

# Analisis Minat Pembelian Produk Kosmetik Halal Pada Masyarakat Lombok Tengah di Masa Pandemi (Studi Masyarakat Praya Lombok Tengah)

Muhammad Yusran Habibi<sup>1</sup>, Siti Latifah Mubasiroh<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Ekonomi Islam, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, Indonesia

## INFO ARTIKEL

Received: 02 Januari 2023  
Accepted: 16 Maret 2023  
Published: 29 Maret 2023

## Email Penulis:

<sup>1</sup>yusranhabibi81@gmail.com  
<sup>2</sup>171000101@uui.ac.id

## ABSTRAK

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi Minat pembelian Produk Kosmetik Halal Selama Pandemi dengan melihat Minat pembelian masyarakat Lombok Tengah yang berada di Kota Praya. Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif kualitatif. Populasi penelitian ini adalah Masyarakat Lombok Tengah sebanyak 20 orang dengan latar belakang yang berbeda-beda. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi partisipatif dan studi dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan menanyakan beberapa pertanyaan kepada 20 informan dan supervisor dari 2 outlet kosmetik, mengenai minat pembelian dan intensitas pembelian selama pandemi serta faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat pembelian produk kosmetik halal selama pandemi tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi minat pembelian produk kosmetik halal selama pandemi adalah berlakunya PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) dan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) serta peraturan dari pemerintah dimana setiap masyarakat harus menjalani aktivitas sesuai dengan protokol kesehatan. Selain itu, berlakunya WFH (Work From home) juga merupakan faktor yang sangat mempengaruhi minat pembelian produk kosmetik halal selama pandemi. Sehingga minat pembelian selama pandemi di Kota Praya Lombok Tengah mengalami penurunan hingga 40%*

*Keywords: Kosmetik Halal, Faktor minat pembelian, Karakteristik Kosmetik*

## A. Pendahuluan

Trend halal saat ini tidak hanya merambat pada pasar-pasar makanan melainkan banyak juga sektor perdagangan lain yang juga menerapkan konsep halal dalam marketing maupun produk yang mereka tawarkan di pasar, tidak terkecuali kosmetik (Naseri, 2021; Isa et al. 2023). Saat ini banyak dari peminat kosmetik di setiap kalangan baik itu perempuan maupun laki-laki menggunakan kosmetik yang berlabel halal. Selain dengan alasan halal kosmetik yang mereka gunakan, dengan adanya label halal juga menjadikan mereka yakin akan keamanan dan higienisan produk yang mereka gunakan. Di sisi lain, data dari Komite Nasional Keuangan Syariah (KNKS) menyebutkan kebutuhan masyarakat Muslim terus bertambah seiring dengan bertambahnya populasi dan sebaran penduduk Muslim di dunia yang berjumlah sekitar 1,8 miliar jiwa. Dengan meningkatnya populasi

dan sebaran Muslim ini menyebabkan terjadinya pula peningkatan kebutuhan terhadap produk-produk atau jasa yang berlabel halal. Selain itu, dalam laporan The State of Global Economic Report (SGIER) 2020/2021 disebutkan bahwa tingkat pertumbuhan belanja umat Muslim di seluruh dunia tumbuh mencapai 3,2% (year on year) dengan nilai sekitar 2,02 miliar, Indonesia menjadi salah satu Negara yang mengalami peningkatan signifikan dalam perkembangan industri halal (Aufi & Aji, 2021).

Pencapaian tersebut sayangnya dihadapkan pada suatu fenomena yang mengubah hampir keseluruhan pola hidup masyarakat, terutama pada hal-hal yang berkaitan dengan aktivitas jual beli. Fenomena tersebut tidak lain adalah mewabahnya virus corona, terhitung sejak tahun 2019 di Indonesia (covid-19). Meski intensitas persebaran virus ini berbeda di setiap daerah, namun dampaknya sama-sama melumpuhkan beberapa aktivitas penting masyarakat. Kemunculan kasus penyebaran Covid-19 juga mengalami peningkatan sehingga ketidakpastian masih terus memengaruhi laju perekonomian global. Moody's Investor Service memprediksi pertumbuhan ekonomi Indonesia pada tahun 2020 akan mengalami perlambatan pada angka 4,8% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Nilai ini di bawah pertumbuhan tahun 2019 yang berada di angka 5,02%. Perlambatan ekonomi ini diperkirakan akan berlanjut di tahun 2021 meski dengan disertai sedikit penguatan yaitu tumbuh 4,9% saja. Dalam situasi krisis seperti ini, sektor UMKM sangat perlu perhatian khusus dari pemerintah karena merupakan penyumbang terbesar terhadap PDB dan dapat menjadi andalan dalam penyerapan tenaga kerja, mensubstitusi produksi barang konsumsi atau setengah jadi.

Kementerian keuangan Indonesia menyampaikan Realisasi Belanja Pemerintah Pusat sampai dengan Maret 2020 tumbuh sebesar 6,58% (yoy) dari tahun sebelumnya.. Realisasi Belanja Negara tersebut meliputi realisasi Belanja Pemerintah Pusat dan realisasi Transfer ke Daerah dan Dana Desa (TKDD). Meningkatnya kinerja realisasi Belanja Pemerintah Pusat tersebut utamanya dipengaruhi oleh kinerja realisasi belanja modal sebesar Rp11,95 triliun dan bantuan sosial sebesar Rp47,17 triliun. Realisasi belanja modal hingga Maret 2020 mengalami peningkatan sebesar 32,06% (yoy), sedangkan realisasi bantuan sosial tumbuh sebesar 27,61% (yoy) jika dibandingkan tahun sebelumnya sebagai upaya Pemerintah untuk melaksanakan program-program jaring pengaman sosial.

Peningkatan kinerja realisasi belanja tersebut mencerminkan komitmen Pemerintah untuk melakukan percepatan belanja produktif serta peningkatan pelayanan, termasuk melindungi masyarakat miskin dan rentan. Realisasi TKDD sampai dengan Maret 2020 mencapai Rp174,50 triliun yang meliputi Transfer ke Daerah (TKD) sebesar Rp167,30 triliun dan Dana Desa Rp7,20 triliun. Realisasi TKDD sampai dengan Maret 2020 lebih rendah sekitar Rp16,82 triliun atau 8,79% (yoy) apabila dibandingkan dengan periode yang sama tahun 2019. Secara umum hal ini terutama disebabkan belum optimalnya penyaluran dana TKDD sampai dengan Triwulan I 2020 karena adanya proses pemenuhan persyaratan penyaluran TKDD oleh Pemerintah Daerah. Realisasi TKD sampai dengan Maret 2020 lebih rendah Rp13,94 triliun atau sekitar 7,69% bila dibandingkan realisasi TKD pada periode yang sama tahun 2019. Rendahnya realisasi TKD tersebut terutama disebabkan karena: (1) Realisasi Dana Bagi Hasil (DBH) hanya sekitar 38,39% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya. (2) Realisasi Dana Alokasi Umum (DAU) hanya sekitar 6,10% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya.

Sementara itu, realisasi penyaluran Dana Desa sampai dengan Maret 2020 sebesar Rp7,20 triliun. Secara spesifik, kinerja penyaluran TKDD sampai dengan Maret 2020 juga dipengaruhi oleh

faktor lain yaitu dampak mewabahnya pandemi Covid-19 di ibukota dan berbagai daerah di Indonesia, sehingga turut mempengaruhi implementasi penyaluran TKDD di daerah karena Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah masih terfokus pada penanganan dampak akibat Covid-19 tersebut.

Pada dasarnya pemotongan TKDD tersebut digunakan untuk penanganan Covid-19 secara terkoordinasi di Pemerintah Pusat, antara lain untuk pengadaan Alat Pelindung Diri (APD), pembayaran insentif dan santunan kematian tenaga medis, berbagai jenis bantuan sosial, dan insentif untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dengan demikian, uang pemotongan tersebut pada dasarnya juga kembali kepada masyarakat di daerah. Selain itu, telah dikeluarkan pula Surat Keputusan Bersama Menkeu dan Menteri Dalam Negeri yang isinya mengatur penyesuaian APBD. Hal ini utamanya agar daerah melakukan penghematan di seluruh aspek (belanja pegawai, belanja barang dan jasa, serta belanja modal) dan merealokasikannya untuk fokus kepada belanja penanganan Covid-19 serta bantuan sosial dan insentif untuk mengatasi dampak ekonomi di daerah. Dalam pelaksanaan bantuan sosial ini, harus dilakukan koordinasi antara Pemerintah Pusat dan Daerah agar tidak terjadi tumpang tindih dalam pencapaian sarannya.

Contoh lain yang dapat ditemukan langsung adalah daerah Lombok Tengah di kecamatan Praya (Nusa Tenggara Barat). Daerah ini termasuk daerah zona kuning pada peta persebaran virus corona, namun tetap saja wabah ini membawa dampak yang cukup besar, terutama dalam aktivitas jual-beli. Wabah yang mengharuskan setiap masyarakat untuk senantiasa berada di rumah (stay at home) ini juga menyebabkan banyaknya pekerja yang kehilangan sumber penghasilannya. Akibatnya, masyarakatnya pun cenderung untuk menyimpan (saving) uang yang dimilikinya dan hanya berfokus pada terhambatnya arus perputaran ekonomi (circular flow) yang berujung pada melambatnya laju pertumbuhan ekonomi nasional. Seperti yang disampaikan oleh Jokowi (2020) pada Kompas TV menyebutkan bahwa perekonomian nasional Indonesia pada tahun 2020 hanya mampu tumbuh 2,97%. Virus Corona atau Corona virus disease 2019 (Covid-19) telah membuat perekonomian Indonesia berkontraksi. Dampak Virus Corona atau Covid-19 nampaknya berimbas pada semua sektor terutama pariwisata dan sektor-sektor lainnya. Bank Dunia memproyeksikan pertumbuhan ekonomi Indonesia di tahun ini akan tertekan di level 2,1 persen. Penyebab dari menurunnya pertumbuhan ekonomi ini karena meluasnya persebaran Covid-19 baik di dalam negeri maupun luar negeri. Pertumbuhan ekonomi RI telah diperkirakan di bawah Bank Indonesia (BI) diperkirakan sekitar 2,5 persen saja yang biasanya mampu tumbuh mencapai 5,02 persen. Dampak pandemic Covid 19 terhadap kondisi makro Indonesia bisa dilihat dari beberapa kejadian yaitu :

Pertama, Pada bulan April 2020, sekitar 1,5 juta karyawan dirumahkan atau di PHK (Pemutusan Hubungan Kerja). Di mana 1,2 juta pekerja itu berasal dari sektor formal, 265.000 dari sektor informal. Kedua, Sektor pelayanan udara kehilangan pendapatan sekitar Rp 207 miliar kehilangan pendapatan, dimana sekitar Rp. 48 milyar pendapatan yang hilang berasal dari penerbangan China. Ketiga, jumlah wisatawan menurun sebanyak 6.800 per hari, khususnya wisatawan dari China. Keempat, Menurut Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) bahwa terjadi penurunan tingkat okupansi hotel di Indonesia sebanyak 50%. Sehingga terjadi penurunan jumlah devisa pariwisata lebih dari setengah dibandingkan tahun lalu.

Kelima, Hotel, restoran maupun pengusaha retail yang juga merupakan penunjang sektor wisata pun juga akan terpengaruh dengan adanya virus Corona. Okupansi hotel mengalami penurunan akan mempengaruhi kelangsungan bisnis hotel dalam jangka panjang. Sepinya wisatawan juga berdampak

pada restoran atau rumah makan yang sebagian besar konsumennya adalah para wisatawan. Sektor pariwisata yang melemah juga berdampak pada industri retail.

Keenam, Penyebaran Covid 19 juga berdampak pada sektor investasi, perdagangan, usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) karena ketika para wisatawan berkunjung ke tempat wisata, para wisatawan tersebut akan melakukan permintaan atau pembelian oleh-oleh.

Ketujuh, terjadi inflasi pada bulan Maret 2020 sebesar 2,96% year on year (yoy), dengan naiknya harga emas perhiasan serta beberapa harga pangan yang mengalami kenaikan yang cukup drastis. Namun di sisi lain terjadi deflasi pada komoditas cabe dan tarif angkutan udara.

Kedelapan, Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan, terjadi penurunan pada penerimaan sektor pajak sektor perdagangan, padahal sektor pajak memberikan kontribusi kedua terbesar pada penerimaan pajak, ditambah lagi ekspor migas dan non migas juga mengalami penurunan karena China merupakan importir minyak mentah terbesar dan terjadi penurunan output hasil produksi di China padahal China merupakan pusat produksi terbesar di dunia, sehingga Indonesia dan negara negara lain bergantung sekali pada produksi-produksi China. Kesepuluh, Virus Corona juga berdampak pada investasi, karena adanya ketakutan para investor untuk melakukan kegiatan investasi, di sisi lain para investor menunda investasi karena kurangnya demand.

Dalam hal ini, pemerintah telah memberikan subsidi dana dalam beragam bentuk bantuan sosial secara merata ke seluruh daerah di Indonesia guna meningkatkan daya beli masyarakat untuk menghindari minus laju pertumbuhan perekonomian nasional. Untuk daerah Lombok Tengah sendiri Bentuk dari bantuan subsidi yang diberikan pemerintah adalah bantuan langsung tunai atau BLT sebesar Rp. 1.500.000 yang dibagi secara bertahap selama 3 bulan yang pert tiga bulanya masyarakat Lombok Tengah menerima sebesar Rp 500.000 yang diberikan langsung kepada masyarakat di depan kantor BRI Lombok Tengah. Hal tersebut yang dapat penulis analisis menjadi salah satu bentuk dana subsidi yang diberikan oleh pemerintah kepada masyarakat sebagai salah satu penunjang daya beli masyarakat saat pandemic terjadi di Indonesia khususnya di Lombok Tengah. Selain itu Bantuan dari pemerintah Lombok tengah yang langsung dapat di akses melalui kantor POS adalah BPNT (Bantuan Pangan Non Tunai) senilai Rp600.000 yang diberikan kepada masyarakat Lombok tengah yang mana uang tersebut bisa di gunakan di semua warung dan tidak terkecuali warung kecantikan (kosmetik).

Pada masa pandemi seperti ini, industri halal pada sektor kosmetik sejatinya masih mengalami pertumbuhan yang positif. Umesh dalam Anna (2020) mengatakan bahwa beauty adalah market yang resilience karena setiap orang memiliki keinginan untuk tampil menarik. Pemilihan produk kosmetik yang berlabel halal ini didasari atas kesadaran masyarakat yang tinggi akan pentingnya menggunakan produk halal.

Di antara produk non-makanan, saat ini yang mendapat perhatian adalah kosmetik halal dan produk perawatan pribadi (Noor & Eta, 2013). Semua produk seperti parfum, perlengkapan mandi, berbagai make up, dan berbagai perawatan kulit juga termasuk pada kelompok ini. Kosmetik halal dan industri perawatan pribadi adalah perhatian dunia saat ini. Karena meningkatnya kesadaran di kalangan konsumen Muslim untuk mengkonsumsi produk halal dalam setiap bagian dari kehidupan mereka. Halal menjadi tren baru, maka produsen kosmetik dan produk perawatan pribadi mencari sertifikasi halal. Hal tersebut memberikan ketenangan bagi konsumen akan produk kosmetik yang digunakan sudah memenuhi persyaratan halal, dan yakin bahwa produk yang digunakan terhindar dari barang-barang maupun zat-zat yang mengandung unsur haram. Halal atau tidaknya suatu produk merupakan suatu justifikasi yang paling mendasar bagi umat Islam. Penelitian dari Listyoningrum

menjelaskan bahwa masyarakat cenderung lebih memilih produk berlabel halal sangat tinggi yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sikap dan kebiasaan sosial yang mempengaruhi mayoritas masyarakat muslim Yogyakarta dalam memilih produk berlabel halal. Perlunya ketersediaan kosmetik halal juga karena masyarakat saat ini kebanyakan berpikiran bahwa produk yang tidak halal hanyalah produk yang diproduksi dari babi atau alkohol, namun dalam ajaran Islam suatu produk tidak halal bukan hanya karena substansi yang dikandungnya, akan tetapi juga karena proses yang menyertainya.

Penggunaan produk kosmetik halal oleh konsumen tentunya dipengaruhi oleh beberapa faktor yang bisa menarik minat mereka dalam menggunakan produk kosmetik halal, serta memiliki minat yang tinggi akan produk tersebut. Minat beli secara bahasa terdiri dari dua suku kata, yaitu minat dan beli. Minat sendiri memiliki arti keinginan atau gairah terhadap sesuatu, sedangkan beli merupakan suatu aktivitas memperoleh sesuatu dengan cara penukaran (pembayaran) dengan uang. Dengan kata lain, minat beli merupakan suatu keinginan atau daya tarik terhadap sesuatu yang diperoleh dengan melakukan pembayaran atau penukaran dengan menggunakan uang sebagai realisasi membeli barang yang diinginkan atau sesuatu yang diinginkan. Minat beli menurut Assael (2021) merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Sedangkan Thamrin (2003) berpendapat bahwa minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Konsumen yang mempunyai minat untuk membeli suatu produk menunjukkan adanya rasa senang terhadap produk untuk kemudian minat membeli tersebut akan diikuti dengan realisasi yang berupa perilaku membeli (Nuraini, 2020).

Minat beli akan merujuk pada personal masing-masing konsumen yang tentunya akan melahirkan varian sebab. Kendati demikian, peran yang mendorong konsumen untuk membeli suatu produk tersebut harus tetap digeneralisir untuk mempertahankan keberlangsungan daya jual produk yang ditawarkan kepada masyarakat.

Minat digambarkan sebagai faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku dan untuk menunjukkan besar usaha yang dikerahkan seseorang untuk bersedia mencoba atau melakukan suatu perilaku (Jalal, 2009). Minat beli digambarkan sebagai faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian. Menurut Fandos dan Flavian (2006), minat beli mencerminkan perilaku jangka pendek konsumen pada masa yang akan datang untuk keputusan pembelian pada masa depan (rencana belanja berikutnya).

Minat beli adalah hal yang paling tepat untuk memprediksi perilaku konsumen. Minat beli mengacu pada kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk. Minat beli merupakan rencana sadar individu untuk melakukan upaya membeli suatu produk (Chi et al., 2011)

Berdasarkan uraian di atas, penting dilakukan penelitian yang spesifik terkait minat beli. Oleh sebab itu, penulis ingin mengetahui apa saja faktor yang mempengaruhi minat beli masyarakat yang ada di Lombok Tengah terhadap produk kosmetik halal di masa pandemi ini. Dengan demikian, penulis mengambil judul penelitian yaitu “Analisis Minat Pembelian Produk Kosmetik Halal pada Masyarakat Lombok Tengah di Masa Pandemi (Studi Masyarakat Praya Lombok Tengah)

## **B. Kajian Literatur**

## Minat Pembelian Produk

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001). Thamrin (2003) berpendapat bahwa minat beli merupakan bagian dan komponen perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar di laksanakan.

Minat beli menurut Ferdinand (2002) merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Sedangkan menurut Kotler (2008) minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Konsumen yang mempunyai minat untuk membeli suatu produk menunjukkan adanya perhatian dan rasa senang terhadap produk untuk kemudian minat membeli tersebut akan diikuti dengan realisasi yang berupa perilaku membeli (Nuraini, 2000).

Menurut Suwandi ( dalam Rezeki dan Yasin, 2014) yang menjadi indikator minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut :

- a. Perhatian (*Attention*) yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang ada harus menarik perhatian konsumen sasaran karena pesan yang mampu menarik perhatian yang akan dilihat oleh konsumen.
- b. Ketertarikan (*Interest*) yaitu ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Setelah perhatian konsumen berhasil direbut, maka pesan harus dapat menimbulkan keterkaitan sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci di dalam konsumen, maka dari itu harus dirangsang agar konsumen mau untuk mencoba.
- c. Keinginan (*Desire*) yaitu keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang baik harus dapat mengetahui keinginan konsumen dalam pemasaran produk yang ditampilkan di pesan tersebut.
- d. Tindakan (*Action*), yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut Ferdinand (2002), minat beli dapat diidentifikasi melalui aspek-aspek sebagai berikut:

- a. Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini maksudnya yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki

preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu pada produk sebelumnya.

- d. Minat eksploratif yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa beberapa faktor merupakan indikator dari minat beli masyarakat secara umum, sehingga atas dasar faktor tersebut minat beli akan muncul dan menjadi suatu bentuk keinginan untuk memiliki barang tertentu yang diinginkan oleh seseorang atau masyarakat secara umumnya. Menurut Slameto minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Adapun minat pembelian juga bisa dilihat dari beberapa aspek seperti, perilaku konsumen, sikap, dan keputusan pembelian.

### **Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan setelah tindakan ini (Han, 2021). Manusia pada umumnya sangat rasional dan memanfaatkan secara sistematis informasi yang tersedia (Trudel, 2019). Orang mempertimbangkan implikasi dari tindakannya sebelum memutuskan untuk melihat dari atau tidak melibatkan di dalam perilaku tertentu (Setiadi 2008). Dalam langkah-langkah keputusan konsumen ada beberapa faktor yang mempengaruhi. Budaya adalah salah satu faktor yang sangat berpengaruh pada pola konsumsi atau perilaku konsumen di Indonesia.

### **Sikap**

Sikap adalah satu faktor yang sangat signifikan dalam mempengaruhi kesadaran dan persepsi produk atau peristiwa tertentu. Azmi et al (2010) mengungkapkan bahwa sikap positif merupakan salah satu faktor yang menentukan keputusan untuk memilih kosmetik halal. Azreen Jihan dan Rosidah (2013) berpendapat sikap yang memiliki efek pada perempuan muslim muda perkotaan menuju kosmetik halal berdasarkan Theory of Planned Behavior. Dimensi yang paling dibahas dalam sikap adalah kosmetik halal dari segi harga, logo halal, label halal dan masalah bahan. Teori yang sama juga dikemukakan oleh Oor dan Eta (2013) dengan variabel tambahan yaitu pengetahuan, kemurnian dan keamanan untuk niat pembelian kosmetik halal.

### **Keputusan Pembelian**

Dalam pengambilan keputusan semua aspek pengaruh dan kognisi dilibatkan dalam pengambilan keputusan konsumen termasuk pengetahuan, arti, kepercayaan yang diaktifkan dari ingatan serta

proses perhatian dan pemahaman yang terlibat dalam penerjemahan informasi baru di lingkungan (Costa et al. 2021). Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (*choice*) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku (Dash et al. 2021).

### **C. Metodologi Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian kualitatif, yaitu penelitian yang tidak berbentuk angka atau dengan kata lain data yang berbentuk kalimat kata atau gambar. penelitian disini berfokus kepada faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli masyarakat Lombok tengah (praya) terhadap kosmetik berlabel halal selama masa pandemi covid-19. Penelitian ini telah dilakukan di Kabupaten Lombok Tengah, bertempat di Kota praya pada bulan Desember 2021 di Outlet kosmetik Valette dan Gloryal, Taman Muhajirin, SMAN 1 Praya, Cv. Terus Jaya Perkasa, Praya Lombok Tengah, Nusa Tenggara Barat.

### **D. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat penurunan intensitas pembelian produk di masa pandemi. Dari keseluruhan responden yang telah memberikan ulasan tentang beberapa data yang dijabarkan di atas maka peneliti menemukan bahwa rata-rata persentase penurunan minat pembelian produk kosmetik pada masyarakat lombok tengah di masa pandemi relatif tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa dampak dari covid-19 terhadap pembelian produk kosmetik pada masyarakat Lombok tengah sangat berpengaruh, dikarenakan kebanyakan aktifitas yang dilakukan oleh responden melalui online, disamping itu himbauan untuk melakukan segala sesuatunya lewat rumah/ WFH (work from home) menjadi alasan penggunaan make up di masa pandemi juga berkurang.

Mengingat bahwa beberapa responden merupakan tenaga pengajar di beberapa sekolah, karyawan beberapa perusahaan, dan juga pelajar dari sekolah menengah dan universitas, sehingga beberapa dari mereka melakukan aktivitas mengajar atau belajar melalui media social (online) dan beberapa dari mereka juga melakukan aktifitas seperti biasa di lingkungan kerja dengan protokol kesehatan yang telah disepakati oleh beberapa perusahaan tempat responden sebagai karyawan bekerja.

Setelah melakukan penelitian, Penurunan minat pembelian ini merupakan dampak dari berkurangnya aktivitas yang dilakukan di luar rumah sehingga lebih banyak meluangkan waktu di rumah, hal tersebut menjadi alasan tertentu sebagian besar responden yang ada di Lombok tengah untuk memilih mengurangi penggunaan make up. Mengingat dari keseluruhan informan, ada beberapa dari mereka merupakan guru, mahasiswa, siswa / pelajar, pekerja di beberapa outlet make up dan sales serta admin di perusahaan lain juga, mereka tentunya memiliki aktivitas yang berbeda dalam menjalani kesibukan sehari-hari. Tuntutan untuk menggunakan masker serta menjalankan protokol kesehatan juga menjadi faktor yang mendorong mereka untuk tidak terlalu menggunakan make up yang biasa mereka gunakan sehari-hari seperti: lipstick, blush on, foundation, bedak padat, highlighter, dll. Pada dasarnya para responden memiliki minat membeli karena tertarik dengan



barang/kosmetik halal yang mereka pilih sebagai konsumsi untuk perawatan body care ( perawatan tubuh), kulit serta wajah mereka sebagaimana yang diungkapkan oleh Ferdinand (2002):

- a. Minat transaksional, dimana kecenderungan responden untuk membeli produk, dimana responden telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang diinginkan
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seorang responden untuk mereferensikan produk kepada orang lain, dimana hal ini dimaksudkan agar orang yang terdekat dengan responden tersebut ikut membeli barang kosmetik yang sama
- c. Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku responden yang memiliki preferensi utama pada produk yang mereka gunakan, preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu pada preferensinya
- d. Minat eksploratif, yaitu menggambarkan perilaku responden yang selalu mencari informasi mengenai produk yang digunakan (yang diminatinya) dan mencari nilai-nilai positif dalam barang/kosmetik halal yang ia kenakan.

Informan dalam penelitian ini memberikan opini tersendiri kepada barang yang dia pilih dan gunakan menjadi alat kosmetiknya, hal ini menunjukkan bahwa informan memberikan pandangan terhadap Wardah dengan beberapa aspek, seperti halal, foam SPF yang lembut di kulit, dll. Merupakan faktor yang mempengaruhi minat pembelian kosmetik halal di Lombok Tengah Selain itu, menurut Schiffman dan Kanuk (2000) bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya. Hal ini terlihat jelas karena dari beberapa responden memberikan tanggapan tentang bagaimana dia menggunakan make up karena saran dari teman bahkan ada juga dari mereka yang memiliki minat beli karena melihat dari media social (youtube) sehingga faktor dari luar juga sangat berpengaruh terhadap faktor minat pembelian produk make up yang mereka gunakan. Sedangkan dari sisi konsumen, ada faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi para responden, dimana menurut Schiffman dan Kanuk (2010: 93) persepsi akan sesuatu berasal dari interaksi antara dua jenis faktor:

- a. Faktor Stimulus, yaitu karakteristik secara fisik seperti ukuran, berat, warna atau bentuk
- b. Faktor Individu yang termasuk proses di dalamnya bukan hanya pada pancaindra akan tetapi juga pada proses pengalaman yang seupa dengan dorongan utama serta harapan dari individu tersebut.

Hal ini juga menjadi alasan para responden memilih untuk menggunakan produk kosmetik yang mereka anggap sebagai pilihan yang terbaik, dikarenakan pengalaman dalam menggunakan produk tersebut atau tertarik dengan kemasan dan juga ada dari beberapa karena melihat review serta saran dari teman dekat para responden. Namun selama pandemi faktor yang sangat berdampak kepada minat pembelian responden terhadap kosmetik halal adalah berlakunya peraturan untuk menjalankan protokol kesehatan dengan menggunakan masker serta berlakunya WFH (work from home) yang dimana segala aktifitas tertentu dilakukan secara daring/online.

Adapun dari beberapa responden merupakan mahasiswi dan pelajar yang berdomisili di Praya Lombok tengah dan sebagiannya lagi merupakan pekerja (admin) di CV Trus Jaya Perkasa dan juga merupakan SPG make up di Valette dan gloryal, sehingga tidak semua dari mereka menjalani WFH (Work From Home), namun tetap menjalankan protocol kesehatan yaitu menggunakan masker ataupun face mask yang sudah di tentukan oleh CV maupun outlet tempat mereka bekerja, sehingga penggunaan make up seperti yang sudah disebutkan sebelumnya (lipstick, blush on, highlighter, foundation (bedak pada) sangat jarang dikarenakan akan menimbulkan efek iritasi atau jerawat ketika menggunakannya dalam keadaan menggunakan masker, oleh karena sebagian besar responden hanya menggunakan make up ringan seperti lip balm/lip tint sebagai pengganti lipstick dan juga menggunakan sunscreen sebagai pengganti bedak untuk mempertahankan kelembaban kulit dan menjaga kulit tetap terlihat segar saat bekerja.

### **E. Kesimpulan**

Setelah melakukan penelitian di Kota Praya (Lombok Tengah), berdasarkan data yang diperoleh dari hasil analisis yang dilakukan maka dapat disimpulkan faktor- faktor yang mempengaruhi minat pembelian produk kosmetik halal selama pandemi yaitu, dengan berlakunya peraturan pemerintah untuk menjaga jarak (PSBB, PPKM) hingga pemberlakuan WFH (Work From Home) serta penerapan protokol kesehatan (menggunakan masker) selama beraktivitas di luar rumah agar menjaga dan menghindari penyebaran virus Covid-19, hal ini juga menjadi alasan para informan untuk mengurangi konsumsi make up yang biasa mereka gunakan sehari-hari sebelum masa pandemi , hingga hanya menggunakan beberapa dari produk make up yang mereka gunakan sehari-hari.

Minat pembelian kosmetik halal pada masa pandemi mengalami penurunan yang signifikan sebesar 40%, yang dimana disebabkan oleh Covid-19 (Coronavirus 19), karena pandemi tersebut kebiasaan masyarakat dalam menggunakan make up sehari-hari sebagai salah satu fashion atau kebutuhan menjadi berkurang dan hanya menggunakan beberapa jenis make up saja untuk menjaga kesehatan kulit dan wajah mereka (body care) agar terlihat segar dan menarik saat melakukan aktivitas di rumah maupun di tempat kerja. Selain itu juga faktor minat pembelian produk kosmetik halal juga terletak pada produk kosmetik berlabel halal, sehingga informan merasa nyaman dan aman untuk menggunakan produk yang mereka pilih.

### Referensi

- Agustina, R. (2017). Penilaian Tingkat Kesehatan Perbankan Syariah Di Indonesia Dengan Metode RGEC. *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Filantropi Islam*, 35-51.
- Andriani, & Permatasari, I. (2021). Analisis Tingkat Kesehatan Bank dengan Metode RGEC Pada BCA Syariah dan Panin Dubai Syariah. *IQTISHODUNA*, 65-80.
- Attamimy, H. L. (2011, Juni 29). *Komunitas Masjid Al-Hijrah Perumahan Poris Indah Blok E Cipondoh Indah Kota Tangerang*. Retrieved from al-hijrah-luthfy.blogspot: <http://al-hijrah-luthfy.blogspot.com/2011/06/islam-relevan-dengan-perkembangan-zaman.html?m=1>
- Aufi, F., & Aji, H. M. (2021). Halal cosmetics and behavior of Muslim women in Indonesia: the study of antecedents and consequences. *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 11-22.
- Chofifah, S. N. (2021). Analisis Kesehatan Laporan Keuangan Perbankan Syariah Dengan Menggunakan Metode RGEC (Studi Kasus Pada Bank JATENG Syariah). *Jurnal Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 94-109.
- Costa, C. S. R., da Costa, M. F., Maciel, R. G., Aguiar, E. C., & Wanderley, L. O. (2021). Consumer antecedents towards green product purchase intentions. *Journal of Cleaner Production*, 313, 127964.
- Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of business research*, 122, 608-620.
- Dendawijaya, L. (2005). *Manajemen Perbankan, Edisi Kedua*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Fahmi, I. (2015). *Manajemen Perbankan: Konvensional dan Syariah*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Ghozali, Z., Hanifa, R., & Hendrich, M. (2019). Analisis Tingkat Kesehatan Bank Dengan Metode RGEC (Studi Kasus Pada PT. Bank Muamalat Tbk) Periode 2012-2016. *Jurnal MBIA*, 141-157.
- Han, H. (2021). Consumer behavior and environmental sustainability in tourism and hospitality: A review of theories, concepts, and latest research. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(7), 1021-1042.
- Isa, R. M., Man, S., Rahman, N. N. A., & Aziz, A. (2023). Determinants of consumer adoption of halal cosmetics: A systematic literature review. *Journal of cosmetic dermatology*, 22(3), 752-762.
- Kasmir. (2008). *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Naseri, R. N. N. (2021). An Overview Of Online Purchase Intention Of Halal Cosmetic Product: A Perspective From Malaysia. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(10), 7674-7681.
- Nufus, K., Triyanto, F., & Muchtar, A. (2019). Analisis Tingkat Kesehatan Bank Dengan Metode RGEC (Studi Kasus PT. Bank BNI (Persero, Tbk). *Jurnal Sekuritas (Saham Ekonomi Keuangan Dan Investasi)*, 76-96.
- Ponirah, A., Nurazizah, F., & Purnama Sari, Y. T. (2021). Analisis Kesehatan Bank Dengan Menggunakan Metode RGEC pada PT. Bank Mega Syariah Tbk. Periode 2016-2019. *Jurnal EKSISBANK*, 87-97.
- Pratikto, I. S., Muhammad, Qanita, A., & Maghfiroh, R. U. (2019). Analisis Tingkat Kesehatan dan Potensi Financial Distress dengan Metode RGEC Pada BNI Syariah. *El-Qist: Journal of Islamic Economics and Business (JIEB)*, 97-101.

- Sabarguna B.S. (2005). *Analisis Data pada Penelitian Kualitatif*. UI Press.
- Samanto, H., & Hidayah, N. (2020). Analisis Penilaian Tingkat Kesehatan Bank dengan Metode RGEC Pada PT Bank BRI Syariah (Persero) 2013-2018. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 709-715.
- Shiffman, L. G. (2000). *Costumer Behavior. Seventh Edition. USA : Prantice-Hall, Inc .*
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Alfabeta.
- Trudel, R. (2019). Sustainable consumer behavior. *Consumer psychology review*, 2(1), 85-96.
- Umar, H. (2018). Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis. *Jurnal Perpajakan Nasional*, 23.
- Umiyati, U., & Faly, Q. P. (2015). Pengukuran Kinerja Bank Syariah Dengan Metode RGEC. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Islam*, 185-201.
- Wiroatmodjo, P. (2009). *Dasar Penelitian dan Statistika*. Jakarta: UI-Press.