

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia adalah negara dengan mayoritas penduduknya muslim. Indonesia menempati urutan pertama sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di dunia, kedua terbesar yaitu Pakistan. Berdasarkan data dari World Population Review jumlah populasi muslim pada tahun 2021 sekitar 229 juta jiwa atau 87,20% dari total penduduk Indonesia 276,3 juta jiwa (World Population Review, 2021).

Daerah di Indonesia dengan mayoritas penduduk muslim salah satunya adalah Daerah Istimewa Yogyakarta, berdasarkan data dari Bappeda provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta tahun 2021, jumlah penduduk yang memeluk agama Islam menempati urutan pertama dibandingkan dengan agama lain yang ada di Indonesia yaitu sebanyak 3.408.041,00 jiwa. Hal ini menyatakan bahwa Indonesia merupakan negara dengan populasi muslim terbesar di dunia dan Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai salah satu daerah dengan mayoritas penduduknya memeluk agama Islam (Bappeda DIY, 2021). Oleh karena itu, ketentuan mengenai informasi halal atau tidaknya produk merupakan suatu hal yang sangat penting.

Indonesia memiliki kebijakan yang mengatur mengenai kehalalan suatu produk, yaitu Undang-Undang Jaminan Produk Halal (UU JPH) nomor 33 tahun 2014. Dengan adanya UU JPH ini menjelaskan kehalalan suatu produk

dibuktikan dengan sertifikat halal. Sertifikat halal ini merupakan pengakuan kehalalan suatu produk yang dikeluarkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) berdasarkan fatwa halal tertulis yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) serta dijelaskan juga terkait syarat semua pelaku usaha harus tersertifikasi halal. Dengan adanya aturan ini, sebagai umat muslim seyogyanya sebelum menggunakan maupun mengonsumsi suatu produk harus memperhatikan kehalalan produk tersebut. Karena dalam mengonsumsi produk halal ini berhubungan dengan pelaksanaan hukum syariat Islam (UU JPH, 2014).

Dalam agama Islam, umat muslim dianjurkan untuk mengonsumsi makanan yang halal dan baik sesuai syariat Islam. Haram adalah lawan halal yang berarti “dilarang atau tidak dibenarkan” berdasarkan syariat Islam. Dalam Al Qur’an surah Al-Maidah ayat 3, Allah menegaskan bahwa:

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةُ وَالدَّمُ وَلَحْمُ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهْلِيَ لغيرِ اللَّهِ بِهِ وَالْمُنْحَنِقَةُ وَالْمَوْقُوذَةُ وَالْمُتَرَدِّيَةُ وَالنَّطِيحَةُ وَمَا أَكَلَ السَّبُعُ إِلَّا مَا ذَكَّيْتُمْ وَمَا ذُبِحَ عَلَى النُّصُبِ وَأَنْ تَسْتَقْسِمُوا بِالْأَزْلَامِ ذَلِكُمْ فَسُقُ الْيَوْمَ بَيِّنَ الَّذِينَ كَفَرُوا مِنْ دِينِكُمْ فَلَا تَخْشَوْهُمْ وَاخْشَوْنَ الْيَوْمَ أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ وَأَتِمَمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي وَرَضِيْتُ لَكُمُ الْإِسْلَامَ دِينًا فَمَنْ اضْطُرَّ فِي مَخْمَصَةٍ غَيْرِ مُتَجَانِفٍ لِإِيْتِمَانِ اللَّهِ غُفُورٌ رَحِيمٌ

“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. (Diharamkan pula) yang disembelih untuk berhala. (Demikian pula) mengundi nasib dengan azlam (anak panah), (karena) itu suatu perbuatan fasik. Pada hari ini orang-orang kafir telah putus asa untuk (mengalahkan) agamamu. Oleh sebab itu, janganlah kamu takut kepada mereka,

tetapi takutlah kepada-Ku. Pada hari ini telah Aku sempurnakan agamamu untukmu, telah Aku cukupkan nikmat-Ku bagimu, dan telah Aku ridai Islam sebagai agamamu. Maka, siapa yang terpaksa karena lapar, bukan karena ingin berbuat dosa, sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang” (QS 5:3)

Dalam ayat tersebut, kata “memakan” tidak hanya bermakna memakan lewat mulut, tetapi memakan disini juga berarti mengonsumsi dalam arti menggunakan bahan yang berasal dari babi untuk berbagai keperluan termasuk dalam kosmetik. Keamanan pangan bagi umat Islam tergantung pada halal atau tidaknya produk tersebut.

Dalam Al-Qur’an Surah An-Nahl ayat 114 juga dijelaskan:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنتُمْ لِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

“Makanlah sebagian apa yang telah Allah anugerahkan kepadamu sebagai (rezeki) yang halal lagi baik dan syukurilah nikmat Allah jika kamu hanya menyembah kepada-Nya”. (QS. 16:114)

Dalam ayat diatas Allah memerintahkan kepada manusia untuk mengonsumsi makanan halal. Jika diterapkan pada kondisi saat ini, ayat diatas berlaku tidak hanya pada makanan saja, tetapi juga pada produk lain yang dapat dikonsumsi oleh manusia, termasuk kosmetik.

Perkembangan kosmetik saat ini semakin pesat ditandai dengan munculnya beragam produk kosmetik. Hal tersebut menjadikan kosmetik sebagai kebutuhan primer, sejalan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat dalam penggunaan kosmetik (Kementrian Perindustrian Republik Indonesia, 2014).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dengan menyebarkan kuesioner secara *online* didapatkan mayoritas konsumen pengguna kosmetik berusia sekitar 20 hingga 26 tahun (Putri, 2016). Rentang usia ini termasuk dalam rentang usia mahasiswa.

Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) merupakan kota pendidikan yang populasi mahasiswanya sangat dominan, jumlah mahasiswa pada perguruan tinggi negeri dan swasta menurut Badan Pusat Statistik Provinsi DIY tahun 2017 sebanyak 174.046 jiwa (BPS DIY, 2017), sedangkan menurut Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi tahun 2019 sebanyak 368.066 jiwa (Kemenristekdikti, 2019). Angka ini menunjukkan terjadinya peningkatan jumlah populasi mahasiswa pada perguruan tinggi negeri dan swasta dari tahun 2017 sampai 2019. Oleh karena itu peneliti ingin meneliti pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta khususnya Fakultas Teknik, dikarenakan jumlah mahasiswa Fakultas Teknik ini relatif banyak yaitu sebanyak 2.463 mahasiswa dalam satu fakultas, mayoritas mahasiswa di Fakultas Teknik yaitu laki-laki, Seiring dengan perkembangan jaman, tidak hanya wanita saja yang tertarik menggunakan kosmetik tetapi laki-laki juga mulai tertarik menggunakan kosmetik. Mereka sudah terbiasa sekalipun baru memakai sabun cuci muka (*facial wash*).

Berdasarkan data di Amerika pada tahun 2003, jumlah penjualan produk perawatan khusus pria mencapai \$7.7 juta, meningkat dari nilai sebelumnya sebesar \$3.3 juta pada tahun 1995. Juga berdasarkan survei MarkPlus & co. pada tahun 2003, bertajuk *Future of Men, Study in Indonesia* memaparkan

bahwa sudah umum bagi pria untuk melakukan *facial*, *manicure* atau *pedicure* bahkan beroperasi plastik untuk memperbaiki penampilan. Sebanyak 36,67% pria menghabiskan Rp 1,1-2 juta per bulan untuk membeli produk-produk perawatan, bahkan ada yang menghabiskan lebih dari Rp 5 juta (Irawan & Widjaja, 2011). Survei yang dilakukan oleh majalah *swa* sembada menyebutkan bahwa kebutuhan kosmetik laki-laki tidak hanya didominasi oleh *deodorant* dan minyak rambut saja. *Facial wash* yang digunakan untuk membersihkan wajah agar wajah terlihat lebih menarik juga termasuk dalam produk kosmetik yang dominan bagi laki-laki yang berarti bahwa kaum laki-laki membutuhkan kosmetik untuk merawat wajah agar terlihat lebih menarik (Kunto dan Khoe, 2007: 21). Berdasarkan data tersebut membuktikan bahwa jaman sekarang pengguna kosmetik tidak hanya didominasi oleh perempuan saja tetapi juga laki-laki. Hal ini dikarenakan adanya tuntutan bagi kaum laki-laki untuk tampil menarik dalam hal pekerjaan, lawan jenis dan lain-lain.

Tidak lepas dari hal tersebut, mahasiswa merupakan orang yang menuntut ilmu di suatu perguruan tinggi yang juga dituntut untuk berpenampilan rapi, sopan ketika didalam maupun diluar kampus. Maka dari itu penggunaan kosmetik tidak hanya didominasi oleh perempuan tetapi juga laki-laki serta diperkirakan penggunaan kosmetik di kalangan mahasiswa semakin meningkat.

Badan Pengawas Obat dan Makanan mencatat, produk kosmetik yang beredar di Indonesia hingga saat ini mencapai 246.906 produk (BPOM, 2021). Namun, produk kosmetik yang sudah tersertifikasi halal baru sebanyak 21 produk atau 1,79 persen (Anwar, 2016). Dilihat dari perkembangan kosmetik di

Indonesia yang tumbuh cukup pesat, tetapi produk kosmetik yang tersertifikasi halal masih sangat minim, maka ini menjadi alasan utama untuk dilakukan penelitian terkait kosmetik halal.

Seiring dengan munculnya kasus dampak penggunaan bahan berbahaya dalam kosmetik, maka kesadaran masyarakat tentang keamanan kosmetika yang digunakan meningkat. Akan tetapi, kesadaran dalam penggunaan kosmetik halal masih rendah (Sadzalia, 2015). Teori nilai konsumsi digunakan untuk melihat nilai apa saja yang termasuk dalam produk kosmetik halal atau alasan yang ada sehingga konsumen memutuskan untuk menggunakan produk kosmetik halal tersebut.

Menurut (Sheth *et al.* dalam Wang Hsiu-Yu *et al.* 2013: 13) teori nilai konsumsi yang digunakan dalam penelitian ini atau faktor yang mempengaruhi ada 5 yaitu: *Functional Value*, *Emotional Value*, *Social Value*, *Epistemic Value*, *Conditional Value*. Nilai konsumsi tersebut baik salah satu atau semua dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam setiap kondisi pembelian bobot dari tiap nilai konsumsi berbeda-beda (Kalafatis *et al.* dalam Candan *et al.*, 2013: 33). Nilai konsumsi, yang membuktikan alasan implisit dan eksplisit serta motif, adalah bentuk dasar yang membantu bagi riset konsumen dan keputusan pembelian konsumen (Bodker *et al.* dalam Candan *et al.*, 2013: 33).

Untuk dapat memperoleh informasi yang lebih jelas serta bukti ilmiah mengenai teori nilai konsumsi atau faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan kosmetik halal tersebut, maka perlu dilakukan penelitian ilmiah.

Tujuan peneliti melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan kosmetik halal yaitu untuk membantu farmasis dalam mempromosikan kosmetik halal, juga sebagai bahan masukan jika ada faktor yang kurang teredukasi dalam penelitian ini. Untuk itu penulis akan melakukan penelitian dengan menjadikan mahasiswa Yogyakarta khususnya mahasiswa Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta sebagai objek populasi, karena dilihat dari banyaknya mahasiswa yang menggunakan produk kosmetik di masa sekarang ini. Oleh karena itu, pentingnya penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan kosmetik halal pada mahasiswa Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Teknik analisis data pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). PLS merupakan model persamaan structural (SEM) yang berbasis varian atau komponen. *Structural Equation Model* (SEM) merupakan salah satu bidang kajian statistik yang menguji sebuah rangkaian hubungan yang relatif terukur secara bersamaan. SEM adalah teknik analisis multivariate yang mengkombinasi antara analisis regresi (korelasi) dan analisis faktor, yang memiliki tujuan untuk menguji hubungan antar variabel yang ada pada suatu model, hubungan antar konstruk dan indikator dengan konstraknya (Santoso, 2014).

PLS adalah pendekatan alternatif dari pendekatan SEM berbasis *covariance* bergeser menjadi berbasis varian. Teknik analisis menggunakan PLS melalui dua tahap. Tahap pertama yaitu uji *measurement model*, pada tahap

ini menguji validitas dan reliabilitas konstruk dari tiap indikator. Tahap kedua yaitu uji *structural model* untuk melihat ada tidaknya pengaruh antar variabel atau korelasi antara konstruk yang diukur menggunakan uji t dari PLS itu sendiri, pada tahap ini juga dilakukan pengujian hipotesis dengan metode *Bootstrapping*. Ada beberapa keuntungan dari PLS ini yaitu dapat memodelkan banyak variabel dependen dan variabel independen (model kompleks), dapat digunakan pada sampel yang kecil, tidak mensyaratkan data yang diolah berdistribusi normal, dapat digunakan pada data dengan tipe skala berbeda, yaitu: ordinal, nominal, dan kontinu.

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

C. Keaslian Penelitian

Table 1. Keaslian Penelitian

NO	PENELITI (TAHUN)	JUDUL	METODE	HASIL	PERBEDAAN
1.	Choo Yi Wei, Yoke Chin Kuah, Zam Zuriyati Mohamad (2020)	Determinants of Intention to Purchase Halal Cosmetic Products: A Study on Muslim Women in West Malaysia.	Penelitian menggunakan survey online terstruktur. Data dianalisis menggunakan Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM).	<i>Conditional Value, Emotional Value, Epistemic Value</i> berhubungan positif dan signifikan dengan niat beli kosmetik halal, sedangkan <i>Fungsional Value dan Social Value</i> ditemukan tidak signifikan terkait dengan niat untuk membeli produk kosmetik halal.	Pada lokasi dan objek penelitian.
2.	Novita Kusuma Maharani, Ani Silvia	Analisis Pengaruh Pengetahuan dan Religiusitas Terhadap Niat Pembelian Produk Kosmetik Halal.	Purposive sampling.	Pengetahuan menjadi faktor penting terhadap niat seseorang dalam pembelian produk kosmetik halal. Sedangkan, pengaruh religiusitas bernilai positif namun tidak signifikan terhadap keinginan membeli produk kosmetik halal.	Pada lokasi penelitian, objek penelitian, dan metode penelitian.
3.	Qaisar Ali, Asma Salman, Hakimah Yaacob, Shazia Parveen (2019)	<i>Financial Cost and Social Influence: Factors Affecting The Adoption of Halal Cosmetics in Malaysia.</i>	Penelitian menggunakan metode kuantitatif, pengumpulan data melalui kuesioner survei dengan 2 metode yaitu: pendekatan <i>intercept mal</i> dan survei <i>online</i> .	Kesadaran dan pemahaman, atribut yang dipersepsikan dari inovasi dan pengaruh sosial memiliki pengaruh positif yang signifikan sedangkan biaya keuangan memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap adopsi kosmetik halal. Religiusitas adalah mediator yang signifikan karena	Pada lokasi penelitian, objek dan metode penelitian

memiliki pengaruh positif yang signifikan pada kesadaran dan pemahaman atribut dirasakan dari inoasi, biaya keuangan dan pengaruh sosial secara langsung mempengaruhi adopsi.

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 emosional dengan penggunaan produk kosmetik halal.
4. Untuk mengetahui hubungan yang signifikan antara nilai sosial 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. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian diharapkan sebagai bahan masukan bagi mahasiswa untuk lebih selektif memilih kosmetik yang halal.

2. Bagi Peneliti

Hasil penelitian diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi penelitian dan memberikan pengalaman dalam melakukan penelitian.

3. Bagi Peneliti Lain

Dapat digunakan sebagai pembandingan, atau sebagai dasar penelitian untuk memperoleh hasil yang lebih baik dan lebih *konkret*.