

# Gambaran Tingkat Pengetahuan, Sikap, dan Perilaku Masyarakat Terhadap Kehalalan Kosmetik di Kecamatan Cadasari Provinsi Banten

## Description of the Level of Knowledge, Attitude, and Behavior of Community About Halal Cosmetics in Cadasari District, Banten Province

Fitria Nugrahaeni\*, Nora Wulandari, Leni Fithrotunnisa

Program Studi Sarjana Farmasi, Fakultas Farmasi dan Sains, Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, Jakarta, Indonesia

\*E-mail: fitria.nugrahaeni@uhamka.ac.id

### ABSTRAK

Kosmetik digunakan untuk membersihkan, mengharumkan, mengubah penampilan, memperbaiki bau, serta melindungi dan memelihara tubuh. Pertimbangan penggunaan kosmetik bagi umat muslim berupa bahan penyusun dan proses serta dampak setelah pemakaian. Kosmetik halal diketahui sebagai produk yang telah lulus uji kehalalan serta keamanan oleh pihak yang berwenang. Pengumpulan data penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dan pendekatan secara *cross-sectional*, responden yang didapat sebanyak 400 orang. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengetahuan, sikap, dan perilaku masyarakat terkait kosmetik halal serta hubungan antar masing-masing variabel. Analisis bivariat dan univariat digunakan untuk menganalisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebanyak 64,4% responden di Kecamatan Cadasari memiliki pengetahuan cukup mengenai kosmetik halal. Sebanyak 97,5% responden di Kecamatan Cadasari memiliki sikap positif mengenai kosmetik halal. Sebanyak 51,2% responden di Kecamatan Cadasari memiliki perilaku cukup mengenai kosmetik halal. Pengetahuan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap responden menggunakan uji *Spearman's rho* dengan nilai *p-value*  $0,001 < 0,05$  korelasi sangat lemah, pengetahuan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku responden dengan nilai *p-value*  $0,001 < 0,05$  korelasi sangat lemah, sikap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku responden dengan nilai *p-value*  $0,001 < 0,05$  korelasi cukup.

Kata Kunci: Halal, kehalalan kosmetika, kosmetik, pengetahuan, sikap dan perilaku

### ABSTRACT

*Cosmetics are used to clean, perfume, change appearance, improve odor and protect and maintain the body. Considerations for the use of cosmetics for Muslims include the ingredients, process, and impacts after use. Halal cosmetics are known as products that have passed halal and safety tests by the authorities. This research data collection used a purposive sampling method and a cross-sectional approach, the respondents obtained were 400 people. The aim of the research is to determine people's knowledge, attitudes, and behavior regarding halal cosmetics and the relationship between each variable. Bivariate and univariate analysis were used to analyze the data. The research results showed that as many as 64.4% of respondents in Cadasari District had sufficient knowledge about halal cosmetics. As many as 97.5% of respondents in Cadasari District had a positive attitude regarding halal cosmetics. As many as 51.2% of respondents in Cadasari District had adequate attitudes regarding halal cosmetics. Knowledge has a significant influence on respondents' attitudes using the Spearman's rho test with a p-value of  $0.001 < 0.05$ , very weak correlation, knowledge has a significant influence on respondents' behavior with a p-value of  $0.001 < 0.05$ , very weak correlation, attitude has significant influence on respondent behavior with a p-value of  $0.001 < 0.05$ , sufficient correlation.*

Keywords: Halal, halal cosmetics, cosmetics, knowledge, attitude and behavior

Submitted: August 22<sup>nd</sup> 2023 | 1<sup>st</sup> Revised: September 27<sup>th</sup> 2023 | 2<sup>nd</sup> Revised: December 19<sup>th</sup> 2023 |  
Accepted: January 31<sup>st</sup> 2024 | Published: June 30<sup>th</sup> 2024

### Pendahuluan

Pada dasarnya dari zaman terdahulu kosmetik merupakan seni yang menciptakan keindahan fisik termasuk di dalamnya adalah rambut, kuku, dan lain-lain. Kosmetik bertujuan untuk

memperindah penampilan atau bau tubuh manusia, sebab keindahan memberikan kesan positif terhadap konsumen dan menjadi daya tarik seseorang [1]. Kosmetik adalah zat atau campuran yang digunakan secara eksternal pada tubuh manusia untuk membersihkan, mengharumkan, mengubah penampilan,

memperbaiki bau, serta melindungi dan memelihara tubuh. Produk kosmetik memiliki aneka ragam sediaan, seperti cairan (cair, cairan kental, dan suspensi), semi padat (krim, gel, dan pomade), serbuk (serbuk tabur, lulur, mangir, dan garam mandi), dan padat (sabun mandi batangan, bedak dingin, sampo batang, dan rempah) [2].

Kosmetik dijadikan sebagai salah satu tuntutan terpenting dalam budaya saat ini [3]. Pertimbangan penggunaan kosmetik bagi umat muslim berupa bahan penyusun kosmetik yang terbebas dari bahan non halal, proses pembuatan sesuai syariat islam, serta dampak setelah pemakaian karena pengaruh bahan haram bisa dikatakan sebagai kosmetik yang membahayakan pengguna [4]. Secara etimologi halal adalah segala hal yang diperbolehkan dan dilakukan dan terbebas dari bahaya dunia dan akhirat [5]. Kosmetik halal diketahui sebagai produk yang aman, bersih, dan berkualitas tinggi karena telah diuji kehalalan serta keamanan oleh pihak yang berwenang [6]. Maka penting bagi umat muslim untuk lebih memperhatikan kehalalan kosmetik yang akan digunakan [4].

Beragamnya jenis kosmetik di pasaran mengharuskan masyarakat memiliki pengetahuan terhadap produk yang akan digunakan dalam segi keamanan dan kehalalan bahan yang terkandung termasuk titik kritis kosmetik halal terutama muslim [7]. Penelitian Nugrahaeni dkk. [8] yang dilakukan di Kecamatan Duren Sawit, Jakarta Timur menunjukkan korelasi antara perilaku, sikap, dan pengetahuan tentang kosmetik halal ( $p < 0,05$ ) dimana semakin banyak pengetahuan dan pengalaman yang diketahui maka semakin positif sikap dan perilakunya. Senada dengan temuan penelitian Adriani dan Ma'ruf [9], pengetahuan merupakan salah satu variabel yang signifikan menentukan perilaku seseorang ( $p < 0,05$ ). Oleh karena penelitian mengenai kosmetik halal telah sering dijumpai dengan latar belakang masyarakat kota yang telah berkembang dan mengedepankan teknologi dapat dikategorikan baik, maka berdasarkan hal tersebut peneliti ingin mengetahui lebih lanjut mengenai gambaran tingkat pengetahuan, sikap, dan perilaku mengenai kehalalan kosmetik di Kecamatan Cadasari dengan jumlah populasi muslim sebanyak 37.114 jiwa penduduk dengan mayoritas muslim.

## Bahan dan Metode

### Bahan

Sampel pada penelitian ini merupakan individu di Kecamatan Cadasari yang memenuhi kriteria inklusi dan eksklusi. Sampel dihitung berdasarkan rumus slovin yang tertulis pada persamaan (1):

$$n = \frac{N}{1+N(d)^2} \quad (1)$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

d = derajat kepercayaan (5%)

Dalam penelitian ini, minimal 396 partisipan dijadikan sebagai sampel.

#### a. Kriteria Inklusi

Responden pada penelitian ini merupakan penduduk Kecamatan Cadasari yang berusia 17-65 tahun.

#### b. Kriteria Eksklusi

- Responden yang tidak menyelesaikan kuesioner yang telah disediakan.
- Responden yang buta huruf.

Instrumen pada penelitian ini berisi mengenai demografi responden dan jawaban kuesioner pengetahuan, sikap, dan perilaku.

## Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode observasional dengan pendekatan *cross-sectional* digunakan sebagai desain penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengetahuan, sikap, dan perilaku masyarakat dalam menggunakan kosmetik halal di Kecamatan Cadasari, Kabupaten Pandeglang, Provinsi Banten tahun 2023. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Penelitian ini telah lulus kaji etik dari Komisi Etik Penelitian Kesehatan Universitas Muhammadiyah Prof. DR. Hamka (KEPK-Uhamka) dengan No: 03/23.01/02261.

Analisis dan pengelolaan data dikerjakan menggunakan program statistik, diantaranya:

#### 1. Analisis Univariat

Dengan menggunakan analisis ini, distribusi frekuensi dijelaskan bersama dengan informasi sosiodemografi responden dan informasi mengenai tingkat perilaku, pengetahuan, dan sikap.

#### 2. Analisis Bivariat

Hubungan antara dua variabel dipastikan dengan penerapan analisis bivariat. Dengan menggunakan uji *Spearman rho*, penelitian dilakukan untuk mengetahui hubungan antara pengetahuan, sikap, dan perilaku masyarakat mengenai kosmetik halal.

## Hasil

### Karakteristik Responden

Hasil jawaban responden dapat dilihat pada **Tabel 1**, yang menunjukkan bahwa paling banyak responden yang mengisi kuesioner berusia 17-25 tahun yaitu sebanyak 35,3%, responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 60,8%, serta responden sekolah dasar sebagai pendidikan terakhir sebanyak 49,5%. Responden tertinggi adalah responden yang berdomisili di Desa Cadasari dengan persentase sebesar 26,8% dan responden tidak bekerja dengan persentase sebesar 52%. Kosmetik yang paling banyak digunakan oleh responden adalah pembersih, pelindung wajah atau pelembab, dan kosmetik riasan dengan hasil persentase sebesar 45,3%. Sumber informasi tentang kosmetik didapat responden paling banyak dari keluarga/teman/kolega dengan persentase sebesar 36,2%.

### Tingkat Pengetahuan, Sikap, dan Perilaku

Hasil yang ditunjukkan pada **Tabel 2** menjelaskan bahwa responden yang memiliki tingkat pengetahuan cukup memiliki hasil yang lebih besar jumlahnya, yaitu sebanyak 256 orang dengan persentase sebesar 64,0%. Pada kategori selanjutnya yaitu sikap, menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki sikap positif yang berjumlah 390 orang dengan persentase sebesar 97,5%. Kategori ketiga merupakan perilaku, hasil perilaku pada responden dalam penelitian ini termasuk dalam kategori cukup yang menunjukkan jumlah 205 orang dengan persentase sebesar 51,2%.

**Table 1.** Karakteristik responden

Karakteristik	Jumlah (orang)	Persentase (%)
<b>Usia</b>		
Masa remaja akhir (17-25 tahun)	141	35,3
Masa dewasa awal (26-35 tahun)	104	26
Masa dewasa akhir (36-45 tahun)	90	22,5
Lansia awal (46-55 tahun)	44	11
Lansia akhir (56-65 tahun)	21	5,3
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki-laki	157	39,3
Perempuan	243	60,8
<b>Agama</b>		
Islam	400	100
<b>Desa</b>		
Cikentrung	16	4,0
Kaungcaang	12	3,0
Ciinjuk	22	5,5
Cadasari	107	26,8
Tapos	10	2,5
Tanagara	18	4,5
Kurungdahu	45	11,3
Pasirpeuteuy	79	19,8
Kaduengang	51	12,8
Kaduella	32	8,0
KorANJI	8	2,0
<b>Pendidikan Terakhir</b>		
Tidak sekolah	14	3,5
SD atau sederajat	198	49,5
SMP atau sederajat	59	14,8
SMA atau sederajat	114	28,5
Perguruan tinggi atau akademik	15	3,8
<b>Pekerjaan</b>		
Pelajar	23	5,8
Mahasiswa	21	5,3
Pegawai negeri	11	2,8
Pegawai swasta	15	3,8
Wirausaha	31	7,8
Pekerja bebas	91	22,8
Tidak bekerja	208	52,0
<b>Bidang Pekerjaan</b>		
Medis	2	0,5
Non medis	398	99,5
<b>Jenis Kosmetik</b>		
Pembersih	171	42,8
Pembersih dan pelindung atau pelembab	22	5,5
Pembersih dan riasan	26	6,5
Pembersih, pelindung atau pelembab, dan riasan	181	45,3

**Informasi Kosmetik**

TV	106	12,7
Internet	223	26,7
Website halal MUI	36	4,3
Leaflet/brosur/poster	10	1,2
Media komunikasi	156	18,6
Keluarga/teman/kolega	303	36,2
Yang lain (pasar)	2	0,2

**Tabel 2.** Pengetahuan, sikap, dan perilaku terkait kosmetik halal

Variabel	Frekuensi	Persentase (%)
<b>Pengetahuan</b>		
Baik	138	34,5
Cukup	256	64,0
Kurang	6	1,5
<b>Sikap</b>		
Positif	390	97,5
Negatif	10	2,5
<b>Perilaku</b>		
Baik	193	48,3
Cukup	205	51,2
Kurang	2	0,5

**Hubungan Antar Variabel Pengetahuan, Sikap, dan Perilaku Penggunaan Kosmetik Halal**

Hubungan antar variabel pengetahuan, sikap, dan perilaku penggunaan kosmetik halal dapat dilihat pada **Tabel 3**. Hasil dari uji *Spearman's rho* antara variabel pengetahuan dan variabel sikap, dengan koefisien korelasi ( $r$ ) = 0,185 dan  $p$ -value  $0,001 < 0,05$  atau bisa diartikan terdapat adanya hubungan yang signifikan antara kedua variabel dengan korelasi yang sangat lemah dan searah. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan memiliki pengaruh positif terhadap sikap seseorang.

**Tabel 3.** Hubungan antar variabel pengetahuan, sikap, dan perilaku penggunaan kosmetik halal

Variabel	$p$ -value	$r$
Pengetahuan-Sikap	0,001	0,185
Pengetahuan-Perilaku	0,001	0,172
Sikap-Perilaku	0,001	0,338

Selanjutnya, uji *Spearman's rho* pada variabel pengetahuan dan variabel perilaku mendapatkan hasil yang signifikan dengan koefisien korelasi sebesar ( $r$ ) = 0,172 dan  $p$ -value  $0,001 < 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang sangat lemah dan searah antara kedua variabel tersebut.

Ketiga, Hasil uji penelitian menunjukkan nilai  $p$ -value sebesar  $0,001 < 0,05$  yang menunjukkan adanya korelasi yang cukup besar antara variabel sikap dan variabel perilaku. Hubungan kedua variabel dapat dinilai cukup baik dan mengarah ke arah yang sama, hal ini ditunjukkan dengan koefisien korelasi ( $r$ ) = 0,338. Dapat disimpulkan bahwa

perilaku individu dalam menggunakan kosmetik halal berkorelasi positif dengan sikapnya.

## Pembahasan

Pada penelitian ini didapatkan bahwa lebih banyak responden yang memiliki pengetahuan cukup. Hal ini bertentangan dengan temuan penelitian oleh Nugrahaeni dkk. [8], bahwa terdapat dua kategori pengaruh yang mempengaruhi wawasan yaitu internal dan eksternal. Usia dan jenis kelamin termasuk di antara pengaruh internal. Sedangkan variabel luar meliputi: pelatihan, pekerjaan, pengalaman, sumber informasi, minat, lingkungan sekitar, dan konteks sosial budaya [10].

Pada kategori sikap, responden yang memiliki sikap positif lebih banyak dibandingkan sikap negatif. Hal ini sesuai dengan penelitian Nugrahaeni dkk. [8], yang menunjukkan bahwa sikap seseorang secara signifikan mempengaruhi cara mereka mengevaluasi kecenderungan membeli, sikap dapat mengekspresikan perasaan batinnya, baik hal menyenangkan maupun negatif. Adanya sikap positif seseorang menjadikan responden menyadari serta peduli dan mencari tahu informasi mengenai kosmetik halal sehingga timbul niat untuk membeli kosmetik halal [9].

Pada kategori perilaku, lebih banyak responden yang berperilaku cukup. Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nugrahaeni dkk. [8], bahwa perilaku merupakan tanggapan atau respons seseorang terhadap suatu kegiatan. Perilaku responden didampingi dengan adanya kebutuhan serta niat beli terhadap suatu produk, kebutuhan dapat mengarahkan perilaku dalam memenuhi atau mengekspresikan keinginan atau kebutuhan tersebut, sedangkan niat beli menjadi sebuah dorongan seseorang untuk bertindak. Perilaku cukup dari responden terpengaruh oleh adanya perbedaan *life style*, sikap, selera, dan pertimbangan harga atau penawaran pemasaran yang dianggap menarik dan sesuai kebutuhan [11].

Berdasarkan analisis yang dilakukan, dapat dijelaskan bahwa penelitian ini sejalan dengan penelitian Nugrahaeni dkk. [8], dimana pengetahuan konsumen mengenai produk, komposisi, dan kehalalan akan mendorong sikap yang positif juga sadar akan kewajiban sebagai seorang muslim, manfaat dan dampak pada penggunaan kosmetik halal. Menurut penelitian Adriani dan Ma'ruf [9] dapat disimpulkan bahwa konsumen yang memiliki pemahaman baik mengenai produk halal akan lebih cenderung untuk bertindak atau berniat dalam pembelian kosmetik, akan tetapi adanya pertimbangan pemasaran serta kebutuhan dengan kesesuaian ekonomi memunculkan pemahaman yang berbeda tiap pembeli [6].

Pada hubungan antar variabel pengetahuan dan sikap, hal ini menunjukkan bahwa responden yang lebih mengetahui tentang barang halal akan benar-benar membeli barang halal tersebut. Sama halnya dengan dengan penelitian Nugrahaeni dkk. [8], yang juga menunjukkan adanya korelasi yang kuat antara perilaku dan pengetahuan. Pilihan mereka terhadap barang mungkin dipengaruhi oleh tingkat pemahaman mereka terhadap produk halal. Konsumen membeli produk berdasarkan atribut pribadi, faktor keuangan atau sosial ekonomi, pendidikan, dan pengalaman.

Perilaku individu dalam menggunakan kosmetik halal berkorelasi positif dengan sikapnya. Sejalan dengan penelitian Kusuma dan Kurniawati [6], konsumen akan cenderung membeli dan menggunakan kosmetik halal jika mereka senang

dan menyukai produk tersebut. Telah ditunjukkan bahwa sikap konsumen memainkan peran penting dalam memediasi pengetahuan halal dan perilaku konsumen. Perbedaan karakteristik individu, ekonomi, pengalaman, pengetahuan, dan sikap berdampak pada perilaku responden terhadap aksi nyata dalam pemilihan dan penggunaan kosmetik. Banyak responden mengevaluasi harga dengan membandingkan berdasarkan kebutuhan dan anggaran mereka.

## Kesimpulan

Dapat diambil kesimpulan berdasarkan temuan yang telah dikemukakan sebelumnya mengenai pengetahuan, sikap, dan perilaku masyarakat mengenai kosmetik halal di Kecamatan Cadasari yaitu sebanyak 64,4% responden di Kecamatan Cadasari memiliki pengetahuan cukup mengenai kosmetik halal, sebanyak 97,5% responden di Kecamatan Cadasari memiliki sikap positif mengenai kosmetik halal, dan sebanyak 51,2% responden di Kecamatan Cadasari memiliki perilaku cukup mengenai kosmetik halal. Dengan menggunakan uji *spearman's rho* diketahui bahwa pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap sikap responden dengan  $p\text{-value } 0,001 < 0,05$  korelasi sangat lemah; pengetahuan juga berpengaruh signifikan terhadap perilaku responden dengan  $p\text{-value } 0,001 < 0,05$  korelasi sangat lemah; dan sikap berpengaruh signifikan terhadap perilaku responden dengan  $p\text{-value } 0,001 < 0,05$  korelasi cukup.

## Referensi

- [1] Umbarani EM, Fakhruddin A. Konsep Mempersantik Diri Dalam Perspektif Islam Dan Sains. *J Din Sos Budaya*. Juni 2021;23(1):115–25.
- [2] BPOM RI. Peraturan Badan Pengawas Obat Dan Makanan Nomor 17 Tahun 2022 Tentang Perubahan Atas Peraturan Badan Pengawas Obat Dan Makanan Nomor 23 Tahun 2019 Tentang Persyaratan Teknis Bahan Kosmetika. *BPOM RI*. 2022;1–16.
- [3] Munawarah, Hayati K, Purba MI, Ginting WA. Pemberdayaan Masyarakat Kelurahan Suka Maju Melalui Pelatihan Pembuatan Sabun Kebutuhan Rumah Tangga. *Din J Pengabd Kpd Masy*. 31 Agustus 2020;4(3):434–9. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v4i3.3910>.
- [4] Lesnida L. Penggunaan Kosmetik Berbahaya dalam Perspektif Hukum Islam. *Al-Fikru J Ilm*. 7 Juli 2021;15(1):53–64. <https://doi.org/10.51672/alfikru.v15i1.41>.
- [5] Supriyadi EI, Asih DB. Regulasi Kebijakan Produk Makanan Halal Di Indonesia. *J RASI*. 9 Januari 2021;2(1):18–28. <https://doi.org/10.52496/rasi.v2i1.52>.
- [6] Kusuma RP, Kurniawati R. Pengaruh Halal Knowledge, Religiusitas, Sikap Konsumen Generasi Z Terhadap Perilaku Konsumen Produk Kosmetik Halal Dalam Negeri Studi Kuantitatif Di Lingkungan Kota Tangerang. *Ekonomi BISNIS*. 13 Juni 2022;28(01):91–9. <https://doi.org/10.33592/jeb.v28i01.2537>.
- [7] Adiba EM, Wulandari DA. Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosity, dan Attitude terhadap Behavior Konsumen Muslim Generasi Y Pengguna Kosmetik Halal di Surabaya. *INOBISS J Inov Bisnis dan Manaj Indones*. 1 Mei 2018;1(3):357–69. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v1i3.42>.

- [8] Nugrahaeni F. Tingkat Pengetahuan, Sikap, dan Perilaku Masyarakat Terhadap Kehalalan Kosmetik Di Kecamatan Duren Sawit DKI Jakarta. *J Islam Pharm*. 9 Januari 2023;7(2):119–22. <https://doi.org/10.18860/jip.v7i2.16050>.
- [9] Adriani L, Ma'ruf M. Analisis Perilaku Islami Terhadap Niat Beli Kosmetik Halal Melalui Sikap Konsumen. *J Manag Bus Rev*. 31 Januari 2020;17(1):108–24. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v17i1.176>.
- [10] Darsini F, Cahyono E A. Pengetahuan; Artikel Review. *J Keperawatan*. 2019;12(1):1–13.
- [11] Siregar AM, Aslami N. Analisis Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Mimb Kampus J Pendidik dan Agama Islam*. 19 Januari 2022;21(2):96–103. <https://doi.org/10.47467/mk.v21i2.884>.