

MENGGALI PERILAKU KONSUMEN PADA PENGGUNA KOSMETIK DI TOKO OFFLINE (STUDI KASUS PADA PRODUK LOKAL WARDAH)

¹Rutinaias Haholongan, ²Dewi Ashari, ³Riwi Sarah Sinambela,

⁴Silvana Salsabila, ⁵Tiara Diva

¹²³⁴⁵Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta

¹²³⁴⁵rutinaias@stei.ac.id, dewiash12@gmail.com, riwisarahsinambela@gmail.com,
silvana.salsabila249@gmail.com, tiaradivadwiyawann19@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the behavior of consumers who buy facial beauty products from local brand Wardah Kosmetik through offline stores. This research uses a qualitative method with a case study approach and includes data collection through in-depth interviews with consumers who buy facial beauty products from Wardah Kosmetik in physical stores. Data analysis was carried out using a thematic approach to determine consumer behavior patterns during the buying process. The research shows that factors such as convenience, trust, satisfaction, and user experience significantly influence consumer preferences when choosing between purchases from offline stores. Consumers who prefer in-store shopping tend to value face-to-face experiences and human interaction. They tend to emphasize gender. And also the factors of price, advertising, and transaction security also affect consumers' purchase preferences in offline stores. These results provide valuable insights for marketers of local facial beauty products such as Wardah to develop more effective marketing strategies and fulfill consumers' needs and preferences when purchasing beauty products. In addition, these findings also contribute to the literature on consumer behavior when purchasing facial beauty products in local markets.

Kata kunci : Consumer_Behavior1, Local_Beauty_Products2, Offline_Stores3, Customer_Satisfaction4

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku konsumen yang membeli produk kecantikan wajah merek lokal Wardah Kosmetik melalui toko offline. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus dan mencakup pengumpulan data melalui wawancara mendalam kepada konsumen yang membeli produk kecantikan wajah dari Wardah Kosmetik di toko fisik. Analisis data dilakukan dengan pendekatan tematik untuk mengetahui pola perilaku konsumen pada saat proses pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kenyamanan, kepercayaan, kepuasan, dan pengalaman pengguna secara signifikan mempengaruhi preferensi konsumen ketika memilih antara pembelian dari toko offline. Konsumen yang memilih berbelanja di dalam toko cenderung menghargai pengalaman tatap muka dan interaksi manusia. Mereka cenderung menekankan pada gender. Dan juga faktor harga, periklanan, dan keamanan transaksi juga mempengaruhi preferensi pembelian konsumen di toko offline. Hasil ini memberikan wawasan berharga bagi pemasar produk kecantikan wajah lokal seperti Wardah untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen saat membeli produk kecantikan. Selain itu, temuan ini juga berkontribusi pada literatur tentang perilaku konsumen saat membeli produk kecantikan wajah di pasar lokal.

Kata kunci : Perilaku Konsumen1, Produk Kecantikan Lokal, Toko Offline. Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Semakin terkenal dan berkembang pesatnya produk kosmetik ini telah mengubah paradigma tradisional sikap konsumen, khususnya dalam keputusan pembelian kosmetik. toko offline menjadi tempat pembelanjaan utama konsumen dalam mencari informasi, berinteraksi, dan pada akhirnya mengambil keputusan pembelian. Dengan adanya perubahan ini, penting bagi pelaku industri kosmetik dan pemasaran untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen saat membeli kosmetik melalui toko offline.

Pentingnya memahami perubahan perilaku konsumen memerlukan riset yang tepat sasaran dan tepat. Oleh karena itu, riset ini bertujuan untuk mendapatkan wawasan lebih dalam tentang bagaimana konsumen berinteraksi dengan kosmetik di sekitar toko fisik dan faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Dengan pendekatan tersebut, diharapkan riset ini dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif mengenai adaptasi konsumen terhadap toko offline, khususnya dalam konteks pembelian kosmetik.

Meningkatnya kesadaran akan kecantikan wajah telah mendorong pertumbuhan industri kosmetik secara signifikan. Pemahaman akan perilaku konsumen menjadi kunci bagi pelaku industri untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif. Salah satu merek kosmetik terpopuler di Indonesia adalah Wardah Cosmetics, yang terkenal dengan produknya yang ramah lingkungan dan halal. Meskipun penetrasi media digital semakin meningkat, toko offline tetap menjadi tempat utama konsumen berinteraksi dengan produk kecantikan.

Dalam konteks ini, bertujuan untuk mengetahui perilaku konsumen yang menggunakan produk kosmetik Wardah di toko offline. Dengan berfokus pada lingkungan offline, riset ini bertujuan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, pola pembelian, preferensi produk, dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumen di toko offline.

Pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen saat menggunakan produk Wardah Cosmetics di toko offline memberikan wawasan berharga bagi pemangku kepentingan industri kosmetik seperti pemilik toko dan pemasar untuk meningkatkan pengalaman konsumen, meningkatkan loyalitas merek, dan mengoptimalkan strategi penjualan di lingkungan offline. Kami berharap hasil riset ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan pemahaman tren konsumen di pasar kosmetik, terutama dalam konteks semakin berkembangnya merek lokal seperti Wardah.

LANDASAN TEORI

Perilaku Konsumen

Pengertian Perilaku Konsumen Menurut Kotler dan Keller, sebuah perilaku konsumen sebagai studi tentang bagaimana individu, kelompok, serta organisasi memilih, memberi, menggunakan dan bagaimana barang, jasa dan ide atau juga pengalaman guna memuaskan kebutuhan serta keinginan. Konsumen merupakan sekumpulan orang yang menggunakan barang atau pun jasa, untuk keperluan diri sendiri, keluarga, masyarakat tapi bukan untuk diperjualbelikan lagi. Perilaku konsumen menjadi perhatian terpenting bagi pemasar dalam melakukan strategi pemasaran yang berdasarkan hasil riset pasar. Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen, yaitu : Faktor Kebudayaan, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Faktor Psikologis.

Minat Konsumen

Pada tiap-tiap orang, minat sangat berperan penting dalam kehidupan. Minat mempunyai dampak yang begitu besar pada perilaku dan juga sikap seseorang. Minat merupakan dorongan atau sebuah keinginan yang berada dalam diri seseorang yang

berkenaan dengan sesuatu hal. Minat juga merupakan suatu hal yang tidak terbawa dari lahir sebab munculnya minat pada diri seseorang tergantung pada apa yang sedang menjadi motivasi hidupnya, juga apa yang sedang dipelajari atau sudah dipelajari. Minat seseorang berbeda-beda, minat juga bisa berubah-ubah.

Tahap-tahap Minat beli: a.) Perhatian adalah tahapan awal dalam proses menilai suatu produk yang dibutuhkan oleh calon pelanggan, yang dimana dalam tahapan ini calon pelanggan menilai produk yang ditawarkan. b.) Ketertarikan minat dari calon pelanggan muncul, setelah mendapatkan informasi lebih lanjut dalam mengamati sebuah produk. c.) Keinginan calon konsumen memikirkan serta membahas suatu produk, yang akhirnya menyebabkan keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Unsur-unsur Minat Beli Menurut Bearm munculnya sebuah minat beli seseorang diakibatkan oleh adanya unsur-unsur yang terdiri dari tiga tahapan, yaitu: a.) Rangsangan adalah syarat yang dimaksudkan untuk mendorong seseorang sehingga menyebabkan seseorang bertindak. b.) Kesadaran adalah sesuatu yang memasuki pemikiran seorang dan dipengaruhi seseorang dalam bertindak. c.) Pencarian informasi internal yang dimana bersumber dari pribadi konsumen dalam hal memilih produk ataupun jasa yang dapat memuaskan dirinya, informasi eksternal diperoleh dari luar konsumen, seperti melalui sebuah iklan ataupun sumber sosial lainnya, (teman, keluarga, dan sebagainya).

Offline Store

Toko offline merupakan sebuah situasi di mana seorang penjual menjual barangnya secara langsung kepada pelanggan atau bisnis lainnya. Toko offline lebih mudah dilihat, yang dimana calon konsumen dapat melihat bentuk, kondisi, dan barang atau jasa yang diinginkan atau dibutuhkan. Pembayaran pada saat melakukan jual beli offline dapat dilakukan saat itu juga tanpa melalui perantara. Toko offline biasanya mempunyai variasi produk yang banyak dan juga lengkap karena stok dalam tiap-tiap jenis produk lebih sedikit. Tidak terhambat oleh hal yang berhubungan dengan teknologi yang berbasis koneksi internet.

Keuntungan yang di dapati oleh konsumen saat belanja melalui toko offline yaitu: a.) Adanya tingkat kepercayaan yang tinggi dari pelanggan. b.) Konsumen akan lebih mudah dilayani. c.) Pembayaran yang dilakukan lebih aman. d.) Barang yang dibeli tidak harus repot dilakukan pengiriman. e.) Tingkat persaingan lebih sedikit.

Kekurangan saat belanja melalui offline store yaitu: a.) Ketika belanja offline diharuskan pembeli untuk antri saat melakukan pembayaran. b.) Waktu jam kerja pada toko offline terbatas. c.) Saat belanja offline Pembeli mengharuskan konsumen atau pelanggan untuk meluangkan waktu ke beberapa toko yang dituju. d.) Belanja offline memiliki jangkauan yang terbatas karena konsumen atau pelanggan hanya bisa membeli barang di daerahnya saja, jika ingin membeli barang diluar daerah/ kota memerlukan waktu dan juga memakan biaya yang banyak.

Hubungan Produk Dalam Keputusan Pembelian

Produk merupakan hal terpenting yang perlu diperhatikan oleh sebuah perusahaan. Karena produk merupakan titik sentral dari semua kegiatan pemasaran. Harus menyesuaikan kualitas produk dengan perkembangan permintaan konsumen, untuk menjual produk di masa depan memuaskan konsumen. Konsumen akan menghargai penyediaan kualitas, kinerja, atau fitur inovatif terbaik. Filosofi ini akan fokus pada penciptaan produk unggulan dan perbaikan mutu. Parasuraman (dalam Tjiptono, 2016: 95).

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang akan menentukan dibeli atau tidaknya suatu produk yang diawali dengan kesadaran atas pemenuhan keinginan. Selain itu keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, secara garis besar perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan produk termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan. Pemahaman tentang perilaku konsumen sangat esensial untuk keberhasilan program pemasaran jangka panjang.

METODOLOGI

Penelitian ini dilakukan pada akhir Februari – April 2024 di stand atau toko offline Wardah Cosmetic di Buaran Plaza. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan Fenomenologi untuk memahami kehidupan sehari-hari konsumen. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 80 orang. Pengambilan sampel menggunakan teknik Insidental Sampling, yaitu peneliti mengambil responden pada saat itu juga yang berbelanja produk di toko Wardah Cosmetic Buaran Plaza.

Desain Penelitian: a.) Riset ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengumpulkan dan menganalisis data. b.) Survei melalui wawancara mendalam digunakan untuk mengumpulkan data dari responden. c.) Studi kasus digunakan untuk mendalam memahami pengalaman dan preferensi konsumen terkait produk lokal kecantikan wajah dari Wardah Kosmetik.

Populasi dan Sampel: a.) Populasi penelitian adalah konsumen yang telah melakukan pembelian produk kecantikan melalui toko offline. b.) Jumlah sampel ditentukan berdasarkan analisis kebutuhan sampel yang mencakup jumlah responden yang cukup representatif untuk analisis statistik yang dilakukan.

Pengumpulan Data: a.) Wawancara mendalam dilakukan dengan konsumen yang bersedia untuk berpartisipasi secara lebih mendalam, untuk memahami motivasi, preferensi, dan pengalaman mereka dalam membeli produk kecantikan. b.) Data juga dapat dikumpulkan melalui observasi partisipan, yaitu pengamatan langsung terhadap perilaku konsumen di toko offline.

Etika Penelitian: a.) Etika penelitian dijaga dengan memastikan kerahasiaan dan anonimitas data responden, serta mendapatkan izin dari responden sebelum mengumpulkan data. b.) Peneliti memastikan bahwa penelitian dilakukan dengan integritas dan mematuhi standar etika penelitian yang berlaku. Dengan menggunakan metodologi ini, diharapkan penelitian dapat memberikan pemahaman yang komprehensif tentang perilaku konsumen dalam pembelian produk kecantikan wajah melalui berbagai saluran distribusi, serta implikasinya terhadap strategi pemasaran digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Data Usia Konsumen Kosmetik Wardah

| Usia | Jumlah Konsumen | % |
|-------|-----------------|-------|
| 15-19 | 3 | 3,75% |
| 20-25 | 72 | 90% |
| 26-30 | 2 | 2,50% |
| 31-35 | 1 | 1,25% |
| 36 > | 2 | 2,50% |

Berdasarkan tabel 1, dari hasil wawancara terhadap 80 konsumen dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen yang kami wawancarai yaitu generasi Z berusia 20-25 tahun.

Tabel 2. Data Jenis Kelamin Konsumen Kosmetik Wardah

| Jenis Kelamin | Jumlah Konsumen | % |
|---------------|-----------------|--------|
| Laki-Laki | 4 | 5,00% |
| Perempuan | 76 | 95,00% |

Berdasarkan tabel 2, dari hasil wawancara terhadap 80 konsumen dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen yang kami wawancarai adalah kaum perempuan, karena rata-rata pengguna kosmetik atau makeup adalah kaum perempuan.

Tabel 3. Status Konsumen Kosmetik Wardah

| Status | Jumlah Konsumen | % |
|------------------|-----------------|--------|
| Pelajar | 1 | 1,25% |
| Mahasiswa | 55 | 68,75% |
| Pekerja | 22 | 27,50% |
| Ibu Rumah Tangga | 2 | 2,50% |

Berdasarkan tabel 3, dari hasil wawancara terhadap 80 konsumen dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen yang kami wawancarai berstatus mahasiswa dan pekerja.

Tabel 4. Kategori Produk Kosmetik Favorit

| Kategori Produk Kosmetik Favorit | Jumlah Konsumen | % |
|----------------------------------|-----------------|--------|
| Base Makeup | 41 | 51,20% |
| Eye Product | 4 | 5,00% |
| Check and Lip Product | 35 | 43,80% |

Berdasarkan tabel 4, dapat disimpulkan bahwa dari 80 konsumen yang kami wawancarai memilih kategori Base Makeup seperti Foundation, Cushion, Compact Powder, Loose Powder), dan juga Check & Lip Product (Seperti Blush On, Lip Cream, Lip Matte, Lip Gloss, Lipstik, Lip Tint) sebagai pilihan kosmetik favoritnya.

Tabel 5. Tempat Pembelian Produk Kosmetik Wardah

| Tempat Pembelian | Jumlah Konsumen | % |
|------------------|-----------------|--------|
| Toko Offline | 54 | 67,50% |
| Toko Online | 26 | 32,50% |

Berdasarkan tabel 5, dari hasil wawancara terhadap 80 konsumen dapat disimpulkan bahwa: Mayoritas konsumen yaitu sebanyak 54 orang atau 67,50% lebih memilih membeli produk kosmetik Wardah di toko offline. Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak konsumen yang merasa perlu memastikan untuk melihat dan mencoba produk secara langsung sebelum membelinya. Konsumen dapat melihat secara langsung dari segi fisik produk, tekstur, warna shade, dan sebagainya. Dengan berbelanja di toko offline, konsumen mungkin merasa lebih aman karena mereka dapat melihat produk secara langsung, dapat berkomunikasi langsung dengan Beauty Advisor (SPG Wardah) untuk meminta rekomendasi yang sesuai dengan tipe kulit wajah, dan juga dapat melakukan transaksi secara langsung. Alasan lain adalah mereka yang belum terbiasa atau baru pertama kali coba produk kosmetik Wardah, dan juga tidak memiliki akses yang mudah untuk berbelanja online.

Kemudian sebagian kecil konsumen yaitu sebanyak 26 orang atau 32,50% memilih membeli produk Wardah di toko online. Konsumen ini lebih menyukai kemudahan berbelanja online, seperti tanpa harus keluar rumah, dapat berbelanja kapan dan di mana saja, memiliki lebih banyak pilihan produk, dapat membandingkan harga dengan mudah dari berbagai platform, bisa lebih hemat karena banyak voucher belanja yang dapat di klaim, apalagi membeli dalam jumlah banyak (paket bundling) dapat lebih murah. Kebanyakan konsumen yang memilih membeli di toko online itu yang sudah terbiasa menggunakan produk Wardah, sehingga ingin membeli kembali atau untuk persediaan dirumah.

Produk Kosmetik Wardah Yang Pernah Digunakan

Berdasarkan hasil wawancara yang kita lakukan terhadap 80 konsumen, terdapat beberapa Produk Wardah yang pernah digunakan konsumen. Diantaranya Base Make Up: Foundation, Loose Powder, Compact Powder, Cushion, Bedak Tabur, dan Concealer. Eye Product: Maskara, Eyeliner, Eye Shadow, dan Pensil Alis. Check and Lip Product: Blush On, Lip Balm, Lip Stick, Lip Cream, Lip Tint, Lip mate, Lip Glassting, dan Lip Mousse.

Alasan Konsumen Memilih Produk Kosmetik Wardah Dibanding Brand Lain

Berdasarkan hasil wawancara yang kita lakukan terhadap 80 konsumen, terdapat alasan konsumen mengapa memilih Produk Kosmetik Wardah dibanding Brand lain. Diantaranya; Produk Kosmetik Wardah Halal, Produk Kosmetik Wardah Nyaman saat dipakai, Produk Kosmetik Wardah selalu Memuaskan, Produk Kosmetik Wardah Harganya Terjangkau, Produk Kosmetik Wardah Berkualitas, Produk Kosmetik Wardah sudah Terpercaya oleh Konsumen, Produk Kosmetik Wardah cocok diwajah dan Affordable, Produk Kosmetik Wardah cocok dikulit yang Sensitif, Produk Kosmetik Wardah Flawless saat dipakai, Produk Kosmetik Wardah Ringan di wajah, dan Produk Kosmetik Wardah Banyak pilihan atau varian Kosmetiknya.

Kekurangan Produk Kosmetik Wardah

Kemasan yang kurang baik: Beberapa produk Wardah dikritik karena kemasannya yang mudah bocor atau rusak. Tekstur yang terlalu berat: Beberapa produk Wardah, terutama foundation dan concealer, dianggap memiliki tekstur yang terlalu berat dan tidak nyaman di kulit. Kurang tahan lama: Beberapa produk Wardah, terutama lipstik dan eyeshadow, dikritik karena kurang tahan lama dan mudah luntur. Harga yang relatif mahal: Dibandingkan dengan produk kosmetik lokal lainnya, Wardah dianggap memiliki harga yang relatif mahal.

Kelebihan Produk Kosmetik Wardah

Ketersediaan: Produk Wardah mudah ditemukan di toko kosmetik dan supermarket di seluruh Indonesia. Harga Terjangkau: Dibandingkan dengan produk kosmetik impor, Wardah memiliki harga yang lebih terjangkau. Kualitas: Produk Wardah umumnya memiliki kualitas yang baik dan aman untuk digunakan. Variasi produk: Wardah menawarkan berbagai macam produk kosmetik untuk berbagai jenis kulit dan kebutuhan. Halal: Wardah merupakan salah satu merek kosmetik lokal ternama yang sudah mendapatkan sertifikasi halal dari MUI.

PEMBAHASAN

Diharapkan data yang dikumpulkan akan memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di toko offline. Hal ini akan membantu produsen kosmetik lokal seperti Wardah Kosmetik dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

Menurut hasil penelitian kepada konsumen toko Wardah kosmetik dengan menggunakan metode kualitatif, dimana konsumen sudah pernah melakukan transaksi melalui offline store, konsumen merasakan banyak keuntungan saat melakukan belanja offline diantaranya: lebih efektif dengan melihat produknya terjamin, terdapat banyak varian produk yang dapat dilihat secara langsung, dan dapat berkomunikasi langsung dengan Beauty Advisor (SPG Wardah) pada saat itu juga.

Akan tetapi dengan berbagai keuntungan yang sudah disebutkan diatas, terdapat juga kekurangan berbelanja offline yaitu tidak dapat meluangkan waktu untuk datang langsung pada offline store wardah, sedangkan dengan berbelanja online bisa di beli kapan pun dan dimanapun kita berada, dapat memilih variasi yang hanya bisa dilihat dari gambar

maupun video produk, dengan berbelanja online dapat mengklaim berbagai macam voucher diskon atau potongan harga.

Sebagian orang yang memilih belanja online menggunakan e-commerce dikarenakan tidak ada waktu luang, terkadang jarak dan tempat kurang memadai untuk dijangkau. Sedangkan, Konsumen yang lebih memilih melakukan pembelian produk kosmetik offline dibandingkan online, karena dengan melalui offline terdapat banyak cabang yang bisa di datangkan langsung dan dapat melihat secara fisik produk tersebut.

PENUTUP KESIMPULAN

Mayoritas konsumen kosmetik wardah adalah generasi Z berusia 20-25 tahun. Mayoritas konsumen adalah perempuan. Mayoritas konsumen adalah mahasiswa dan pekerja. Kategori produk kosmetik favorit adalah base makeup dan check & lip product. Mayoritas konsumen membeli produk di toko offline, namun ada juga yang membeli melalui toko online. Produk kosmetik wardah yang dijual meliputi base makeup, eye product, dan check & lip product.

Konsumen memilih produk wardah karena halal, nyaman digunakan, memuaskan, harganya terjangkau, berkualitas, terpercaya, cocok di wajah, cocok untuk kulit sensitif, flawless saat digunakan, dan memiliki banyak variasi. Kekurangan produk wardah meliputi kemasan yang kurang baik, tekstur yang terlalu berat, kurang tahan lama, dan harga yang relatif mahal. Kelebihan produk wardah meliputi ketersediaan, harga terjangkau, kualitas baik, variasi produk, dan sertifikasi halal.

Data ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Berbelanja offline memiliki keuntungan seperti melihat produk secara langsung dan berkomunikasi dengan beauty advisor, namun juga memiliki kekurangan seperti waktu yang terbatas. Berbelanja online memiliki keuntungan seperti kemudahan dan banyaknya pilihan produk, namun juga memiliki kekurangan seperti tidak dapat melihat fisik produk. Beberapa konsumen memilih belanja online karena keterbatasan waktu dan jarak, sementara yang lain memilih belanja offline karena dapat melihat fisik produk.

SARAN

Perusahaan harus selektif dalam penentuan Kualitas Produk dan meningkatkan kembali inovasi baru produk mengikuti perkembangan kosmetik, serta meningkatkan promosi, dengan berbagai iklan yang lebih menarik.

DAFTAR PUSTAKA

- A Burda, R Haholongan (2021). The Influence Of Service quality On Customer Satisfaction Workshops. *International Journal Economic And Business Applied* 2 (3),377-384
- AB Wicaksono, R Haholongan. (2022).The Influence of word of mouth, taste image and price on purchasing decisions on wonogiri H. *JUARI MEATBALLS In East Jakarta. Economic and Business Management International Journal (EABMIJ)* 4 (01), 17-27
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran* (1st ed.). Deepublish
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175–182
- Indah Fitriyani. 2019. "Analisis pengaruh citra merek, kualitas produk dan iklan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah" Skripsi. Klaten. Universitas Widya Dharma Klaten.
- Komala D.Y., Analisis Perilaku Minat Beli Konsumen Wardah Kosmetik Bersertifikasi Halal. Klaten, Jawa Tengah: Universitas Widya Dharma, 2020.

- Muchtaridi. (2017). Kosmetika halal atau haram serta sertifikasinya. *Majalah Farmasetika*, Vol. 2 No.1
- Nisa, K. (2020). Analisis Perilaku Konsumen dalam Memilih Tempat Belanja (Studi Kasus Minimarket Dan Toko Kelontong Di Kelurahan Kali Rungkut Kecamatan Rungkut Kota Surabaya).
- R Haholongan, R Junianinda, R Fadhila, IP Octaviani, Z Zainab, A. Saechu. (2024). Pelatihan Penggunaan Aplikasi E-Commerce Kepada UMKM Café Mini Di Wilayah Jakarta Timur. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 5 (2), 3804-3807
- R Haholongan, R Kananto, S Fazreen, DR Putri, AD Hapsari, N Nirmalisa, N.Septiana(2024).Penyuluhan Penggunaan QRIS Sebagai Alat Pembayaran Kepada Pelaku Usaha Ikan Hias Jatinegara. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 5 (2), 3223-3227
- R Haholongan, FN Anwar, ZHI Mumtaz, S Aisyah, F Maharani . (2024).Changes in Consumer Behavior Through Digital Transaction Counseling at the Student Cooperative (KOPMA). *Entrepreneurship and Community Development* 2 (1), 1-7
- Ramadani D., "Hubungan Antara Kepuasan Konsumen dan Citra Merek Dengan Loyalitas Merek Pada Mahasiswi Pengguna Kosmetik Wardah", Lampung, Universitas Islam Negeri Raden Intan, SKRIPSI., 2020.
- Rambe, R., Persepsi Dosen Dan Karyawan Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Terhadap Iklan Produk Kosmetik Wardah., Lampung, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, SKRIPSI., 2019
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis* Disertai:Himpunan Jurnal
- Sunyoto, D. (2013). *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenali Konsumen)* (T. Admojo (Ed.); 1st ed.). CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Taqwa, Y. (2020, Februari). *Pasar Potensial Produk Kosmetik Indonesia*. Jakarta: Pelaku Bisnis