

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri kosmetik di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Perkembangan ini ditandai oleh semakin banyaknya merek kosmetik lokal yang bermunculan serta persaingan pasar yang semakin kompetitif. Hal ini diperkuat oleh data dari Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia (2024) yang menyatakan bahwa jumlah industri kosmetik nasional mengalami pertumbuhan sebesar 21,9%, dari 913 perusahaan pada tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada tahun 2023. Pertumbuhan tersebut didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri, perkembangan e-commerce, serta tren penggunaan produk kosmetik lokal. Dengan berbagai faktor tersebut, industri kosmetik menjadi salah satu sektor yang berkembang pesat dan memiliki daya tarik yang kuat bagi konsumen.

Produk kosmetik sendiri umumnya dikelompokkan ke dalam dua kategori, yaitu kosmetik perawatan dan kosmetik dekoratif. Kedua kategori ini memiliki fungsi yang berbeda namun saling melengkapi, sehingga keberadaannya semakin menjadi bagian dari rutinitas dan gaya hidup masyarakat. Kondisi ini membuat produsen terus berupaya menghadirkan inovasi baik dalam formula, manfaat, maupun strategi pemasaran guna menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan preferensi konsumen yang semakin beragam. Dinamika tersebut menunjukkan bahwa industri kosmetik tidak hanya berkembang dari sisi jumlah produk, tetapi juga dari sisi kualitas dan variasi yang ditawarkan.

Sejalan dengan pesatnya pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia, aspek keamanan dan legalitas produk menjadi semakin penting untuk diperhatikan. Setiap produk kosmetik yang beredar wajib melalui proses penilaian keamanan serta memperoleh izin edar dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Proses ini meliputi evaluasi komposisi bahan, uji stabilitas, uji mikrobiologi, serta pemeriksaan fasilitas produksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Regulasi tersebut bertujuan untuk memastikan bahwa produk kosmetik yang digunakan masyarakat aman, berkualitas, dan layak edar.

Kosmetik yang aman merupakan produk yang diformulasikan menggunakan bahan yang telah memenuhi persyaratan keamanan serta digunakan

sesuai dengan tujuan pemakaiannya sehingga tidak menimbulkan risiko yang membahayakan kesehatan. Menurut Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), keamanan kosmetik ditentukan melalui evaluasi terhadap komposisi bahan, proses produksi, mutu produk, serta pemenuhan persyaratan notifikasi sebelum produk diedarkan. Selain memiliki izin edar BPOM, konsumen juga perlu memperhatikan informasi pada kemasan, seperti nomor notifikasi, tanggal kedaluwarsa, komposisi, dan cara penggunaan untuk memastikan produk yang digunakan aman. Tranggono dan Latifah (2014) juga menjelaskan bahwa kosmetik yang baik adalah kosmetik yang tidak hanya memberikan manfaat sesuai fungsinya, tetapi juga aman digunakan sehingga tidak menimbulkan efek yang merugikan bagi kesehatan kulit. Dengan demikian, keamanan kosmetik menjadi aspek mendasar yang harus dipenuhi sebelum konsumen mempertimbangkan atribut produk lainnya, termasuk aspek kehalalan.

Selain aspek keamanan, bagi masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam, aspek kehalalan juga menjadi pertimbangan penting dalam memilih produk kosmetik. Kosmetik halal merupakan produk yang menggunakan bahan baku yang diperbolehkan menurut syariat Islam, diproduksi melalui proses yang memenuhi ketentuan kehalalan, serta telah memperoleh sertifikat halal dari lembaga yang berwenang. Sebaliknya, kosmetik yang belum memiliki sertifikasi halal belum memiliki jaminan kehalalan secara resmi. Oleh karena itu, keberadaan sertifikasi dan label halal menjadi salah satu bentuk informasi yang dapat membantu konsumen Muslim dalam memilih produk kosmetik sesuai dengan keyakinannya.

Dalam industri kosmetik, beberapa bahan yang sering menjadi perhatian dalam aspek kehalalan antara lain gelatin, kolagen yang berasal dari hewan, plasenta, alkohol tertentu, serta bahan turunan hewani yang sumbernya belum diketahui secara jelas. Keberadaan sertifikasi dan label halal memberikan informasi kepada konsumen bahwa bahan maupun proses produksi telah melalui proses pemeriksaan sesuai dengan ketentuan halal yang berlaku (Humaida et al., 2024)

Label halal tidak hanya berfungsi sebagai penanda bahwa suatu produk telah memenuhi ketentuan syariat Islam, tetapi juga menjadi sumber informasi yang membantu konsumen muslim dalam memilih produk kosmetik. Perlu dipahami bahwa aspek halal berbeda dengan aspek keamanan produk. Menurut Badan

Pengawas Obat dan Makanan (2022), setiap kosmetik yang akan diedarkan di Indonesia wajib memperoleh notifikasi BPOM sebagai bentuk pemenuhan persyaratan keamanan, mutu, dan kemanfaatan produk. Sementara itu, aspek kehalalan berkaitan dengan kesesuaian bahan baku, proses produksi, penyimpanan, hingga distribusi produk dengan ketentuan syariat Islam yang dibuktikan melalui sertifikasi halal. Dengan demikian, kosmetik yang telah memiliki izin edar BPOM belum tentu telah bersertifikat halal, sehingga kedua aspek tersebut saling melengkapi dalam memberikan perlindungan dan informasi kepada konsumen.

Tingkat pemahaman masyarakat mengenai perbedaan antara kosmetik yang aman dan kosmetik yang bersertifikat halal masih belum merata. Hasil kegiatan edukasi yang dilakukan oleh Dewi Zafirah et al. (2025) menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah memiliki pengetahuan yang baik mengenai kosmetik halal dan aman, namun pemahaman mengenai logo halal pada kemasan masih relatif rendah. Selain itu, penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa mayoritas responden telah menggunakan kosmetik halal dan memiliki kesadaran terhadap pentingnya keamanan serta kehalalan produk. Temuan tersebut menunjukkan bahwa edukasi mengenai perbedaan aspek keamanan dan kehalalan kosmetik masih perlu ditingkatkan agar konsumen dapat membuat keputusan pembelian secara lebih tepat.

Menurut (Kotler & Keller, 2016), persepsi konsumen terhadap atribut produk, seperti label dan informasi yang melekat, memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh Leon G Schiffman dan Kanuk (2010) yang menyatakan bahwa persepsi merupakan proses bagaimana individu memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk makna terhadap suatu produk.

Namun demikian, berbagai fenomena menunjukkan bahwa tidak semua konsumen menjadikan aspek legalitas dan kehalalan sebagai pertimbangan utama dalam membeli kosmetik. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa faktor harga, tren, serta pengaruh media sosial masih menjadi faktor dominan dalam keputusan pembelian. Konsumen cenderung tertarik pada produk yang viral atau direkomendasikan oleh influencer, meskipun produk tersebut belum tentu memiliki jaminan keamanan maupun kehalalan. Kondisi ini menunjukkan adanya

kesenjangan antara ketersediaan informasi halal melalui label dengan bagaimana konsumen mempersepsikan informasi tersebut.

Di sisi lain, perkembangan industri kosmetik halal menunjukkan tren yang semakin meningkat. Banyak brand kosmetik lokal, seperti Wardah, Emina, Make Over, Azarine, dan Somethinc, telah mengusung konsep halal sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. *Mulyarahardja et al. (2024)* juga menunjukkan bahwa permintaan terhadap produk kosmetik halal terus meningkat dan Indonesia menjadi salah satu pasar potensial terbesar. Hal ini menegaskan bahwa label halal memiliki nilai strategis dalam menarik minat konsumen, khususnya generasi muda.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa persepsi terhadap kehalalan produk memiliki hubungan dengan minat beli konsumen. Maulani et al. (2022) menemukan bahwa persepsi positif terhadap atribut halal dapat meningkatkan minat beli kosmetik. Selain itu, penelitian oleh Purwianti (2022) menunjukkan bahwa faktor persepsi dan *electronic word of mouth (e-WOM)* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan. Hal ini menunjukkan bahwa bagaimana konsumen memandang label halal menjadi faktor penting dalam menentukan minat beli.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas hubungan antara label halal dengan minat maupun keputusan pembelian kosmetik, penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh persepsi terhadap label halal pada mahasiswa Program Studi D4 Kosmetik dan Perawatan Kecantikan Universitas Negeri Jakarta masih terbatas. Padahal mahasiswa pada program studi tersebut memiliki pengetahuan mengenai kosmetik, baik dari aspek kandungan bahan maupun keamanan produk, sehingga memungkinkan terbentuknya persepsi yang berbeda dibandingkan konsumen pada umumnya. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui apakah persepsi terhadap label halal masih menjadi faktor yang memengaruhi minat beli pada kelompok tersebut.

Berdasarkan hasil survei pra-penelitian terhadap mahasiswa D4 Kosmetik dan Perawatan Kecantikan Universitas Negeri Jakarta yang berjumlah 15 orang, ditemukan bahwa persepsi terhadap label halal menjadi salah satu pertimbangan penting dalam memilih produk kosmetik. Data menunjukkan bahwa mayoritas responden, yaitu sebesar 77,8%, menyatakan bahwa keberadaan label halal pada

produk sangat penting dalam proses pemilihan kosmetik. Selain itu, sebanyak 88,9% responden merasa lebih aman dan nyaman dari sisi keyakinan serta kepatuhan terhadap syariat ketika menggunakan produk yang mencantumkan label halal. Meskipun demikian, masih terdapat 22,2% responden yang tidak menjadikan label halal sebagai pertimbangan utama dalam memilih kosmetik dan 11,1% responden yang tidak merasakan perbedaan tingkat keamanan maupun kenyamanan berdasarkan keberadaan label halal.

Persepsi positif tersebut tercermin dari perilaku mahasiswa, di mana 55,6% responden mengaku selalu memperhatikan label halal sebelum melakukan pembelian. Di sisi lain, sebanyak 44,4% responden menyatakan bahwa mereka tidak selalu memperhatikan label halal ketika membeli kosmetik. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar mahasiswa memiliki persepsi positif terhadap label halal, perhatian terhadap label halal dalam praktik pembelian masih bervariasi. Dengan demikian, label halal tidak hanya berfungsi sebagai informasi, tetapi juga membentuk persepsi kepercayaan yang berpotensi memengaruhi minat beli konsumen.

Selain itu, faktor eksternal seperti pengaruh media sosial, tren kecantikan, dan rekomendasi influencer juga turut memengaruhi minat beli mahasiswa. Meskipun demikian, sebagian mahasiswa tetap menunjukkan sikap selektif dengan mengutamakan produk yang memiliki label halal. Fenomena ini menunjukkan adanya interaksi antara persepsi terhadap label halal dengan faktor-faktor lain dalam membentuk minat beli.

Penelitian ini tidak bertujuan membandingkan kualitas maupun keamanan kosmetik halal dan kosmetik non-halal secara laboratoris. Fokus penelitian ini adalah menganalisis bagaimana persepsi mahasiswa terhadap label halal memengaruhi minat beli kosmetik. Dengan demikian, pembahasan mengenai kosmetik halal dalam penelitian ini lebih diarahkan pada persepsi konsumen terhadap keberadaan label halal sebagai atribut produk.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini difokuskan untuk menganalisis pengaruh persepsi label halal terhadap minat beli kosmetik pada mahasiswa Program Studi D4 Kosmetik dan Perawatan Kecantikan Universitas Negeri Jakarta. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami peran

persepsi konsumen terhadap label halal dalam memengaruhi perilaku pembelian, serta memberikan manfaat praktis bagi industri kosmetik dalam merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen Muslim.

Sebagian besar penelitian terdahulu meneliti pengaruh label halal terhadap masyarakat umum atau konsumen produk kosmetik secara umum. Penelitian mengenai mahasiswa D4 Kosmetik dan Perawatan Kecantikan yang memiliki pengetahuan kosmetologi masih sangat terbatas.

1.2 Pembatasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada mahasiswa Program Studi D4 Kosmetik dan Perawatan Kecantikan Universitas Negeri Jakarta angkatan 2022 yang beragama Islam sebagai responden penelitian. Variabel yang dikaji meliputi persepsi terhadap label halal dan minat beli produk kosmetik. Penelitian ini hanya berfokus pada hubungan kedua variabel tersebut, sehingga faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi minat beli, seperti harga, kualitas produk, citra merek, promosi, dan pengaruh media sosial, tidak termasuk dalam pembahasan penelitian.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bagaimanakah pengaruh persepsi terhadap label halal terhadap minat beli kosmetik pada mahasiswa D4 Kosmetik dan Perawatan Kecantikan Universitas Negeri Jakarta?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

Menganalisis pengaruh persepsi label halal terhadap minat beli kosmetik mahasiswa D4 Kosmetik dan Perawatan Kecantikan.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen. Hasil penelitian ini dapat memperkaya kajian akademik mengenai keterkaitan antara persepsi label halal dengan minat beli produk

kecantikan pada segmen akademisi. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi ilmiah bagi peneliti selanjutnya yang tertarik mengkaji isu regulasi kosmetik dan ekonomi syariah, khususnya dari perspektif mahasiswa kejuruan.

1.5.2 Manfaat Praktis

Melalui hasil penelitian ini, pelaku industri dan produsen kosmetik diharapkan memperoleh gambaran mengenai pentingnya persepsi label halal sebagai faktor yang memengaruhi minat beli konsumen, khususnya pada mahasiswa D4 Kosmetik dan Perawatan Kecantikan. Informasi yang diperoleh dapat dijadikan dasar dalam perumusan strategi pemasaran, pengembangan produk, serta peningkatan standar kualitas dan legalitas kosmetik melalui sertifikasi resmi. Dengan pemahaman tersebut, produsen diharapkan mampu menghasilkan produk yang tidak hanya berdaya saing secara komersial, tetapi juga selaras dengan tuntutan pasar terhadap aspek keamanan dan kehalalan.

Penelitian ini juga memberikan kontribusi nyata bagi mahasiswa Program Studi D4 Kosmetik dan Perawatan Kecantikan Universitas Negeri Jakarta dalam membangun kesadaran kritis terhadap aspek keamanan, legalitas, dan kehalalan produk kecantikan yang digunakan, baik dalam kegiatan akademik maupun kehidupan sehari-hari. Hasil penelitian ini juga dapat dimanfaatkan oleh pihak program studi dan universitas sebagai dasar pertimbangan dalam mengevaluasi pola konsumsi mahasiswa serta merancang kebijakan edukatif yang relevan dengan kebutuhan industri kecantikan. Di sisi lain, penelitian ini menjadi media pembelajaran aplikatif bagi peneliti dalam mengimplementasikan metodologi penelitian secara langsung pada permasalahan aktual di bidang kosmetik dan perilaku konsumen.