

HUBUNGAN PENGETAHUAN DAN SIKAP MAHASISWA DENGAN PERILAKU PENGGUNAAN KOSMETIK TATA RIAS WAJAH BERLABEL HALAL

Erma Liantin Ningrum

Program Studi S1 Pendidikan Tata Rias Fakultas Teknik Universitas Negeri Surabaya

ermaningrum@mhs.unesa.ac.id

Meda Wahini

Pendidikan Kesejahteraan Keluarga Fakultas Teknik Universitas Negeri Surabaya

medawahini@unesa.ac.id

Abstrak

Perkembangan dunia kecantikan berhubungan erat dengan peredaran produk kosmetik yang cukup beragam. Sebagai negara yang mayoritas penduduknya adalah muslim, maka produk kosmetik berlabel halal merupakan suatu kebutuhan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat pengetahuan dan sikap terkait kosmetik tata rias wajah berlabel halal, serta untuk mengetahui korelasi atau hubungan antara pengetahuan dan sikap yang dimiliki oleh mahasiswa Universitas Negeri Surabaya dengan perilaku dalam penggunaan kosmetik tata rias wajah berlabel halal. Jenis penelitian ini adalah cross sectional yaitu penelitian yang dilakukan pada satu titik waktu tertentu (point approach) dan objek penelitian diobservasi hanya satu kali. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 101 mahasiswa perempuan di Universitas Negeri Surabaya dengan teknik pengambilan sampel adalah purposive dengan pertimbangan mahasiswi aktif selain prodi S1 Pendidikan Tata Rias. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Tingkat pengetahuan tentang kosmetik tata rias wajah berlabel halal yang dimiliki responden adalah tinggi dengan persentase 61,39%. 2) Persentase sikap sebesar 40,59% yang termasuk dalam kategori cukup. Analisis data korelasi menggunakan Spearman Rho. Hasil statistik uji Spearman Rho memberikan hasil nilai p-value sebesar 0,000 pada hubungan sikap dan perilaku pemilihan kosmetik halal. 3) Terdapat hubungan antara pengetahuan dan sikap dengan perilaku penggunaan kosmetik tata rias wajah berlabel halal pada mahasiswi Universitas Negeri Surabaya dengan nilai p-value kurang dari α (0,05). Sedangkan keeratan hubungan masing-masing sebesar 0,557 dan 0,706. Koefisien yang dihasilkan bernilai positif yang berarti terdapat hubungan searah.

Kata kunci: pengetahuan, sikap, perilaku, kosmetik tata rias wajah, label halal

Abstract

The rise of the beauty closely related to the distribution of cosmetic products were quite diverse. As a country that the majority of people are muslims, then halal cosmetic products is a necessity. The purpose of this research is the knowledge and the attitude of related halal make up cosmetics, also to find a correlation or the relationship between knowledge and attitude by Surabaya State University's students with the behavior in the use of halal make up cosmetics. The research is cross sectional using approach ex post facto and is quantitative research. The total sample that is used is as many as 101 people female undergraduates at the Surabaya State University and the collection of samples was purposive technique in consideration of the sampling method of a college student are active besides Beauty Cosmetology Education undergraduate degree. The result shows that: 1) Knowledge of respondents increasing with the percentage 61,39 %. 2) Percentage of the attitude 40,59 % included in average category. The correlation data analysis using Spearman Rho. 3) The statistics Spearman Rho test results p-value value of 0,000 to relations attitudes and behavior toward halal make up cosmetics. The value of the p-value less than α (0,05) stating that there is a correlation or a significant relation exists between knowledge and attitudes towards behavior respondents in an halal make up cosmetics. A correlation coefficient produced is 0,557 and 0,760. The result also positive which means there are relations in line.

Key words: knowledge, attitude, behavior, make up cosmetics, halal label

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia kecantikan yang saat ini semakin pesat berhubungan erat dengan munculnya beragam produk kosmetik. Perkembangan tersebut salah satunya disebabkan oleh meningkatnya kesadaran masyarakat dalam penggunaan kosmetik dan menjadi kebutuhan primer (Kementrian Perindustrian Republik Indonesia, 2014). Hal ini juga mempengaruhi pemahaman seseorang khususnya perempuan mengenai tata rias wajah. Banyaknya pilihan produk kecantikan menuntut konsumen untuk mengasah pengetahuan tentang kosmetik agar tidak salah memilih. Seperti yang dinyatakan oleh Sunyoto (2013:56) dalam buku perilaku konsumen, bahwa keputusan konsumen mengenai tingkat pembelian produk ditentukan oleh pengetahuannya.

Pengetahuan yang dimiliki konsumen selain dengan memperhatikan kualitas dari suatu produk adalah pertimbangan dari label yang tertera. Salah satunya adalah dengan adanya kosmetik yang memiliki label halal. Hal tersebut karena jumlah penduduk Indonesia menurut sensus Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2010 adalah 237,6 juta jiwa dan 87,18% beragama Islam. Sehingga sebagai negara yang mayoritas beragama Islam, produk kosmetik yang dipertimbangkan pemakaiannya oleh konsumen selain bermutu dan berkualitas namun kosmetik berlabel halal menjadi hal yang patut dipertimbangkan. Pertimbangan tersebut karena adanya hukum-hukum yang mempengaruhi perilaku konsumsi umat Islam telah diatur oleh filosofi dalam Alquran tentang apa yang diperbolehkan (halal) dan apa yang tidak boleh (haram) bagi pemeluknya (Mukhtar, 2012). Ketersediaan produk berlabel halal pun sudah banyak di pasaran, ditinjau dari jumlah produk yang tersertifikasi halal dari tahun ke tahun mengalami peningkatan dan jumlah keseluruhan yang beredar sudah mencapai 259.984 produk. Beberapa merek produk kosmetik tata rias wajah berlabel halal yang banyak dijumpai dan digunakan oleh masyarakat diantaranya adalah Purbasari, Pixy, Mustika Ratu, Wardah, Sariayu, dan beberapa merek kosmetik lainnya (Data sertifikasi halal LPPOM MUI Pusat 2012-Okt 2017). Pemberian label halal merupakan salah satu hal yang dapat meningkatkan rasa nyaman dan percaya dalam penggunaan produk khususnya kosmetik.

Sasaran utama dari industri kosmetik adalah konsumen perempuan khususnya perempuan usia produktif (Kumar, 2006). Di Indonesia, jumlah penduduk perempuan usia produktif (15-64 tahun) sebesar 66,27 persen, dengan komposisi di daerah perkotaan sebesar 67,96 persen dan di perdesaan sebesar 64,57 persen (BPS, 2016). Salah satu populasi dalam kategori perempuan usia produktif adalah mahasiswa. Britton (2012), menyatakan bahwa mahasiswa adalah pengguna kosmetik tertinggi.

Sehingga mahasiswa juga tak luput dari sasaran produsen kosmetik, khususnya mahasiswa yang berdomisili di daerah perkotaan. Mahasiswa yang tinggal di perkotaan akan cenderung menggunakan tata rias wajah karena hal ini sudah dinilai wajar dibanding dengan di perdesaan. Selain itu, di dalam kesehariannya sangat besar kemungkinan mahasiswa melakukan rias wajah untuk tampil lebih menarik sehingga menimbulkan efek psikologis yang baik yaitu percaya diri/self confidence (Tranggono, 2007).

Mahasiswa sebagai pengguna kosmetik tata rias wajah tentunya tahu dalam menyikapi secara beragam terkait pemilihan kosmetik. Seperti yang dikatakan Notoatmojo (2003:124) bahwa sikap merupakan respon yang masih tertutup dari seseorang terhadap stimulus atau objek. Sehingga dapat dikatakan jika sikap merupakan reaksi pertama yang timbul dari sesuatu atau beberapa hal yang dimiliki masing-masing individu. Beberapa hal yang dapat mempengaruhi perilaku dalam keputusan penggunaan kosmetik menurut Jihan (2013), antara lain adalah kecerdasan spiritual (spiritual intelligence), kesesuaian spiritual (spiritual congruence), produk terkait (product involvement), dan citra produk (product image).

Namun, masih terdapat konsumen yang cenderung mengabaikan label tersebut. Seperti yang dijelaskan oleh Jihan (2013), bahwa pengetahuan mengenai kandungan atau bahan dari kosmetik merupakan faktor yang paling penting yang mempengaruhi pemakaian produk kosmetik dibandingkan dengan pelabelan halal pada kosmetik. Selain itu, tidak semua pemakainya memahami manfaat atau bahkan resiko dalam penggunaan kosmetik untuk merias wajah sehari-hari. Menurut Damanik (2011), pemilihan dan penggunaan kosmetik seringkali tidak diimbangi dengan pengetahuan yang cukup untuk memilih kosmetik yang tepat. Pernyataan tersebut juga dibuktikan oleh Ningsih (2016) yang melakukan observasi pada mahasiswa Program Studi Tata Rias Unesa, bahwa pengetahuan mengenai kosmetik yang dimiliki seringkali diabaikan dengan mencoba produk kosmetik yang baru dan sedang tren tanpa memperhatikan komposisinya. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui fenomena yang terjadi terkait hubungan pengetahuan dan sikap yang dimiliki mahasiswa dengan pemahaman mengenai kosmetik berlabel halal sehingga diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.

METODE

Jenis penelitian yang dilakukan adalah *cross sectional* yaitu penelitian yang dilakukan pada satu titik waktu tertentu (*point approach*) dan objek penelitian diobservasi hanya satu kali. Penelitian ini menggunakan

pendekatan *ex post facto*, yaitu penelitian tentang variabel yang kejadiannya sudah terjadi sebelum penelitian dilaksanakan.

Penelitian ini dilakukan di Kampus Universitas Negeri Surabaya. Peneliti memilih lokasi ini dengan pertimbangan bahwa terdapat banyak mahasiswa yang merias wajah sehari-hari saat berada di wilayah kampus. Pernyataan tersebut ditinjau dengan pengamatan secara langsung jika diperhatikan, mayoritas mahasiswa setidaknya menggunakan pelembab, bedak, pensil alis, dan lipstik dalam kesehariannya. Namun, dalam penggunaan kosmetik tata rias wajah sehari-hari dinilai masih belum mempertimbangkan masalah label halal meskipun jumlah mayoritas mahasiswa adalah beragama islam. Selain itu, pemilihan dan penggunaan kosmetik pada mahasiswa cenderung mengutamakan pertimbangan secara estetis tanpa memikirkan hal yang lainnya. Pengumpulan data dilaksanakan pada bulan Mei hingga Juni 2018.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui metode wawancara dengan menggunakan kuisioner secara langsung dengan mahasiswa pengguna kosmetik. Data sekunder diperoleh melalui buku, jurnal, skripsi, dan internet terkait dengan penelitian. Data primer meliputi tingkat pengetahuan, pengambilan sikap, dan keputusan bertindak/perilaku pengguna kosmetik tata rias wajah. Sedangkan data sekunder meliputi keadaan umum lapangan dan mahasiswa.

Analisis dalam penelitian ini adalah analisis bivariat, yaitu penelitian terhadap dua variabel yang mempunyai tujuan untuk mendiskripsikan distribusi data, menguji perbedaan, dan mengukur hubungan variabel yang diteliti. Analisis ini menggunakan tabel silang atau *crosstab* untuk menyoroti dan menganalisis hubungan antar variabel. Pengolahan data menggunakan Microsoft Excel 2010 untuk tabulasi data. Sedangkan untuk uji korelasi digunakan untuk melihat hubungan pada masing-masing variabel, yaitu dengan uji korelasi *Spearman Rho*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Distribusi dari masing-masing kategori tanggapan responden untuk masing-masing variabel pengetahuan, sikap, dan perilaku adalah sebagai berikut:

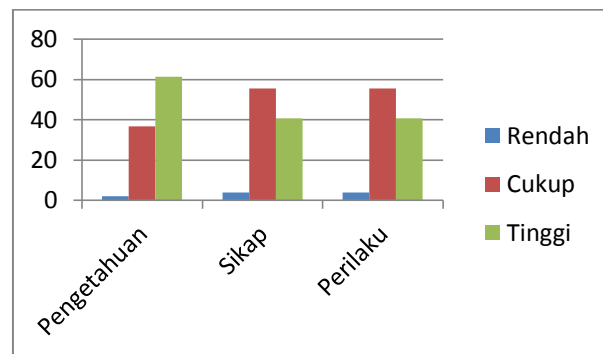


Diagram 1 Distribusi rata-rata pengetahuan, sikap, dan perilaku responden mengenai kosmetik tata rias wajah berlabel halal

Pengetahuan mahasiswa tentang kosmetik tata rias wajah berlabel halal

Tabel 1 Distribusi rata-rata pengetahuan responden tentang kosmetik tata rias wajah berlabel halal

Tingkat Pengetahuan	Frekuensi	Persentase
Rendah	2	1,98%
Cukup	37	36,63%
Tinggi	62	61,39%
Total	101	100,0%

Pengetahuan responden mengenai adanya kosmetik tata rias wajah berlabel halal termasuk dalam kategori tinggi. Data hasil perhitungan data menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan terkait kosmetik tata rias wajah berlabel halal memiliki persentase tertinggi diantara variabel yang lainnya. Responden juga mengetahui bahwa kosmetik berlabel halal sudah pasti terjamin kualitasnya sertasudah pasti lulus uji Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Kemudahan akses informasi mengenai kosmetik tata rias berlabel halal dapat diperoleh melalui media cetak, elektronik, serta diperoleh dari informasi teman-teman maupun orang-orang di sekitar mereka. Secara umum, pengetahuan kosmetik dapat diperoleh dari mata kuliah kimia kosmetik (kosmetologi), media cetak seperti koran, majalah, dan lainnya, serta media elektronik seperti televisi, radio, maupun internet (Amalia, 2008). Perkembangan jaman yang semakin modern menjadikan sumber pengetahuan banyak diadopsi dari kemajuan teknologi, yaitu aplikasi berbasis internet.

Tabel 2 Persentase masing-masing indikator pengetahuan responden tentang kosmetik tata rias wajah berlabel halal

No	Indikator	Persentase variabel pengetahuan		
		Rendah	Cukup	Tinggi
1	Pengetahuan informasi	2,97%	14,85%	82,18%
2	Ciri-ciri	1,98%	51,49%	46,53%
3	Pengetahuan keberadaan	2,97%	29,70%	67,33%
4	Pengetahuan mengenai jenis	2,97%	22,77%	74,26%

Penilaian tingkat pengetahuan seseorang diperoleh dari pengetahuan informasi mengenai kosmetik tata rias wajah berlabel halal, ciri-ciri kosmetik halal, keberadaan kosmetik tata rias wajah berlabel halal, dan jenis kosmetik tata rias wajah berlabel halal. Keseluruhan penilaian tersebut diperoleh data yang menjelaskan bahwa tingkat pengetahuan responden terkait informasi kosmetik tata rias wajah berlabel halal termasuk dalam kategori paling tinggi yaitu sebesar 82,18%. Pengetahuan menjadi variabel dengan nilai persentase tertinggi sesuai dengan pernyataan Sunyoto (2013:56) dalam perilaku konsumen, bahwa keputusan konsumen mengenai tingkat pembelian produk ditentukan oleh pengetahuannya. Meskipun demikian, indikator yang masih dinilai perlu diperhatikan adalah terkait ciri-ciri kosmetik halal khususnya pada poin kandungan kosmetik yang berkaitan erat dengan titik kritis pencemaran bahan haram pada kosmetik. Sehingga meskipun pengetahuan termasuk dalam kategori tinggi, jika dilihat lebih lanjut pada aspek bahan maupun hal-hal yang membuat kosmetik menjadi tidak halal, pengetahuan mahasiswa masih dinilai kurang. Pemberian edukasi secara lanjut sebaiknya dilakukan oleh pihak terkait yang dapat berupa seminar, maupun penulisan artikel terkait titik kritis kosmetik yang ditujukan kepada mahasiswa atau bahkan kepada produsen kosmetik.

Sikap mahasiswa mengenai penggunaan kosmetik tata rias wajah berlabel halal

Tabel 3 Distribusi sikap responden mengenai penggunaan kosmetik tata rias wajah berlabel halal

Sikap Responden	Frekuensi	Persentase
Rendah	4	3,96%
Cukup Tinggi	56	55,45%
Tinggi	41	40,59%
Total	101	100,0%

Berdasarkan hasil perolehan data, sikap yang dimiliki responden mengenai kosmetik tata rias wajah berlabel halal tergolong cukup/edang. Pengelompokan penilaian

dari sikap responden dilakukan dengan pembagian kategori sikap penerimaan kosmetik tata rias wajah berlabel halal, respon mahasiswa selaku responden dalam menanggapi kosmetik tata rias wajah berlabel halal, sikap penghargaan responden terkait kosmetik tata rias wajah berlabel halal, dan pertanggung jawaban atau pertimbangan di masa mendatang yang dimiliki responden pada kosmetik tata rias wajah berlabel halal.

Tabel 4 Persentase masing-masing indikator sikap mengenai penggunaan kosmetik berlabel halal

No	Indikator	Persentase variabel sikap		
		Rendah	Cukup	Tinggi
1	Sikap Penerimaan (<i>Receiving</i>)	1,98%	38,61%	59,41%
2	Sikap Merespon (<i>Responding</i>)	6,93%	48,51%	44,55%
3	Sikap Menghargai (<i>Valuing</i>)	6,93%	44,55%	48,51%
4	Sikap Bertanggung Jawab (<i>Responsible</i>)	35,64%	3,96%	60,40%

Terdapat beberapa hal yang mempengaruhi seseorang dalam pengambilan sikap. Beberapa faktor tersebut adalah pengalaman pribadi, pengaruh orang lain, pengaruh kebudayaan, media massa, serta lembaga pendidikan dan lembaga agama (Azwar, 2013). Beberapa pengaruh tersebut juga dapat diklasifikasikan menjadi faktor eksternal dan faktor internal. Salah satu pengaruh dari eksternal adalah adanya informasi terkait kosmetik yang baik dan benar akan berdampak pada perubahan sikap seseorang dalam memilih kosmetik (Putri, 2010). Sedangkan faktor internal berasal dari keyakinan seseorang yang dapat diperoleh dari lingkungan berupa kebudayaan/nilai dan norma yang berlaku maupun dari lembaga pendidikan/agama. Apabila dikaitkan dengan pengambilan sikap dalam pemilihan kosmetik tata rias wajah berlabel halal, beberapa hal yang mempengaruhi sikap tersebut adalah kecerdasan spiritual, kesesuaian spiritual, produk terkait, dan citra produk (Jihan, 2014). Hal yang melekat pada seseorang yang berkaitan dengan dengan penelitian ini adalah kecerdasan spiritual seseorang, yaitu intensitas seseorang memadukan spiritualitas ke dalam kehidupan sehari-hari. Sehingga tidak menutup kemungkinan terjadinya peningkatan pengambilan sikap seseorang dalam pemilihan produk tata rias wajah berlabel halal selama konsumen menjadi lebih religius terkait pengetahuan dan informasi mengenai produk halal (Lada, 2010). Namun, meskipun responden termasuk dalam kategori cukup baik dalam penerimaan kosmetik tata rias wajah berlabel halal sikap berbeda terjadi pada indikator tanggung jawab. Perbedaan pengambilan sikap pada indikator ini dilihat dari persentase yang cukup tinggi pada kategori rendah.

Sedikitnya terdapat 36 mahasiswa yang termasuk dalam kategori rendah. Pada indikator ini menjelaskan bagaimana sikap responden untuk bertindak di masa depan, seperti pertimbangan penggunaan kosmetik tata rias wajah berlabel halal yang hanya untuk pemakaian luar, kecenderungan untuk menghindari penggunaan kosmetik tanpa label halal, dan inisiatif untuk merekomendasikan produk kosmetik halal yang dipakai.

Perilaku mahasiswa dalam penggunaan kosmetik tata rias wajah berlabel halal

Tabel 5 Distribusi praktik perilaku responden dalam penggunaan kosmetik tata rias wajah berlabel halal

Praktik	Frekuensi	Persentase
Rendah	4	3,96%
Cukup Baik	56	55,45%
Baik	41	40,59%
Total	101	100,0%

Perilaku responden terkait penggunaan kosmetik tata rias wajah berlabel halal dinilai cukup/ sedang sesuai dengan perhitungan distribusi data yang diperoleh. Besarnya persentase pada variabel perilaku bernilai sama dengan variabel sikap. Penilaian variabel ini didasarkan oleh beberapa indikator diantaranya penggunaan kosmetik tata rias wajah berlabel halal dikarenakan persepsi, perilaku terpimpin/ prinsip yang dimiliki, perilaku mekanisme/ secara impulsif, dan perilaku adopsi yang dinilai lebih kompleks.

Tabel 6 Persentase masing-masing indikator perilaku dalam penggunaan kosmetik tata rias wajah berlabel halal

No	Indikator	Persentase variabel perilaku		
		Rendah	Cukup	Tinggi
1	Presepsi (<i>Preception</i>)	0,00%	1,98%	98,02%
2	Perilaku Terpimpin (<i>Guided response</i>)	4,95%	25,74%	69,31%
3	Perilaku secara mekanisme (<i>Mechanism</i>)	7,92%	51,49%	40,59%
4	Adopsi (<i>adoption</i>)	6,93%	36,63%	56,44%

Data penelitian menunjukkan bahwa indikator persepsi memiliki nilai persentase tertinggi dalam kategori tinggi dan persentase terendah dalam kategori rendah. Dalam indikator persepsi dikatakan tidak terdapat responden yang memiliki anggapan yang negatif mengenai kosmetik tata rias wajah berlabel halal. Hal tersebut dapat dilihat dari frekuensi mahasiswa sebanyak 0 mahasiswa. Selain dari persepsi, responden juga menggunakan kosmetik halal cenderung karena rekomendasi dari teman, dilihat dari jumlah total nilai

aspek yang termasuk paling tinggi. Rekomendasi teman menjadi pengaruh yang cukup signifikan sesuai dengan penelitian Ramadhani (2015) yang menyatakan bahwa responden mengetahui serta melakukan pergantian kosmetik ke kosmetik halal karena pengaruh dari teman. Namun, hasil data menunjukkan nilai jumlah total terendah terdapat pada poin penggunaan kosmetik tata rias wajah berlabel halal karena rekomendasi teman merupakan aspek dengan jumlah nilai terendah. Sehingga dapat dikatakan bahwa meskipun mereka mengetahui melalui teman dan memiliki persepsi yang bagus, mereka belum tentu menggunakannya. Selanjutnya salah satu aspek yang menyusul dengan nilai setingkat lebih tinggi di atasnya adalah poin yang menunjukkan perilaku responden dalam penggunaan kosmetik tata rias wajah berlabel halal adalah dengan kebiasaan menanyakan kepada penjual perihal kehalalan produk, karena apabila responden menanyakan hal tersebut berarti telah mempertimbangkan label halal pada kosmetik yang akan digunakan. Responden dirasa tidak terlalu mempertimbangkan label halal karena mereka merasa apabila produk berbahan dasar herbal dan tidak terdapat kandungan yang diragukan/ bahan yang membuat produk menjadi tidak halal (tidak terkandung plasenta, organ ataupun lemak hewan yang dilarang) hal tersebut sudah cukup (Jihan, 2014).

Hubungan pengetahuan dan sikap mahasiswa dengan perilaku penggunaan kosmetik tata rias wajah berlabel halal

Pengukuran korelasi variabel menggunakan uji korelasi *Spearman's Rho* karena data berskala ordinal dan merupakan data statistik non parametrik.

Tabel 7 Hasil Uji Korelasi Spearman's Rho

Correlations					
	Pengetahu an	Correlati on Coefficie nt	Pengetahu an	Sika p	Perilak u
Spearman's rho	Pengetahu an	1.000	.489**	.552**	
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	
		N	101	101	101
Sikap	Correlati on Coefficie nt	.489**	1.000	.760**	
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	
		N	101	101	101
Perilaku	Correlati on Coefficie nt	.552**	.760**	1.000	
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	
		N	101	101	101
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

Koefisien korelasi *Spearman Rho* merupakan suatu nilai yang menerangkan keeratan hubungan antara dua variabel yang dinyatakan dengan fungsi linier atau mendekati linier. Statistik uji *Spearman Rho* memberikan hasil nilai *p-value* sebesar 0,000 pada hubungan pengetahuan dan perilaku pemilihan kosmetik halal. Nilai *p-value* tersebut kurang dari α (0,05) sehingga menyebabkan penerimaan hipotesis satu (H_1) yang menyatakan bahwa terdapat korelasi atau hubungan yang signifikan antara pengetahuan dan perilaku responden dalam pemilihan kosmetik halal. Koefisien korelasi yang dihasilkan adalah sebesar 0,552. Koefisien ini merupakan koefisien positif yang berarti terdapat hubungan searah antara pengetahuan dan perilaku pemilihan kosmetik halal. Nilai koefisien korelasi ini termasuk pada koefisien sedang yang menjelaskan mengenai keeratan hubungan pengetahuan dan perilaku pemilihan kosmetik halal yang sedang.

Statistik uji *Spearman Rho* memberikan hasil nilai *p-value* sebesar 0,000 pada hubungan sikap dan perilaku pemilihan kosmetik halal. Nilai *p-value* tersebut kurang dari α (0,05) sehingga menyebabkan penerimaan hipotesis satu yang menyatakan bahwa terdapat korelasi atau hubungan yang signifikan antara sikap dan perilaku responden dalam pemilihan kosmetik halal. Koefisien korelasi yang dihasilkan adalah sebesar 0,760. Koefisien ini merupakan koefisien positif yang berarti terdapat hubungan searah antara sikap dan perilaku pemilihan kosmetik halal. Nilai koefisien korelasi ini termasuk pada koefisien tinggi yang menjelaskan mengenai keeratan hubungan sikap dan perilaku pemilihan kosmetik halal yang kuat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Yonita (2015) yang menyebutkan bahwa rendahnya pengetahuan yang dimiliki mahasiswa terkait kosmetik bermerkuri dan sikap mahasiswa mengenai kosmetik bermerkuri dalam kategori negatif sehingga motivasi dan tindakan pun juga dalam kategori negatif. Hasil analisis ini juga sejalan dengan penelitian Hanifah (2016) yang menyebutkan bahwa adanya hubungan signifikan antara pengetahuan dengan perilaku keputusan pembelian kosmetik.

Pengetahuan kosmetik sangat penting untuk dipelajari karena pengetahuan tentang kosmetik adalah faktor yang mendasari seseorang dalam penggunaan kosmetik. Dalam hal ini, pengetahuan kosmetik tata rias wajah yang berlabel halal juga memegang peranan penting, mengingat mayoritas konsumen merupakan seorang muslim. Terlepas dari pernyataan tertulis, terdapat responden yang mengatakan bahwa meskipun telah memiliki pengetahuan mengenai label halal khususnya pada kosmetik tata rias wajah yang digunakan, responden berinisiatif untuk memperhatikan label halal pada kosmetik yang mereka gunakan setelah mengisi kuisioner

yang diberikan oleh penulis. Sehingga dapat dikatakan bahwa masih terdapat mahasiswa selaku konsumen yang selama ini mengabaikan label halal pada kosmetik yang mereka gunakan.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara sikap responden dengan perilaku penggunaan kosmetik tata rias wajah berlabel halal oleh mahasiswa Universitas Negeri Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa sikap menjadi faktor pendukung mahasiswa selaku konsumen dalam memilih kosmetik khususnya kosmetik tata rias wajah berlabel halal.

Sikap menjadi komponen yang cukup penting dalam melakukan pemilihan terhadap sesuatu, salah satunya adalah norma subjektif (pengaruh sosial) yang diantaranya merupakan rekan sejawat, keluarga atau orang lain yang dekat dengan individu (Lutz, 1991). Salah satu faktor yang memiliki pengaruh terhadap terjadinya perilaku seseorang yaitu faktor sosio psikologis. Faktor-faktor sosio psikologis ini terdiri atas sikap, emosi, kepercayaan, kebiasaan, dan keamanan. Sikap merupakan faktor yang sangat penting dalam sosio psikologis karena merupakan kecenderungan untuk bertindak dan berpresepsi. Sikap juga relatif akan menetap lebih lama daripada emosi dan pikiran (Notoatmojo, 2010). Sehingga sikap memiliki hubungan yang erat dengan perilaku seseorang.

PENUTUP

Simpulan

1. Mahasiswi Universitas Negeri Surabaya memiliki pengetahuan yang tinggi baik mengenai pengetahuan informasi, ciri-ciri, keberadaan, maupun jenis kosmetik tata rias wajah berlabel halal.
2. Mahasiswi Universitas Negeri Surabaya memiliki sikap cukup tinggi dalam penggunaan kosmetik tata rias wajah berlabel halal baik dari segi penerimaan, penanggapan, penghargaan, maupun tanggung jawab.
3. Terdapat hubungan yang signifikan antara pengetahuan dan sikap dengan perilaku penggunaan kosmetik tata rias wajah berlabel halal pada mahasiswi Universitas Negeri Surabaya dengan keeratan hubungan masing-masing sebesar 0,557 dan 0,706.

Saran

1. Perlu dilakukan peningkatan sosialisasi melalui media massa (seperti televisi, radio, surat kabar, dan media sosial) maupun melalui seminar mengenai ciri-ciri khususnya terkait titik kritis pada kosmetik yang menjadikan tidak halal. Hal tersebut dikarenakan indikator pengetahuan terkait ciri-ciri kosmetik halal masih tergolong rendah.

2. Sebaiknya pemberian informasi oleh produsen atau lembaga seperti Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) lebih sering dilakukan mengingat adanya sikap responden yang menyatakan bahwa pertimbangan label halal akan dilaksanakan setelah melakukan pengisian kuisioner terkait kosmetik tata rias wajah sehari-hari.
3. Mahasiswa selaku konsumen seharusnya memiliki pengetahuan dan pengambilan sikap yang lebih baik mengenai kosmetik yang akan digunakan, khususnya terkait dengan kosmetik tata rias wajah berlabel halal yang dinilai sudah menjadi suatu kebutuhan sehari-hari.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, S. 2010. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- [BPOM] Badan Pengawas Obat dan Makanan. 2014. *Produk beredar di Indonesia tahun 2014*. Jakarta: POM.
- [BPS] Badan Pusat Statistik. 2014. *Jumlah Penduduk Indonesia Tahun 2010*. Jakarta: BPS
- Britton, Ann Marie. 2012. "The Beauty Industry's Influence on Women in Society". *Honors Theses and Capstones* 86. (online), (<http://scholars.unh.edu/honors/86>, diakses 09 Januari 2018)
- Damanik, Tringani dkk. 2011. *Persepsi Remaja Putri di Kota Ambon Tentang Resiko Terpapar Kosmetik Berbahaya dan Perilakunya dalam Memilih dan Menggunakan Kosmetik*, (Online), Vol 27, Nomor 1, (www.berita-kedokteran-masyarakat.org/index.php, diakses 24 Desember 2017).
- Jayanti, Ansri. 2012. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Makassar*, (Online), (pasca.unhas.ac.id, diakses 11 Januari 2018).
- Jihan, Azreen bt Mohd Hashim. 2013, "Factors Influencing Attitude Towards Halal Cosmetic Among Young Adult Urban Muslim Women: A Focus Group Analysis." *Journal Of Social and Behavioral Science*. (Online), Vol. 130, hal. 129-134, (www.sciencedirect.com, diakses 14 Oktober 2017)
- [KEMENPERIN] Kementrian Perindustrian Republik Indonesia. 2013. *Profil Pengembangan Industri Kosmetik*. Jakarta: Kementrian Perindustrian Republik Indonesia.
- Kumar, Sameer, Cindy Massie, Michelle D. Dumonceaux. 2006. "Comparative innovative business strategies of major players in cosmetic industry". *Journal Of Industrial Management & Data Systems*, Vol. 106 (3): hal. 285-306, (<https://doi.org/10.1108/02635570610653461>, diakses 22 Desember 2017).
- [LPPOM MUI] Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia. 2017. *Informasi Halal*. (Online). (www.halalmui.org, diakses pada 11 Januari 2018).
- Ningsih, Amina. 2016. *Pengaruh Pengetahuan Kosmetika dan Persepsi Mahasiswa Tata Rias Terhadap Keputusan Pembelian Produk BB Cream Untuk Penampilan Diri*. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya.
- Notoatmodjo, S. 2012. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ramadhani, Dyah Ayu Ninda. 2015. *Pengaruh Label Halal Terhadap Brand Switching Produk Kosmetik dan Faktor-faktor yang Memengaruhi Konsumen Mengonsumsi Produk Kosmetik Berlabel Halal. Studi Kasus : Karyawan Gedung Graha Menara Hijau, Jakarta Selatan*. Skripsi tidak diterbitkan. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen)*. Jakarta: CAPS.
- Tranggono, Retno Iswaridkk . 2007. *Buku Pegangan Ilmu Kosmetik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Yonita, Alfika Sendy. 2015. *Hubungan Pengetahuan Terhadap Motivasi Mahasiswa untuk Bertindak Menggunakan Kosmetik Mengandung Merkuri (Hg)*. Skripsi tidak diterbitkan. Jember: Universitas Negeri Jember.