

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia sebagai negara berpenduduk mayoritas muslim merupakan negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia. Berdasarkan data Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil) Kementerian Dalam Negeri, jumlah penduduk Indonesia pada Juni 2022 sebanyak 275.361.267 jiwa. Dari jumlah tersebut, 236,53 juta jiwa atau sekitar 86,88% penduduk Indonesia beragama Islam (Databoks , 2021). Dalam hal ini setiap muslim dituntut untuk selalu berpedoman pada Al-Qur'an dan As-Sunnah dalam memenuhi kebutuhannya, karena disitulah ia membahas tentang kualitas yang memperhatikan kehalalan suatu produk yang akan dikonsumsi oleh umat Islam dengan pemahaman inilah yang membuat umat Islam harus selektif dalam memilih produk yang akan dikonsumsi.

Madura adalah sebuah pulau yang terletak di timur laut Jawa Timur. Religiusitas merupakan salah satu ciri orang Madura. Masyarakat etnis Madura identik dengan agama Islam. Orang Madura akan merasa kesal dan marah jika dinyatakan bukan Islam. Hal ini disebabkan oleh paradigma bahwa orang yang bukan muslim atau non muslim adalah kafir yang tempatnya tidak lain adalah di neraka. Oleh karena itu, untuk meyakinkan orang lain bahwa mereka adalah Muslim, orang Madura selalu bersumpah dengan “Mandhar Kapera” (jika saya berbohong, saya harap saya menjadi kafir). Itulah budaya Islam di Madura dan hingga saat ini masyarakat Madura menjadi pemeluk Islam yang fanatik (Sadik, 2014).

Memiliki tradisi Islam yang menjadi bagian dari budaya yang mengakar pada masyarakat Madura, tentunya kebutuhan akan industri halal menjadi bagian penting dalam menjalankan kewajiban sebagai umat Islam. Umumnya bagi umat Islam dalam membeli atau menggunakan produk diperlukan kesadaran akan produk yang akan digunakan atau dikonsumsi. Oleh karena itu, untuk mengetahui kehalalan suatu produk atau tidak, diperlukan kejelian dalam membeli produk yang digunakan. Label halal pada produk yang terdaftar akan memudahkan

konsumen untuk mengidentifikasi produk. Di Indonesia, Majelis Ulama Indonesia (MUI) merupakan lembaga yang berkompeten untuk menjamin kehalalan produk. Dalam pekerjaannya, MUI dibantu oleh LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika bagi Ulama Muslim. Lembaga ini mengawasi produk yang beredar di masyarakat dengan memberikan label halal pada produknya. Artinya produk tersebut telah lolos pemeriksaan dan bebas dari unsur-unsur yang merugikan, unsur-unsur yang dilarang oleh ajaran Islam, atau produknya terlindungi dari unsur-unsur yang haram dan dapat dikonsumsi dengan aman oleh masyarakat muslim (El-Farobie, F., Muharir., Setiawan, B., 2021).

Skincare merupakan rangkaian produk perawatan kulit yang dapat membantu menjaga kebersihan dan merawat kesehatan kulit jika digunakan secara teratur dengan benar (Maharani, 2019). Produk perawatan kulit adalah produk kecantikan untuk mengatasi berbagai permasalahan yang dialami oleh kulit, seperti mengatasi masalah jerawat, menghilangkan bekas jerawat, menyamarkan dan menghilangkan flek wajah, memutihkan kulit, memperbaiki kulit kusam dan menunda penuaan dini (Tresna, dalam Windarti, S., 2022). Penggunaan *skincare* dikalangan remaja mulai mendapat perhatian, selain untuk kecantikan juga untuk kesehatan yang dibutuhkan setiap orang. Ada berbagai jenis produk perawatan kulit, seperti *facial wash*, *toner*, *serum*, *moisturizer*, *sunscreen* dan *lip balm*. Namun untuk *basic skincare* yang sering digunakan adalah *facial wash*, *moisturizer*, dan *sunscreen* (Widiarti, 2022).

Mempercantik diri bagi seorang wanita muslimah bukanlah sesuatu yang dilarang oleh Islam, termasuk menggunakan produk perawatan kulit, akan tetapi penggunaan produk perawatan kulit tidak memerlukan sesuatu yang merugikan bagi penggunanya. *Skincare* yang digunakan harus sehat dan tidak membahayakan kulit atau diri penggunanya. *Skincare* yang dipilih harus benar-benar aman digunakan dan bukan dari bahan-bahan yang dilarang syariat (Palupi, D.A.R., 2022).

Adapun suatu klinik kecantikan yaitu ZAP Clinic melakukan riset mengenai industri kecantikan yang dinamakan ZAP Clinic Beauty Indeks (Putri, S.R., 2020) pada 6.460 responden wanita di Indonesia yang mencakup

perilaku 3 generasi berbeda, yakni Gen X (45-65 tahun), Gen Y (23-44 tahun), dan Gen Z (13-22 tahun). Hasilnya menunjukkan 45,4 persen perempuan di Indonesia menggunakan *skincare* sebelum usia 19 tahun, yang berarti remaja perempuan Indonesia sudah memakai *skincare*. Dernawan (2019) yang menyatakan bahwa pasar kosmetik *skincare* menjadi yang paling diminati oleh konsumen sebanyak 36% dibandingkan dengan produk lain.

Menurut Papalia dan Olds (dalam Putro, 2017) masa remaja adalah masa transisi perkembangan antara masa kanak-kanak dan dewasa yang pada umumnya dimulai pada usia 12 atau 13 tahun dan berakhir pada usia akhir belasan tahun atau awal dua puluh tahunan. Remaja merupakan masa yang menjembatani periode anak menuju dewasa, sehingga banyak tantangan yang harus dijalani dalam kehidupannya agar menjadi remaja lebih kreatif dan lebih baik. Remaja pada masa ini hubungan sosialnya lebih meluas dari masa kanak-kanak dimana proses interaksi dengan individu lain diluar rumah lebih intensif dari masa kanak-kanak.

Umumnya pada masa ini remaja akan mengalami perkembangan baik secara fisik maupun psikis. Menurut Hurlock (2017) ada beberapa ciri masa remaja yaitu masa remaja sebagai masa penting dan masa remaja sebagai masa peralihan. Pada masa remaja kondisi kulit rentan terhadap berbagai masalah akibat perubahan kondisi minyak menjadi keringat yang disebabkan oleh produksi hormon (R. Nityarom et al, 2022). Pada masa inilah produk perawatan kecantikan atau *skincare* mulai dikenal dan digunakan oleh para remaja. Penggunaan *skincare* pada remaja biasanya didasari oleh rasa ingin tahu yang besar dan banyak remaja putri yang ingin mencoba hal baru salah satunya penggunaan *skincare*. Remaja ini akan sering dipengaruhi oleh teman sebayanya untuk mengikuti tren, termasuk penggunaan atau pembelian perawatan kulit.

Adapun konformitas adalah suatu jenis pengaruh sosial dimana individu mengubah sikap dan tingkah laku mereka agar sesuai dengan norma sosial yang ada. Konformitas adalah perubahan perilaku atau keyakinan sebagai hasil nyata atau tekanan kelompok yang dibayangkan (Myers,D. G, 2013). Individu yang melakukan konformitas dikarenakan ingin penampilannya terlihat baik didepan orang lain untuk membuat kesan pertama yang baik. Salah satu cara bagi remaja

agar tampil menarik adalah menggunakan produk kecantikan (Azmi, 2019). Umumnya para remaja ini kerap kali mengikuti trend dalam penggunaan *skincare*, terlebih dengan berkembangnya sosial media terdapat begitu banyak iklan ataupun *skincare* yang viral yang ini menjadikan terpengaruh untuk membeli produk. Sementara itu pada masa remaja terjadi perubahan fisik yang dipicu oleh perubahan hormon. Perubahan fisik yang sering terjadi biasanya pada kulit wajah yang sebelumnya halus, sekarang menjadi kusam dan berminyak, mulai tumbuh jerawat diwajah dan juga perubahan warna kulit.

Kuatnya pengaruh sosial yang ada di lingkungan membuat seseorang menyesuaikan diri untuk mendapatkan penilaian dari orang lain sebagai akibat dari tekanan yang dirasakan dalam suatu kelompok. Perilaku konformitas juga dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal yaitu faktor dalam kelompok, dimana seseorang yang sangat tertarik dengan kelompok sosial tertentu dan ingin menjadi bagian dari kelompok tersebut cenderung untuk menyesuaikan diri. Ketika menyesuaikan diri dalam kehidupan sosial, individu akan cenderung melakukan hal yang sama karena merasa nyaman ketika terlihat sama dengan teman dan keluarganya (Baron & Branscombe, 2012).

Menurut Nuffield Council on Bioethics through Cosmetic Procedures: Ethical issues (2017) menyatakan bahwa tekanan untuk menyesuaikan diri dengan penampilan yang ideal dengan menggunakan kosmetik atau perawatan kulit mengakibatkan kecemasan yang tinggi dan mempengaruhi kesehatan mental, individu akan mengalami penolakan sosial, diskriminasi dan perasaan tidak aman. . Individu akan menyesuaikan diri karena menghindari evaluasi negatif dari orang lain dengan menggunakan merek yang banyak digunakan orang (Mead, Baumesiter, Stillman, Rawn & Vohs, dalam Ningtyas, 2021).

Hasil survei sederhana yang dilakukan peneliti terhadap remaja Madura sebagai pengguna *skincare* berusia 12-18 tahun kepada 10 orang, yang terdiri dari 9 perempuan dan 1 laki-laki. Hasil survei menyatakan bahwa 6 responden (60%) menggunakan *skincare* sejak usia 16 tahun, 8 responden (80%) dalam membeli atau menggunakan *skincare* responden memperhatikan BPOM dan logo halal, 6 responden (60%) memperhatikan bahan yang terkandung dalam produk perawatan

kulit. Selanjutnya dalam membeli produk perawatan kulit (50%) responden dipengaruhi oleh teman. Sedangkan responden yang membeli produk karena terpengaruh media sosial sebanyak (50%).

Remaja dengan karakteristiknya mudah terpengaruh atau suka ikut-ikutan, misalnya dalam menggunakan perawatan kulit. Maka diperlukan kesadaran khususnya bagi para remaja ini dalam memilih produk *skincare* yang akan digunakan yang sesuai dengan standar BPOM dan halal yang artinya bebas dari bahan berbahaya, karena di luar sana masih banyak produk *skincare* palsu dengan bahan yang berbahaya. belum tentu aman secara klinis bahkan ada yang menggunakan bahan-bahan yang berbahaya. Oleh karena itu, kehalalannya juga patut dipertanyakan karena kembali pada konsep kehalalan bahwa suatu produk terjamin kehalalannya mulai dari bahan hingga proses pembuatan produk tersebut. Selain itu, sertifikasi halal digunakan untuk melindungi konsumen terhadap produk yang masih ilegal dan memberikan kepastian status kehalalannya (Rahayuningsih, E & Ghozali, M.L, 2021).

Kata halal berasal dari bahasa Arab yang berarti melepaskan dan tidak terikat. Secara etimologi halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan yang melarangnya . Pengertian halal menurut Departemen Agama dalam KEPMENAG RI No. 518 Tahun 2001 tentang Pemeriksaan dan Penetapan Pangan Halal adalah tidak mengandung unsur atau bahan haram untuk dikonsumsi umat Islam, dan pengolahannya tidak bertentangan dengan syariat Islam (El-Farobie, F., Muharir., Setiawan, B., 2021).

Awareness atau kesadaran adalah pengetahuan atau pemahaman tentang hal tertentu subjek atau situasi, sedangkan kesadaran dalam konteks halal berarti memahami atau mengetahui informasi tentang apa yang baik atau boleh dikonsumsi dan apa yang tidak baik bagi muslim dalam makanan yang kita konsumsi (Pramintasari & Fatmawati, 2017). *Halal Awariness* adalah pengetahuan muslim tentang kesadaran halal, yang halal proses, dan menganggap bahwa mengkonsumsi produk halal itu penting baginya (Vinazo, N. A. dkk, 2021). Pemahaman dan kesadaran akan status kehalalan produk yang akan dikonsumsi sangatlah mempengaruhi terhadap keputusan pembelian produk tersebut, dimana

tingkat pemahaman dan kesadaran yang semakin baik akan kehalalan produk yang dikonsumsi akan sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan keputusan (Awan, 2015).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Nico Alexander Vizano, dkk (2021) dengan judul “*The Effect of Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food: A Case Study in Indonesia*”. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan teknik pengambilan sampel dengan random sampling dari 410 mahasiswa, dari sampel tersebut hanya 216 sampel yang valid. Adapun hasil penelitian ini membuktikan bahwa pentingnya *halal awareness* dalam meningkatkan hubungan minat beli dan perilaku membeli pada produk halal.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Addini Setia Ningtyas (2021) dengan judul “Konsep diri dan konformitas dalam pemilihan merk pada pengguna *skincare*”. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan sampel sebanyak 200 orang dan uji coba sebanyak 50 orang yang dilakukan pada pengguna *skincare* yang berusia 18-25 tahun. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan konsep diri memiliki hubungan negatif dan signifikan dengan konformitas dalam pemilihan merk pada pengguna *skincare*.

Berdasarkan paparan uraian diatas maka remaja perlu menyadari ekstensi dari sebuah produk halal yang aman digunakan. Namun remaja yang mudah terpengaruh dan mengikuti trend oleh perilaku ataupun sikap pada lingkungan pertemanan bahkan sosial media perlu mempertimbangan kehalalan dari sebuah produk yang akan dibeli dan digunakan. Dengan adanya sebuah kesadaran akan suatu produk terutama mengenai *halal awareness* (kesadaran halal) pada sebuah produk yang sudah terjamin kehalalannya sehingga remaja menjadi lebih selektif atau tidak mudah terpengaruh untuk membeli suatu produk khususnya *skincare* tanpa melihat logo dan sertifikasi halal, terlebih pulau madura yang dikenal religiusitas menjadi pola hidup halal pada remaja madura.

1.2 Rumusan Masalah

Apakah terdapat pengaruh *halal awareness* terhadap konformitas pada remaja pengguna *skincare* di Madura?.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *halal awareness* terhadap konformitas pada remaja pengguna skincare.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dengan adanya penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat untuk sebagai sumber informasi serta wawasan dan pemahaman tentang pengaruh *halal awareness* terhadap konformitas di bidang psikologi bagi para peneliti maupun civitas akademik di masa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Remaja

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan pentingnya *halal awareness* bagi remaja yang mana nantinya remaja diharapkan untuk lebih selektif dalam membeli atau menggunakan produk *skincare*.

b. Bagi Penelitian Selanjutnya

Dengan hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan kepada peneliti berikutnya tentang pengaruh *halal awareness* terhadap konformitas dan dapat digunakan sebagai bahan referensi dengan tema yang sesuai untuk penelitian berikutnya sehingga diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan dengan variabel yang lebih luas.

c. Bagi Institusi Pemerintah

Penelitian ini bagi pemerintah diharapkan mampu menjadi sumber terkait dengan peranan sertifikasi halal bagi suatu produk yang akan di edarkan dan dikonsumsi masyarakat sehingga produk-produk yang belum bersertifikasi halal termotivasi untuk mendaftarkan produk yang dimiliki.