ini juga diungkapkan bahwa manufaktur-manufaktur terdepan saat ini tengah memburu sertifikasi halal yang dikeluarkan oleh MUI karena kehalalan telah memberi jaminan kualitas yang lebih baik untuk konsumen. Tentu saja hal ini berlaku juga pada kosmetik. Kehalalan produk Wardah telah memberikan kenyamanan dalam berhias. Padu padan pilihan warna produk Wardah juga sangat cocok untuk kulit-kulit wanita Asia yang memiliki lapisan dermis yang lebih tipis. Tidak heran jika Wardah saat ini sudah menjadi tuan rumah dalam bidang kosmetik di Indonesia.

Wardah dan label halal yang melekat kepadanya membuktikan bahwa cantik itu bukan hanya untuk wanita muslim saja, namun universal. Selain itu warna-warna yang ditawarkan juga mampu menonjolkan karakteristik setiap wanita karena pada hakikatnya setiap kita itu indah. Wardah dengan halal sebagai jaminan kualitasnya mampu meningkatkan rasa percaya diri wanita-wanita muslimah karena ia menawarkan hal yang berbeda. Polesan riasan yang tidak menor dan pas dengan kepribadian masing-masing wanita menjadikan Wardah tidak sebagai kosmetik tubuh, melainkan juga sebagai kosmetik jiwa yang mampu menonjolkan kharisma tanpa berlebih-lebihan. Secara pribadi, saya memilih Wardah bukan hanya dari label halal yang ia tawarkan, melainkan lebih dari itu. Wardah menawarkan kualitas bersama sistem dan cara produksinya yang halal sehingga saya tidak pernah was-was lagi dalam menggunakan produk ini karena halal *is my life*.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang sudah dipaparkan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa produk wardah dikalangan masyarakat masih dipandang cukup baik, dalam mempertahankan dan memperluas potensi pasar wardah yaitu dengan cara mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk dan identitas sebagai produk kosmetik yang bersertifikat halal, meskipun banyak bermunculan produk lain yang

serupa dengan wardah, akan tetapi konsumen masih ragu dalam produk-produk tersebut disebabkan lebih banyak konsumen yang lebih mengutamakan kehalalan dibandingkan harga maupun lainnya, sehingga produk wardah masih menjadi salah satu produk yang memiliki potensi pasar yang luas dan dikenal oleh kalangan masyarakat serta produk wardah sangat mudah ditemui disebabkan banyak gerai-gerai wardah baik di mall, supermarket maupun di pasar tradisional.

2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang sudah diuraikan diatas, maka peneliti menyarankan hasil penelitian sebagai berikut :

- a. Disarankan agar produk skintific dapat berinovasi lebih baik lagi sesuai dengan perkembangan teknologi agar kalangan milenial dapat mengikuti produk wardah
- b. Disarankan agar kalangan milenial dapat membaca maupun mencermati kelebihan dan kekurangan dari produk wardah, karena setiap kulit dari masing-masing orang memiliki kesensitipan yang berbeda sehingga harus mencermati terlebih dahulu sebelum membeli produk wardah.

DAFTAR REFERENSI

- Aisyah, N. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian "Produk Wardah" Di Kecamatan Purwodadi Grebekan*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Husein Umar. 2013. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis*. Jakarta: Rajawali
- Kasmiri. Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Universitas Suryakencana Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya. Universitas Suryakencana Cianjur *Finansha-Journal Of Sharia Financial Management* E-Issn 2774-2687
Volume 1, Nomor 1 (2020), Halaman 1-11
- Prakoso, A.B, Negoro, N.P, Dan Persada, F.S. Analisis Strategi Pemasaran Produk Kosmetik Wardah Dengan Pendekatan Swot-Ahp (Analytic Hierarchy Process). *Jurnal Sains Dan Seni Its* Vol. 6, No. 1, (2017) Issn: 2337-3520 (2301-928x Print)
- Sugiyono. 2016. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Wance, F. (2021). *Analisis Swot Untuk Menentukan Strategi Manajerial Perusahaan Yang Efektif*. 18(1).