



**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)**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan  
Gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh  
**ROHMATUL HIDAYAH**  
NPM 21701092032



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI  
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
MALANG**

**2022**

## RINGKASAN

Rohmatul Hidayah, 2021, NPM 21701092032, Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Islam Malang, 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) Dosen Pembimbing I : Dra. Sri Nuringwahyu, M.Si, Dosen Pembimbing II : Daris Zunaida, S.AB.,M.AB.

---

Tujuan Penelitian ini adalah Mengetahui persepsi konsumen tentang labelisasi BPOM pada produk kosmetik impor. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan pengumpulan data dan reduksi data.

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**

## ABSTRAK

Rohmatul Hidayah, 2021, NPM 21701092032, Study Program of Business Administration, Faculty of Administrative Sciences, Islamic University of Malang, Consumer Perceptions About BPOM Labeling in Purchasing Imported Cosmetic Products (Study on College Students who Buy Imported Cosmetic Products on Shopee Beautylovers\_Ska Account in Namlea City) Supervisor I : Dra. Sri Nuringwahyu, M.Si, Advisor II : Daris Zunaida, S.AB., M.AB.

---

The purpose of this study was to determine consumer perceptions of BPOM labeling on imported cosmetic products. The method used in this research is qualitative. Data collection techniques are observation, interviews, and documentation. Data analysis was carried out by collecting data and reducing data. 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**

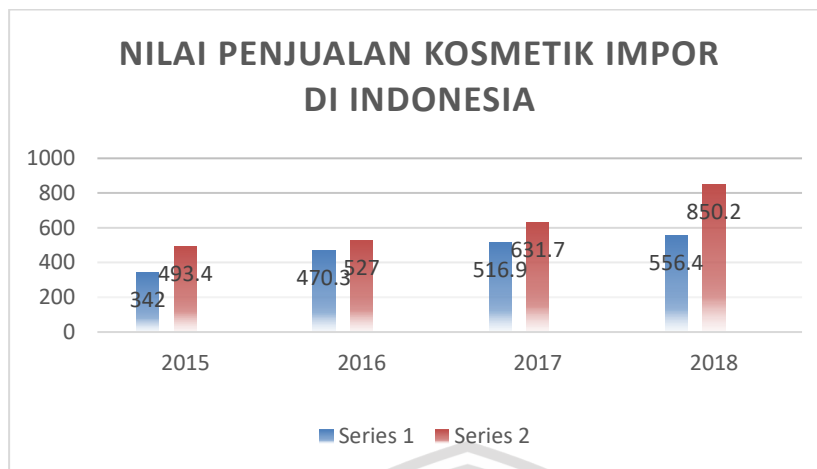
## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

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. Hal ini, terlihat semakin banyak bermunculan jenis produk kosmetik baik impor maupun lokal. Perkembangan produk kosmetik mengakibatkan tingkat persaingan di dunia usaha kosmetik juga semakin ketat, sehingga masing-masing produsen kosmetik berlomba-lomba untuk memenangkan persaingan.

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, berkesan elegan dan mewah karena harganya yang terjangkau dan kualitas yang di janjikan telah bagus dan menyebar diseluruh dunia. Selain itu juga karena adanya media sosial yang begitu cepat menyebar luaskan berita tentang kosmetik tersebut. Pembelian kosmetik pun dapat dilakukan dengan berbagai cara, langsung membeli di pusat perbelanjaan seperti mall, swalayan, toko-toko yang menjual kosmetik ataupun membelinya secara online via internet atau *e-commerce*. Penulis memilih akun shopee beautylovers\_ska dikarenakan tidak adanya toko offline yang menjual produk impor di Kota Namlea.



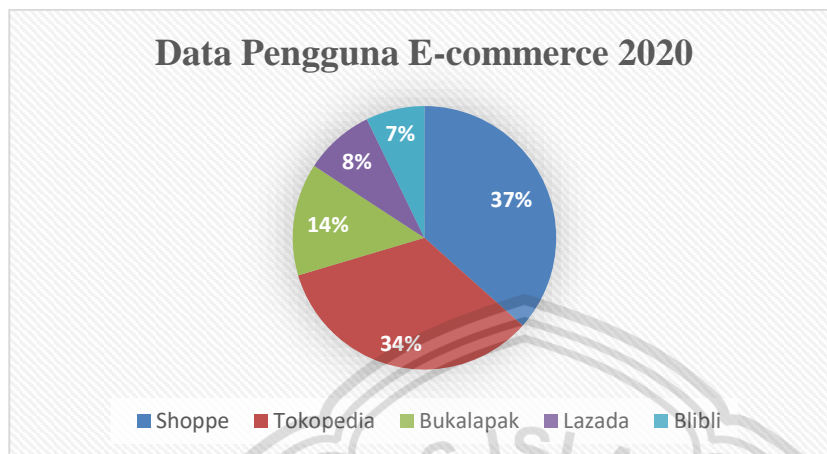
**Gambar 1 Penjualan Kosmetik Impor**

Sumber: Pelakubisnis.com. Selasa, 12/10/2021

Berdasarkan data Kementerian Perindustrian, impor kosmetik pada tahun 2018 sebesar US\$850,15 Juta meningkat dibandingkan tahun 2017 sebesar US\$631,66 Juta. Sementara Badan Pusat Statistik (BPS), Indonesia mengimpor kosmetik dan perlengkapan toilet (termasuk perlengkapan kecantikan, *skincare*, *manicure/pedicure*) hingga senilai US\$226,74 Juta (sekitar Rp3,29 triliun menggunakan kurs Rp14.500/US\$), pada tahun 2017. Nilai sebesar itu meningkat nyaris 30% dari capaian tahun 2016 yang “hanya” sebesar US\$175,48 Juta (Rp2,54 triliun).

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. Hal ini dapat dilihat dari peningkatan pengguna yang mendominasi *e-commerce* shopee pada tahun 2020



**Gambar 2 Data Pengguna E-commerce**  
Sumber : pelakubisnis.com. Selasa, 12/10/2021

Presepsi konsumen berkaitan erat dengan kesadarannya yang subjektif mengenai realitas, sehingga apa yang dilakukan seorang konsumen merupakan reaksi terhadap persepsi subjektifnya, bukan berdasarkan realitas yang objektif. Jika seorang konsumen berpikir mengenai realitas, itu bukanlah realitas yang sebenarnya, tetapi merupakan pikirannya mengenai realitas yang akan memengaruhi tindakan, seperti keputusan pembeli (Muflih 2006,91-92).

Terbentuknya Badan Pengawasan Obat Dan Makanan (BPOM) yang memiliki jaringan nasional dan internasional serta kewenangan penegakan hukum dan memiliki usaha profesional yang tinggi. Sebuah produk dikatakan mendapat izin dari BPOM yaitu dengan adanya kode produk dan label dari BPOM itu sendiri.

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 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, pemalsuan produk, tidak ada izin edar, atau mengandung bahan berbahaya.

Dalam konferensi pers daring, Selasa 22/12/2020 Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Penny Lukito mengatakan pihaknya Bersama Korwas Penyidik Pegawai Negeri Sipil (PPNS) Polda Metro Jaya telah menyita kosmetik ilegal yang berasal dari China dan Korea senilai Rp10,8 Miliar. Pihaknya mengungkap distribusi kosmetik impor ilegal yang mengandung bahan kimia berbahaya dan memiliki izin edar di dua Kawasan yakni di DKI Jakarta senilai Rp10 Miliar, dan di Rawalumbu, Bekasi, Jawa Barat yakni di taksir senilai Rp800 Juta. Temuan yang didapatkan dalam periode dua bulan terakhir ini cukup besar, Rp10,8 Miliar ( [www.pom.go.id](http://www.pom.go.id) , Sabtu 15/01/2022).

“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](http://www.pom.go.id) , Sabtu 15/01/2022).

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Persepsi Konsumen Tentang Labelisasi BPOM Pada Pembelian Produk Kosmetik Impor (Studi Pada Mahasiswi yang Membeli Produk Kosmetik Impor Di Akun Shoppe Beautylovers\_ska di Kota Namlea).”**

#### **B. Rumusan Masalah**

Bagaimana persepsi konsumen tentang labelisasi BPOM pada pembelian produk kosmetik impor?

#### **C. Tujuan Penelitian**

Mengetahui persepsi konsumen tentang labelisasi BPOM pada pembelian produk kosmetik impor.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### **a. Manfaat Teoritis**

Penulisan skripsi ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan mengenai produk kosmetik impor berlabel BPOM, khususnya mengenai pemasaran, terutama tentang masalah persepsi konsumen dalam pemilihan kosmetik impor.

##### **b. Manfaat praktis**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pemikiran pada pembaca mengenai produk-produk impor yang sudah berlabel BPOM.



## **E. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan digunakan untuk mempermudah penelitian ini maka penulis membagi kedalam beberapa bab, dimana dalam setiap bab terdiri dari beberapa sub bab yang peneliti uraikan sebagai berikut :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi uraian dari konteks penelitian berupa manfaat penelitian, tujuan penelitian serta sistematika pembahasan

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisikan tinjauan pustaka yang mengandung uraian dari penelitian terdahulu serta berisi teori-teori yang mendukung penulisan dalam menjelaskan dan memahami. Yang terakhir adalah kerangka teori yang terkait dengan judul skripsi dan kerangka berpikir.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisikan penjelasan lokasi penelitian, waktu penelitian, jenis penelitian dan sumber data, teknik pengumpulan data, populasi, serta sampel beserta analisis data.

### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini tentang Hasil penelitian memuat penyajian data hasil penelitian serta dan pembahasan yang dikaitkan dengan penyajian teori di bab sebelumnya.

## **BAB V : PENUTUP**

Bab ini berisi penjelasan singkat yaitu kesimpulan serta saran-saran yang berguna untuk penelitian lanjutan atau masukan bagi peneliti serta motivasi untuk tempat penelitian sebagai objek.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. 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.

#### B. Saran

1. Bagi 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

- Akbar, H. U., & Setiady, P. (2006). *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). Metodologi Penelitian Kualitatif. Sukabumi: Jejak Produsen Industri Halal. *Jurnal Ahkham*, XV1 (2).
- Baroroh, A. (2008). *Trik-trik Analisis Statistik dengan SPSS 15*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Emzir. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif: Analisis Data*. Jakarta: RajaGrafindo.
- Fatimah, S. (2014). *Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek Dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pelembab Wardah Pada Konsumen Al. Yasini Mart Wonorejo. Desember 2014. 1 (2)*. Universitas Yudharta Pasuruan.
- Gaspers, V. (2001). *Ekonomi Manajerial: Pembuatan Keputusan Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Gulo, W. (2000). *Metode Penelitian*. Jakarta: PT Grasindo Anggota IKAPI.
- Helida, D. A. (2015). *"Pengaruh Produk Bersertifikat BPOM Terhadap Keputusan dan Minta Beli Masyarakat Desa Wringin Bondowoso"*. Skripsi. IAIN Jember.
- Kotler, d. (2007). *Manajemen Pemasaran*. ttp: PT Indeks.
- Kotler, P., & Gray, A. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1. Edisi keduabelas*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Kevin, L. K. (2008). *Manajemen Pemasaran, Ed. 13*. Jakarta: Erlangga.
- kulsum, U. (2015). *Bahaya Kosmetik Bagi Kesehatan*. Malang.
- Kustanti, H. (2008). *Tata Kecantikan Kulit*. Jakarta: Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan.
- Luthans, F. (2006). *Perilaku Organisasi, 10th ed*. Yogyakarta: PT. Andi.
- Mahwiyah. (2010). *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Dosen Fakultas Syariah dan Hukum UIN Jakarta)*. Skripsi. Jakarta: Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

- Mahwiyah. (2010). *Pengaruh Labelisasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. UIN Syarif Hidayatullah.
- Muflih, M. (2006). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam ed. 1*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Muflih, M. (2006). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam, Ed. 1*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Muhammad. (2013). *Metode Penelitian Ekonomi Islam*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Nasution. (2008). *Perencanaan dan Pengendalian Produk*. Yogyakarta: Pustaka Prolajar.
- Notoatmodjo. (2005). *Pendidikan dan Perilaku Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Nurhayati, I. (n.d.). Efektifitas pengawasan badan pengawas obat dan Makanan. *Mimbar Hukum*, volume 21, nomor 2. juni 2009. h.215.
- Prastyo, E. (2015). *Ternyata Penelitian Itu Mudah*. Penerbit eduNomi.
- Ratna. (2018). *Persepsi Label Halal pada Makanan Impor Halal Berdasarkan Pekerjaan Konsumen di Indonesia*.
- Robbins, S. P., & timothy, A. J. (2008). *Perilaku Organisasi, 12th ed.* Jakarta: Salemba Empat.
- Rosaria. (n.d.). Fungsi Balai Besar Pengawas Obat Dan Makanan Dalam Produk Kosmetika Di Kota Samarinda. Samarinda, Universitas Samarinda. *eJurnal Administrasi Negara*, Volume 4. Nomor 2. h.4192.
- sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sani. (2011). *Kosmetik Dan Penggolongannya*.
- Schiffman, & kanuk. (2004). *Perilaku Organisasi (edisi 7)*. Jakarta: Prentice Hall.
- Schiffman, d. (2008). *Perilaku Konsumen, Edisi 7*. Jakarta: Indeks.
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen. Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. Edisi Pertama*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Sutardi, I. (2019). Analisis Persepsi Konsumen tentang Labelisasi Halal pada Pembelian Produk Makanan Impor dalam Kemasan Ditinjau dalam Perspektif Syariah di Kecamatan Bengkalis Kabupaten Bengkalis. *Iqtishaduna : Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, VIII (1).

Syarifah, Mananeke, L., & Rotinsulu, J. J. (2017). Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Holland Bakery Manado. *Jurnal EMBA*, Vol.5(2):245-255. ISSN:2303-1174.

Tarjo. (2019). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Anggota IKAPI.

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

Trianggono, r. I., & Latifah, F. (2007). *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*. Jakarta: Gramedia Pustaka.

Yuniarti, V. S. (2015). *Perilaku Konsumen Teori Dan Praktik*. Bandung: CV Pustaka Setia.

<https://hot.grid.id/amp/181965743/krim-syahrini-hingga-skincare-korea-ini-daftar-produk-kosmetik-yang-dilarang-bpom-berbahaya-tapi-kerap-digunakan-kaum-hawa?page=2>

<https://www.cnnindonesia.com/nasional/20201222144021-12-585222/bpom-sita-kosmetik-palsu-korea-dan-china-senilai-rp108m>

<https://pelakubisnis.com/2020/02/kosmetik-impor-menggerogoti-pasar-dalam-negeri/>

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

<https://compas.co.id/article/perkembangan-e-commerce/>

[Waspada, Ladies! Ini Perbedaan Maybelline Mascara Asli dan Palsu yang Harus Kamu Lihat! \(beautynesia.id\)](#)

<https://www.pom.go.id/new/view/more/berita/20748/Badan-POM-Berantas-Peredaran-Kosmetik-Impor-Illegal-di-Jakarta-dan-Jawa-Barat.html>