

ABSTRAK

PT. Paragon Innovation hadir dengan produk Wardah yang merupakan pioner kosmetik Halal di Indonesia. Wardah yang merupakan salah satu produk kosmetik asli Indonesia secara khusus menasar konsumen wanita muslimah dan secara khusus untuk seluruh wanita yang ingin memakai kosmetik yang aman dan tidak mengandung bahan berbahaya serta bersertifikasi Halal. Wardah menyadari besarnya potensi pasar domestik Indonesia yang mayoritas muslim sebesar 207.176.162 penduduk Indonesia. Dari berbagai strategi pemasaran yang dilakukan brand Wardah dengan menggunakan pesan pelopor kosmetik Halal ternyata bukan hanya menarik minat beli konsumen muslim namun juga non-muslim hingga 40%.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor psikologis yang paling menonjol pada konsumen non-muslim sehingga menggunakan produk kosmetik Wardah. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dimulai dengan asumsi dan penggunaan kerangka penafsiran/teoritis.

Hasil analisis yang penulis dapatkan dari faktor psikologi konsumen non muslim menyebutkan bahwa motivasi mereka menggunakan produk Wardah bersumber dari dorongan pribadi, persepsi mereka akan packaging hingga bauran pemasaran yang dilakukan sudah baik, pembelajaran yang didapatkan masih kurang, dan kepercayaan diri mereka timbul karena menggunakan produk kosmetik Wardah.

Kata Kunci : faktor psikologis, perilaku konsumen, kosmetik Wardah