

PERSEPSI MAHASISWA TERHADAP PRODUK KOSMETIK YANG TIDAK BERLABEL HALAL DITINJAU DARI PERILAKU KONSUMEN (Studi Kasus Mahasiswi Hukum Ekonomi Syariah Angkatan 2018 INSURI Ponorogo)

Umi Mubarakah¹, Suad Fikriawan², Diyan Putri Ayu³

¹ Institut Agama Islam Sunan Giri (INSURI) Ponorogo, Indonesia; Uyeumi73@gmail.com

² Institut Agama Islam Sunan Giri (INSURI) Ponorogo, Indonesia; suad.fikriawan@gmail.com

³ Institut Agama Islam Sunan Giri (INSURI) Ponorogo, Indonesia; diyanputriayu@gmail.com

Received: 16/11/2022

Revised: 30/12/2022

Accepted: 24/02/2023

Abstract

In the current era of globalization, the role of government supervision in regulating the distribution of cosmetics must always be done by improving the quality of consumer protection. For this reason, the Indonesian Ulema Council (LPPOM MUI) has a strong task of researching, reviewing, analyzing and deciding whether food products and their derivatives, medicines and cosmetic products are safe for consumption. in terms of health and in terms of teaching Islam. For this reason, consumers must know what are the factors that influence consumer behavior towards cosmetic products that are not labeled halal? And what is the perception of the 2018 Islamic economic law students regarding cosmetic products that are not labeled halal?. The purpose of this study was to find out the perceptions of Islamic economic law students class 2018 about cosmetics that are not labeled halal in relation to consumer behavior. The nature of this research is field research. The type of research used in this research is descriptive and uses data collection techniques using interviews, documentation, and observation. In an interview with a 2018 Islamic Economic Law student, the data was processed using a qualitative analysis method using the inductive reasoning method. Based on the results of the study, the most dominant factor influencing consumer behavior in purchasing non-halal labeled cosmetic products by students of the Faculty of Sharia class 2018 INSURI Ponorogo includes several factors, namely close friends, self factors and environmental factors.

Keywords

Perception; Cosmetic; Products

Corresponding Author

Umi Mubarakah

Institut Agama Islam Sunan Giri (INSURI) Ponorogo, Indonesia; Uyeumi73@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Kebutuhan manusia adalah keadaan makhluk yang merupakan bagian dari kepuasan dasar yang dirasakan atau terpenuhi. Setiap orang memiliki kebutuhan yang berbeda-beda, salah satunya adalah berpenampilan menarik melalui variasi kosmetik yang berbeda (Kotler, 2008). Istilah kosmetik berasal dari kata Yunani "cosmetics" yang berarti hiasan. Istilah kosmetik adalah bahan atau campuran bahan yang digunakan untuk dengan sengaja menggosok, mengoleskan, menuangkan, atau menyemprotkan



bagian tubuh manusia untuk membersihkan, mengondisikan, mempercantik, dan memperindah, dan tidak termasuk dalam golongan obat (Herni, 2008). Kosmetik adalah produk perawatan yang digunakan untuk memperbaiki penampilan dan bau tubuh manusia.

Kosmetik umumnya merupakan campuran dari berbagai senyawa, ada yang berasal dari sumber dari alam dan sebagian besar sintetis. Kosmetik adalah zat atau formulasi yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (kulit, rambut, kuku, bibir, alat kelamin luar) atau pada gigi dan selaput lendir mulut, terutama pembersih, aroma, perubahan penampilan, masalah bau badan, atau melindungi dan menjaga tubuh dalam kondisi baik (Rosaria, 2016). Jadi, kosmetik merupakan salah satu produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan sekunder konsumen khususnya wanita agar tampil lebih cantik dan menarik.

Perilaku manusia berarti setiap orang memiliki keinginan yang berbeda untuk memenuhi kebutuhannya. Setiap orang perlu membeli, menggunakan dan mengkonsumsi berbagai produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, dari yang paling dasar hingga yang paling tinggi. Oleh karena itu, jelaslah bahwa berbagai perilaku manusia merupakan bagian dari perilaku konsumen. Istilah perilaku konsumen mengacu pada perilaku konsumen dalam menemukan, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk yang diharapkan konsumen dapat memenuhi kebutuhannya (Mulyadi, 2013).

Tentu saja kegiatan pencarian tidak hanya mencari produk yang dibutuhkan, tetapi juga mencari informasi tentang produk yang diinginkan, jadi jelas pertanyaannya adalah tentang kualitas, harga, ukuran, cara mendapatkannya, dan cara penggunaannya, begitu dengan perilaku wanita juga. Wanita cenderung memperhatikan penampilan karena penampilan sangat penting. Keinginan wanita untuk tampil cantik terbukti pada banyak produk kecantikan, termasuk kosmetik. Alhasil, banyak jenis inovasi produk kini tersebar luas. Inovasi yang dikembangkan menciptakan berbagai macam produk yang dapat dikonsumsi, khususnya kosmetik. Oleh karena itu, dalam hal ini wanita harus bijak dalam memilih kosmetik. Ada beberapa pertimbangan yang perlu diperhatikan dari segi kualitas, harga dan kesehatan.

Untuk meningkatkan kualitas perlindungan konsumen, pemerintah harus senantiasa menjalankan peran pengawasan nasional dalam mengatur peredaran kosmetika. Saat ini, banyak produk dan layanan, termasuk obat-obatan, dijual dengan melanggar peraturan pemerintah. Untuk itu telah dibentuk Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) memiliki misi yang kuat untuk menyelidiki, mengkaji, menganalisis dan menentukan apakah makanan dan turunannya, obat-obatan dan produk kosmetik dapat dikonsumsi dengan aman baik dari segi kesehatan maupun aspek ajaran Islam. Produk tersebut dikatakan telah disetujui oleh LPPOM MUI, yaitu dengan kode produk dan label dari LPPOM MUI itu sendiri. Label ini

memungkinkan konsumen untuk melihat produk mana yang jelas bagus dan benar. Jika produk tidak ada atau tidak berlabel halal, konsumen harus bijak memilih produk yang terjamin kualitasnya.

Sebagian masyarakat, terutama wanita, menjadi lebih selektif dalam membeli kosmetik. Tidak semua kosmetik yang ada di pasaran ditandai dengan halal. Salah satu demografi yang sangat membutuhkan produk kecantikan adalah mahasiswi. Prasurvey yang dilakukan oleh peneliti yaitu dengan beberapa mahasiswi Hukum Ekonomi Syariah angkatan 2018 di INSURI Ponorogo dengan menggunakan metode wawancara. Dalam hal ini peneliti memilih prodi Hukum Ekonomi Syariah karena mahasiswi dapat menjelaskan alasan yang kritis terhadap informasi yang diperoleh dan kemampuannya dalam memilih produk yang mereka konsumsi.

2. METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian lapangan yaitu penelitian yang dilaksanakan dengan cara terjun langsung ke tempat objek penelitian, guna memperoleh data yang dibutuhkan terutama data khusus untuk penelitian. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang dapat di amati. Penerapan pendekatan kualitatif pertimbangan kemungkinan data yang diperoleh dilapangan berupa data dalam bentuk fakta yang perlu adanya analisis secara mendalam (Sumandi, 2010).

Penelitian ini dilakukan di Kampus INSURI Ponorogo Kec. Ponorogo Kab. Ponorogo, Jawa Timur. Peneliti hadir di tempat yang akan diteliti yaitu Kampus INSURI Ponorogo dan dilakukan mulai tanggal 20 November sampai 5 Mei 2022.

Dalam penelitian ini, subjek penelitian adalah mahasiswi Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Angkatan 2018 INSURI Ponorogo, karena mahasiswi mampu menjelaskan alasan yang diperlukan atas informasi yang diperoleh dan kemampuan memilih produk yang ingin dikonsumsi. Adapun jumlah mahasiswa Prodi HES di INSURI Ponorogo berjumlah 62 mahasiswa, dalam hal ini peneliti melakukan wawancara terhadap 6 orang dari 9 mahasiswi Hukum Ekonomi Syariah angkatan 2018. Dalam wawancara dengan Anif Jumairoh, ia mengatakan bahwa label halal yang terkandung dalam produk kurang penting dan lebih memperhatikan harga ketika memilih kosmetik. Kualitas produk baik dan sebaliknya. Juga, jika itu adalah produk palsu atau produk berkualitas tinggi, anda dapat merasakan aroma yang unik.

Wawancara kedua dengan Akhla Naisy. Ia menilai hal ini sangat penting ketika memilih kosmetik dengan label Halal. Hal ini dimaksudkan untuk mengukur kualitas yang terkandung dalam produk tersebut.

Wawancara lainnya dengan Nining Khoirul Jannah menurutnya label halal memang penting, namun dari sudut pandang konsumen, kebanyakan wanita cenderung memilih kosmetik yang nyaman dan mudah digunakan, dan hanya produk tertentu yang berlabel halal.

Selain itu ada Annisa Fitri Nur Fijannah yang berpendapat bahwa menurutnya dalam memilih produk kosmetik ia kadang memperhatikan label halal dan kadang tidak. Biasanya produk yang berlabel halal cenderung mahal. Maka dari itu saat ia membeli kosmetik tergantung situasi dan dilihat dari kondisi keuangan yang ada.

Pengumpulan data merupakan salah satu langkah terpenting dalam penelitian dan dilakukan setelah peneliti menyusun rencana penelitian berdasarkan masalah yang diteliti (Jonatan, 2006). Pengumpulan data dilakukan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan penelitian.

Wawancara merupakan salah satu bentuk komunikasi langsung antara peneliti dan responden. Karena komunikasi merupakan hubungan tatap muka dan dilakukan dalam bentuk sesi tanya jawab, maka gerak dan ekspresi wajah responden merupakan pola media yang melengkapi kata-kata. Wawancara dilihat dari bentuk pertanyaan dapat dibagi dalam 3 bentuk yaitu:

1. Wawancara berstruktur (pertanyaan-pertanyaan mengarahkan pada jawaban dalam pola pertanyaan yang dikemukakan).
2. Wawancara tak berstruktur (pertanyaan-pertanyaan yang dapat dijawab secara bebas oleh responden tanpa terikat pada pola-pola tertentu).
3. Campuran (campuran antara wawancara struktur dan tak berstruktur) (Gulo, 2002).

Peneliti menggunakan metode wawancara ini bertujuan untuk menguraikan apa yang ditanyakan terkait persepsi mahasiswa terhadap kosmetik yang tidak berlabel halal dalam kaitannya dengan perilaku konsumen.

Dokumentasi adalah cara memperoleh informasi dari sumber tertulis atau dokumen berupa buku, jurnal, peraturan, risalah, catatan harian, dan sebagainya (Musein, 2000). Dokumen ini mencari data-data mengenai jumlah mahasiswa prodi Hukum Ekonomi Syariah, sejarah INSURI Ponorogo, dan data lainnya.

Observasi dilakukan terhadap metode atau praktik mahasiswa jurusan hukum bisnis Islam dengan tujuan untuk memahami atau melihat realitas persepsi mahasiswa terhadap kosmetik yang tidak berlabel halal ditinjau dari perilaku konsumennya.

Analisis data adalah tentang memanipulasi data, menemukan pola, memecahnya menjadi bagian-bagian yang dapat dikelola, memahami apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang akan dibagikan dengan orang lain (Mudrajat, 2003). Penelitian ini menggunakan penalaran induktif. Ini adalah cara untuk menghasilkan pengetahuan ilmiah yang dimulai dengan

mengamati suatu masalah atau masalah tertentu dan menarik kesimpulan umum (Sutrisno, 1984). Berdasarkan keterangan di atas dapat ditarik kesimpulan, ketika menganalisis data, peneliti memutuskan bagaimana siswa akan memandang kosmetik yang tidak berlabel halal dalam hal perilaku konsumen.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk kosmetik tidak berlabel halal pada mahasiswi hukum ekonomi syariah angkatan 2018.

Para peneliti menemukan bahwa mahasiswi ini memiliki lebih sedikit kesulitan dalam memilih, mengevaluasi, dan membeli kosmetik. Hal ini dikarenakan mahasiswi dapat membuat keputusan tentang pembelian dan penggunaan produk yang merupakan bagian dari perilaku konsumen. Hasil survei menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen saat membeli kosmetik tidak berlabel halal oleh mahasiswi hukum ekonomi syariah angkatan 2018 ini antara lain adalah faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi dengan uraian sebagai berikut:

a. Faktor Sosial

Data survei yang dijelaskan dalam wawancara menjelaskan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian kosmetik adalah kelompok acuan yang mendorong mahasiswa ini untuk menggunakan kosmetik yang tidak berlabel halal.

Sebagaimana ungkapan oleh Anif Jumairoh dalam kutipan dibawah ini, bahwa:

"saya menggunakan produk kecantikan ini karena rekomendasi teman-teman mbak, karena mayoritas juga sudah memakai krim-krim seperti ini untuk merawat wajahnya, makanya saya pakai juga. Saya sering kalo pergi ke toko-toko kosmetik kalau mau beli produk tanya-tanya dulu sama kawan, mislnya ini cocok gak sama wajah saya, ini aman gak kalau dipake."

Hasil wawancara di atas dapat diketahui faktor sosial dimana interaksi antar mahasiswi pun sangat mempengaruhi perilaku konsumsi mahasiswi hukum ekonomi syariah angkatan 2018 dalam membeli kebutuhan dalam kehidupannya.

b. Faktor Pribadi

Situasi keuangan seseorang memiliki pengaruh yang besar terhadap pemilihan produk. Kondisi keuangan seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan harta benda, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan. Dalam penelitian ini data yang dihasilkan adalah keinginan dalam penampilan yang tinggi pembelian produk kosmetik didasari dengan keadaan ekonomi para narasumber dimana dinilai bisa atau terjangkau untuk dibeli.

Seperti yang dijelaskan oleh Akhla Naisy dalam kutipan dibawah ini, bahwa:

“jenis krim yang saya gunakan krim anti-aging harganya Rp.25.000 per wadah putih ini, dapatnya dari salon langganan saya harganya murah tapi hasilnya bagus.”

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian ini, menurut Nining Khoirul Jannah bahwa menggunakan produk kosmetik tidak berlabel halal dipengaruhi oleh kepribadian dan konsep dirinya dimana menganggap penampilan itu penting dan ketika penampilan itu baik maka dipandang oleh masyarakat tersebut juga baik.

Sebagaimana dijelaskan dalam kutipan ini pula oleh Nining Khoirul Jannah, bahwa:

“Kosmetik itu kan suatu kebutuhan bagi kami khususnya wanita agar terlihat lebih PD (percaya diri). Wajah adalah hal paling utama wanita yang pertama dilihat, saya pakai krim ini sudah lama dan selalu pakai krim ini mbak untuk menunjang penampilan saya karena jaman sekarang kalau tidak sama dengan yang lain ya kita yang ketinggalan mbak.”

Hasil wawancara diatas dapat diketahui bahwa faktor pribadi juga menjadi salah satu faktor terpenting dalam pengambilan keputusan.

c. Faktor Psikologis

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian ini, informan membeli kosmetik berdasarkan keyakinan mereka terhadap produk yang pernah mereka gunakan sebelumnya. Alasannya karena saya merasa hasilnya sesuai harapan dan tidak ada efek samping saat ini. Sebagaimana dalam kutipan dibawah ini, Annisa Fitri Nur Fijannah mengungkapkan bahwa:

“karena penampilan itu penting dan sudah lama saya menggunakan krim hasilnya bagus-bagus saja, kalau sudah cocok dan nyaman pakai ini terus mbak, ada labelnya atau tidak tidak terlalu penting bagi saya.”

Dalam paparan data di atas disimpulkan bahwa dalam perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.

Persepsi mahasiswi hukum ekonomi syariah angkatan 2018 tentang produk kosmetik yang tidak berlabel halal.

Persepsi mahasiswa adalah orang yang melakukan proses pemilihan objek dan peristiwa melalui panca indera untuk mencapai suatu kesimpulan. Kajian yang dilakukan peneliti dengan metode wawancara mengungkapkan bagaimana mahasiswa hukum ekonomi syariah mempersepsikan kosmetik yang tidak berlabel halal. Dalam wawancara yang dilakukan peneliti dengan pelapor pada 20 Februari 2022, beragam pendapat dikemukakan. Kontak pertama, Anif Jumairoh, menjelaskan bahwa dalam memilih kosmetik boleh tidaknya memperhatikan label halal. Produk berlabel halal biasanya cenderung mahal. Jadi ketika membeli kosmetik tergantung pada situasi keuangannya.

Pendapat lain yang peneliti dapatkan dari wawancara dengan narasumber Akhla Naisy adalah

bahwa ia menggunakan produk yang cukup populer di kalangan wanita, meskipun baru menggunakannya selama 5 bulan tetapi ia cukup nyaman dan satu alasan lagi dipilih karena harga dan kualitas cukup baik. Menurutnya, label halal sangat mempengaruhi keputusannya untuk membeli kosmetik, karena meski kualitasnya bagus, jika tidak diberi label halal belum tentu baik untuk kesehatan atau tidak. Faktor pribadi dan lingkungan seperti teman dekat dan faktor psikologis mempengaruhi dirinya dalam membeli kosmetik yang dipilihnya.

Pernyataan ini didukung dengan hasil observasi faktor-faktor pembelian kosmetik pada kegiatan berikut ini:

Observasi tanggal 14 Februari 2022, pada kegiatan ini dideskripsikan: Penulis mengamati mahasiswi hukum ekonomi syariah angkatan 2018 dalam menggunakan produk kosmetik yang cukup populer di kalangan mahasiswi, label halal sangat mempengaruhi keputusannya membeli sebuah produk kosmetik, karena meskipun kualitas bagus kalau tidak berlabel halal tidak akan menjamin apakah itu sehat atau tidak bagi kesehatan.

Bagi mahasiswi hukum ekonomi syariah angkatan 2018, pembelian produk kosmetik didasari dengan keadaan ekonomi para narasumber dimana dinilai bisa atau terjangkau untuk dibeli. Biasanya, produk yang berlabel halal cenderung mahal. Karena itu, ketika dia membeli kosmetik, tergantung pada situasi ekonomi, jika dia memiliki cukup uang, dia akan membelinya, jika tidak, dia akan membeli apa yang menurutnya cocok untuk kulitnya. Namun, menurut mahasiswa hukum ekonomi syariah angkatan 2018, label halal dari suatu produk kosmetik itu sendiri penting karena dapat menumbuhkan rasa percaya atau kepuasan terhadap produk tersebut.

Penulis melakukan diskusi dengan narasumber tentang faktor-faktor dalam pembelian kosmetik terlihat pada Gambar 4.1.



Gambar 4.1 Penulis sedang berdiskusi dengan narasumber

Wawancara lain dengan Nining Khoirul Jannah, Annisa Fitri dan Nur Fijannah yaitu mereka berpendapat bahwa label halal itu sangat penting di dalam sebuah produk kosmetik karena ketika

produk sudah berlabel maka tidak diragukan lagi kualitasnya. Selain itu, produk dengan label halal telah melewati prosedur pengujian laboratorium untuk memastikan tidak mengandung unsur kimia yang berbahaya bagi kesehatan. Saat membeli kosmetik, mereka juga mempertimbangkan harga dan kualitas produk. Mereka juga berpendapat bahwa selain faktor pribadi, faktor psikologis dan lingkungan juga mempengaruhi pembelian kosmetik. Rata-rata mereka membeli kosmetik yang dipengaruhi oleh teman dekatnya, dan sebagian orang memilihnya karena bagus untuk kulitnya.

Wawancara selanjutnya dilakukan pada tanggal 5 September 2022 kepada narasumber Ika Maratus Solikah ia menyatakan bahwa sangat perlu mengecek label halal pada sebuah produk kosmetik, ia sendiri pun belum terlalu banyak menggunakan kosmetik, menurutnya jika sudah cocok menggunakan satu produk maka tetap bertahan pada produk itu saja.

Pendapat Fitri Andriani hampir sama seperti yang diutarakan Ika Maratus, ia sendiri pun tidak pernah berganti kosmetik dan tetap bertahan pada pilihan kosmetik yang ia gunakan. Tetapi menurutnya produk yang bagus kualitasnya terlihat dari cocok atau tidaknya produk tersebut saat digunakan.

4. KESIMPULAN

Faktor yang paling dominan mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk kosmetik tidak berlabel halal oleh mahasiswi Hukum Ekonomi Syariah angkatan 2018 INSURI Ponorogo meliputi beberapa faktor yaitu faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Adapun persepsi mahasiswa hukum ekonomi syariah angkatan 2018 INSURI Ponorogo cenderung dapat memahami produk kosmetik yang tidak berlabel halal. Menurut mahasiswi ini, kualitas kosmetika non halal yang belum teruji, dapat menimbulkan efek samping seperti kerusakan kulit, tercampurnya bahan-bahan yang tidak diketahui dalam produk, tidak sesuai dengan ketentuan kehalalan produk.

REFERENSI

- Herni Kustanti. *Tata Kecantikan Kulit*. Jakarta: Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan. 2008
- Kartini Kartono. *Pengantar Metodologi Riset Sosial*. Bandung: Mandar Maju. 1996.
- Mulyadi Nitisusastro. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta. 2013.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran edisi tigabelas jilid* . PT Gelora Aksara Pratama, 2008.
- Rosaria, "Fungsi Balai Besar Pengawas Obat Dan Makanan Dalam Produk Kosmetika Di Kota Samarinda". Samarinda, Universitas Samarinda. *eJournal Administrasi Negara*. Volume 4. Nomor 2. h. 4192..
- Sumandi Suryabrata. *Metode Penelitian*. Jakarta: Rajawali Pers. 2010.
- Sutrisno Hadi. *Metodologi Research*, Jilid I. Yogyakarta: Yayasan Penerbit Fakultas Psikologi UGM. 1984.
- W. Gulo. *Metode Penelitian*. Jakarta: Widia Sarana Indonesia. 2002.