

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia kecantikan saat ini semakin pesat berhubungan dengan munculnya beragam produk kosmetik. Hal tersebut disebabkan oleh meningkatnya kesadaran masyarakat dalam penggunaan kosmetik dan menjadikan kosmetik sebagai kebutuhan primer (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2018). Berdasarkan Keputusan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) RI Nomor HK.00.05.4.1745 Tentang kosmetik, kosmetik adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ genital bagian luar) atau gigi dan membran mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan, dan atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik.

Berdasarkan data dari *World Population Review*, jumlah penduduk muslim di Indonesia pada tahun 2020 yaitu sekitar 229 juta jiwa atau 87,2% dari total penduduk 273,5 juta jiwa. Dengan populasi penduduk Indonesia sebesar itu negara lain menjadikan Indonesia sebagai mesin ekonomi halal global (*engine of global halal economy*). Roadmap Industri Halal Indonesia menyatakan ekonomi halal nasional menyumbang Domestik Bruto hingga US\$ 3,8 miliar per tahun (Barus, 2020). Hal ini membuktikan bahwa semakin

banyak konsumen yang menyadari pentingnya label halal dari kosmetik yang mereka pakai.

Berdasarkan Peraturan Undang - Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 (Tentang Jaminan Produk Halal), suatu produk dinyatakan sebagai produk halal jika produk tersebut sesuai dengan syariat atau ajaran Islam. LPPOM MUI (2017) menyatakan status kehalalan perlu diberikan agar meyakinkan konsumen ketika mengonsumsi produk. Status halal kosmetik, obat-obatan, makanan dan produk lainnya dapat diperoleh dengan melakukan sertifikasi halal MUI.

Menurut Mohezar et al (2016) dalam (Adiba & Wulandari, 2018), Kosmetik dengan label halal berbeda dengan produk kosmetik pada umumnya, kosmetik halal tidak mengandung bahan yang mengandung babi (beserta turunannya) dan tidak mengandung alkohol. Produksi, penyimpanan, pengemasan dan pendistribusian kosmetik halal juga harus sesuai dengan ajaran Islam. Kosmetik halal dikenal sebagai produk yang bersih, aman dan berkualitas tinggi. Hukum mengenai kehalalan suatu hal mengacu pada Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan; sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu” (QS. Al-Baqarah:168).

Dari ayat tersebut Allah SWT memerintahkan umat Islam untuk mengonsumsi yang halal dan baik yang ada di dunia baik dari jenis, proses produksi, hingga cara mendapatkannya dan Allah SWT melarang mengonsumsi yang telah diharamkan oleh-Nya. Pada kosmetik boleh digunakan jika bahan dan proses pembuatannya tidak mengandung hal yang diharamkan. Ketika halal telah menjadi pilihan maka konsumen Muslim akan memilih kosmetik dengan pertimbangan kehalalannya, sehingga pasar kosmetik halal memiliki potensi yang besar karena sebagian besar penduduk Indonesia beragama Islam (Rosida, 2018).

Mengenai jenis makanan yang dilarang atau diharamkan untuk dikonsumsi oleh umat Islam secara khusus disebutkan dalam Al-Quran surat Al-Maidah ayat 3:

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةُ وَالدَّمُ وَلَحْمُ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهْلِيَ لغيرِ اللَّهِ بِهِ وَالْمُنْخَبَقَةُ وَالْمَوْفُودَةُ وَالْمُتَرَدِّيَةُ وَالنَّطِيحَةُ
وَمَا أَكَلَ السَّبُعُ إِلَّا مَا ذَكَّيْتُمْ

“Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, dan (daging) hewan yang disembelih bukan atas (nama) Allah, yang tercekik, yang dipukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan yang diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu sembelih. Dan (diharamkan pula) yang disembelih untuk berhala” (QS. Al-Maidah:3).

Ayat tersebut menjelaskan bahwa “memakan” bukan hanya diartikan sebagai makan melalui mulut, namun memakan tersebut diartikan sebagai mengonsumsi dalam arti dalam pengolahan yang menggunakan daging babi untuk berbagai keperluan termasuk kosmetik. Halal atau tidaknya barang

sangat penting bagi umat Islam. Kosmetik tidak halal berarti dalam proses pembuatannya serta bahan yang digunakan menggunakan zat-zat yang diharamkan secara Islam (Mahendra et al., 2015).

Kesadaran menggunakan produk halal pada konsumen Muslim merupakan akibat dari pemahaman agama yang baik. Hal ini berdampak semakin tingginya konsumen yang peduli mengenai sertifikasi label halal pada produk yang dibeli, karena saat ini banyak konsumen yang semakin kritis dan memiliki pengetahuan yang baik terkait produk sebelum melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut menjadikan label halal menjadi salah satu faktor konsumen dalam membeli produk halal (Sari et al., 2019).

Sebagai negara dengan populasi yang didominasi oleh muslim, sebaiknya dalam menggunakan produk kosmetik perlu memperhatikan kehalalannya. Agama Islam telah mengatur mengenai hukum dalam berperilaku ketika mengonsumsi suatu hal yaitu dalam Alquran tentang apa yang diperbolehkan (halal) dan apa yang tidak diperbolehkan (haram), namun perilaku muslim dalam menggunakan produk halal tergantung dari pengetahuan halal yang mereka miliki. Pengetahuan digunakan untuk mengetahui pemahaman mengenai barang yang akan digunakannya apakah barang tersebut halal, dan dari mana ia memperoleh barang tersebut (Mukhar & Butt, 2012 dalam Rohmatun & Dewi, 2017).

Tingkat permintaan kosmetik halal didorong oleh peningkatan pengetahuan dan informasi produk halal (Farlina et al., 2015 dalam Adiba & Wulandari, 2018). Pengetahuan akan produk halal terutama kosmetik halal

merupakan salah satu hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli dan menggunakan kosmetik halal. Semakin baik pengetahuan akan kehalalan suatu produk maka akan berpengaruh pada perilaku pembelian konsumen. Semakin positif sikap konsumen terhadap kosmetik halal, maka perilaku pembelian konsumen terhadap kosmetik halal juga akan semakin positif.

Selain itu menurut faktor konsumen dalam pemilihan produk adalah harga, harga merupakan salah satu faktor konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangat penting, dengan tingkat harga yang dinilai terlalu tinggi akan menjadi pertimbangan pembelian bagi konsumen.

Pada penelitian Yulia & Untoro (2016), menjelaskan untuk mengetahui perilaku konsumen secara berkelanjutan dilakukan dengan melihat nilai konsumsi sebagai dasar teoritis. Teori ini menjelaskan perilaku yang dipengaruhi oleh nilai harga dan kualitas (nilai fungsional), dorongan konsumen untuk mencari pengetahuan (nilai epistemik), pendapat dari lingkungan (nilai sosial), pengaruh promosi (nilai kondisional) dan emosi konsumen terhadap produk yang mereka pakai (nilai emosional).

Teori nilai konsumsi dibuat untuk meningkatkan pemahaman perilaku pada pemilihan produk oleh konsumen dan membantu praktisi, serta peneliti akademis dalam menentukan faktor yang paling mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk. Pada penelitian Aindrila dan Mosmi (2014), menyebutkan bahwa nilai konsumsi terbukti memiliki pengaruh yang kuat pada

perilaku konsumen dalam pembelian kembali produk. Perilaku konsumsi berkelanjutan dapat diwujudkan jika konsumen merasa puas dengan merasakan nilai-nilai konsumsi.

Keyakinan agama adalah sebuah kondisi seseorang untuk berperilaku menurut ketaatannya terhadap agamanya, oleh karena itu setiap muslim diwajibkan untuk selalu mengonsumsi produk halal, namun penerimaan aturan tersebut akan berbeda pada setiap kepribadian masing-masing individu. Pada penelitian Rohmatun & Dewi (2017) dikatakan bahwa religiusitas berpengaruh pada sikap dan niat beli kosmetik halal.

Pada usia remaja, penggunaan kosmetik dirasa menjadi sebuah kebutuhan penting, saat memasuki usia remaja terjadi perubahan hormonal yang mengubah fisik dan mental seseorang dan mempengaruhi cara menjaga kebersihan pribadi. Pada usia dewasa, kosmetik banyak digunakan untuk menjaga penampilan. Adapun permasalahan yang sering terjadi pada usia dewasa seperti radiasi kulit, munculnya spot hitam dan timbulnya jerawat. Menurut penelitian (Masrul, 2020) penggunaan kosmetik halal terbanyak pada rentang usia 18 tahun - kurang dari 25 tahun.

Britton (2012) dalam (Ningrum & Wahini, 2019), menyatakan bahwa mahasiswa adalah pengguna kosmetik tertinggi. Hal ini menjadikan mahasiswa menjadi sasaran produsen kosmetik, khususnya mahasiswa yang berdomisili di daerah perkotaan. Selain itu dalam kesehariannya mahasiswa menggunakan kosmetik agar menunjang penampilan kesehariannya. Menurut Rhamdani et al (2012), identitas Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) sebagai kota pendidikan

karena faktor sejarah sekolah pertama yang didirikan Ki Hajar Dewantara berada di DIY dengan jumlah perguruan tinggi yang banyak dengan jumlah 129 perguruan tinggi (Joyanda & Baiquni, 2017).

Pengguna kosmetik tidak hanya pada kalangan wanita saja melainkan saat ini pria pun banyak yang menggunakan kosmetik sebagai kebutuhan primer. Menurut Ningtyas (2017), mahasiswa pertanian pada umumnya melakukan aktivitas sehari-hari dengan kegiatan di lapangan yang sangat padat, sering kali berkeringat, menimbulkan bau badan dan kulit kusam. Hal ini sangat tidak diinginkan oleh kebanyakan mahasiswa. Karena itu, dalam memenuhi kebutuhannya mereka mengharapkan sesuatu yang mudah dan praktis, dengan itu mahasiswa pertanian membutuhkan produk kosmetik yang sesuai dengan kebutuhan mereka untuk menghindari bau badan, berkeringat dan kulit kusam. Saat ini, masyarakat khususnya mahasiswa belum sepenuhnya menyadari pentingnya label halal pada saat pembelian dan penggunaan produk, sekarang ini mahasiswa pada penggunaan produk terutama kosmetik hanya berdasarkan kecocokan dan pengaruh harga (Aulia et al., 2020).

Structural Equation Modelling (SEM) adalah suatu teknik statistika untuk menguji dan mengestimasi hubungan kausal dengan mengintegrasikan analisis faktor dan analisis jalur (Wright, 1921; Haavelmo, 1943; Simon, 1953). SEM adalah metode analisis multivariat yang dapat digunakan untuk menggambarkan keterikatan hubungan linier secara simultan antara variabel pengamatan (indikator) dan variabel yang tidak dapat diukur secara langsung (variabel laten). Variabel laten merupakan variabel yang tidak teramati

(*unobserved*) atau tidak dapat diukur secara langsung (*unmeasured*), namun harus diukur secara langsung dengan beberapa indikator. *Partial Least Square* (PLS) menjadi metode yang kuat dari suatu analisis, karena kurangnya ketergantungan pada skala pengukuran (pengukuran yang menggunakan interval dan rasio), ukuran sampel dan distribusi dari residual (Wold, 2013). Keunggulan menggunakan PLS yaitu dapat memodelkan banyak variabel dependent dan independent, hasil yang didapatkan kokoh walaupun terdapat data yang tidak normal dan tidak mensyaratkan data berdistribusi normal.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut guna mengetahui faktor yang mempengaruhi mahasiswa Fakultas Pertanian terhadap pemilihan kosmetik berlabel halal. Dengan demikian, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis faktor-faktor penggunaan kosmetik halal pada mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Yogyakarta : *A Partial Least Square - Structural Equation Modelling*”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat hubungan yang signifikan antara nilai fungsional dengan penggunaan produk kosmetik halal ?
2. Apakah terdapat hubungan yang signifikan antara nilai kondisional dengan penggunaan produk kosmetik halal ?
3. Apakah terdapat hubungan yang signifikan antara nilai sosial dengan penggunaan produk kosmetik halal ?

4. Apakah terdapat hubungan yang signifikan antara nilai emosional dengan penggunaan produk kosmetik halal ?
5. Apakah terdapat hubungan yang penting antara nilai epistemik dengan penggunaan produk kosmetik halal ?
6. Apakah terdapat hubungan yang penting antara nilai religiusitas dengan penggunaan produk kosmetik halal ?

C. Keaslian Penelitian

Table 1. Perbandingan Keaslian Penelitian

Judul	Nama Peneliti (tahun)	Metode	Hasil	Perbedaan
Faktor-faktor yang Mempengaruhi Intensi Pembelian Kosmetik Halal (Survey Pada Muslimah Di Jawa Barat)	Rida Rosida, 2018	Kausalitas dengan pendekatan kuantitatif	Tiga variabel yang berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian kosmetik halal, yaitu: brand, price dan labelling.	Tempat penelitian yang digunakan.
Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosity, dan Attitude terhadap Behavior Konsumen Muslim Generasi Y Pengguna Kosmetik Halal di Surabaya	Elfira Maya Adiba dan Dewi Ayu Wulandari, 2018	<i>multiple regression analysis</i>	Halal knowledge, Islamic religiosity, dan attitude secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap behavior konsumen muslim generasi Y pengguna kosmetik halal di Surabaya.	Metode penelitian yang digunakan.
Faktor-Faktor Penilaian Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Kosmetik Halal (Studi Kasus Mahasiswi Muslimah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Airlangga)	Mega Fitria Sitama, 2019	Analisis uji hipotesis one sample z	Penilaian harga memiliki pengaruh signifikan. Pendapatan, penilaian halal, Penilaian persepsi, pengambilan keputusan konsumen secara parsial berpengaruh signifikan. Penilaian manfaat sebagian efek yang signifikan. Evaluasi skala prioritas secara parsial berpengaruh signifikan.	Tempat dan metode penelitian yang digunakan.

Pengaruh Tingkat Pengetahuan Tentang Pesan Halal Terhadap Tingkat Kepercayaan Pada Produk Kosmetik (Studi Eksplanatif Pengaruh Tingkat Pengetahuan Tentang Pesan Halal Terhadap Tingkat Kepercayaan Mahasiswi UII Yogyakarta Pada Produk Kosmetik Wardah)	Gina Astrila / Agus Putranto, 2014	Survei	Tingkat pengetahuan berpengaruh positif signifikan tingkat kepercayaan karena nilai signifikansinya uji t (sig.) < 0,05. Besar pengaruh pengetahuan terhadap kepercayaan sebesar 0,408 dan besar sumbangan pengaruh pengetahuan terhadap kepercayaan sebesar 16,7%. Bahwa ada pengaruh antara tingkat pengetahuan berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan.	Tempat dan metode penelitian yang digunakan.
---	------------------------------------	--------	--	--

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui hubungan yang signifikan antara nilai fungsional dengan penggunaan produk kosmetik halal ?
2. Untuk mengetahui hubungan yang signifikan antara nilai kondisional dengan penggunaan produk kosmetik halal ?
3. Untuk mengetahui hubungan yang signifikan antara nilai sosial dengan penggunaan produk kosmetik halal ?
4. Untuk mengetahui hubungan yang signifikan antara nilai emosional dengan penggunaan produk kosmetik halal ?
5. Untuk mengetahui hubungan yang signifikan antara nilai epistemik dengan penggunaan produk kosmetik halal ?
6. Untuk mengetahui hubungan yang signifikan antara nilai religiusitas dengan penggunaan produk kosmetik halal ?

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perbendaharaan literatur kepustakaan dan pengembangan ilmu pengetahuan serta sebagai sumbangan pemikiran dalam memperkaya wawasan dan sebagai informasi yang bermanfaat terutama tentang faktor konsumen terhadap pembelian produk kosmetik berlabel halal.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menambah wawasan mengenai pengaruh gaya hidup, pengaruh tingkat pengetahuan dan pengaruh label halal pada pembelian produk kosmetik berlabel halal.