

**PENGARUH TINGKAT PENGETAHUAN TENTANG PESAN HALAL TERHADAP
TINGKAT KEPERCAYAAN PADA PRODUK KOSMETIK
(Studi Eksplanatif Pengaruh Tingkat Pengetahuan Tentang Pesan Halal Terhadap Tingkat
Kepercayaan Mahasiswi UII Yogyakarta Pada Produk Kosmetik Wardah)**

Gina Astrila / Agus Putranto

Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jl. Babarsari No.6 Sleman, Yogyakarta

ABSTRAK

Berdasarkan data dari laporan bulanan data sosial ekonomi Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia tahun 2014, jumlah penduduk di Indonesia sesuai dari hasil Sensus Penduduk tahun 2010 (SP2010) berjumlah 237,6 juta orang dan berdasarkan agama jumlah penduduk Indonesia yang beragama Islam berjumlah 207.176.162 jiwa. Bersumber dari hal tersebut, maka mayoritas penduduk di Indonesia adalah penganut ajaran agama Islam. Berdasarkan Data dari BPS dari 237,6 juta orang penduduk Indonesia, 119,6 juta orang adalah laki-laki dan 118,0 juta orang perempuan. besarnya penduduk perempuan tersebut, maka Indonesia merupakan suatu ceruk pasar yang besar untuk pemenuhan kebutuhan perempuan termasuk produk kosmetik.

Penelitian ini dilakukan dengan metode survei. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh pengetahuan tentang pesan label halal kosmetik wardah terhadap tingkat kepercayaan mahasiswi UII Yogyakarta pada produk kosmetik wardah.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan berpengaruh positif signifikan tingkat kepercayaan karena nilai signifikansinya uji t (sig.) < 0,05. Besar pengaruh pengetahuan terhadap kepercayaan sebesar 0,408 dan besar sumbangan pengaruh pengetahuan terhadap kepercayaan sebesar 16,7%.

Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh antara tingkat pengetahuan berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan.

Kata Kunci : halal, tingkat pengetahuan dan tingkat kepercayaan.

A. Latar Belakang

Menurut M Masri Muadz selaku penulis buku “Paradigma Al-Fatihah” dalam harian Republika menjelaskan fakta baru bahwa saat sekarang agama islam merupakan agama terbesar di dunia. Jumlah penduduk dunia pada tahun 2013 tercatat sebanyak 7.021.836.029. Sebaran menurut agama adalah: Islam 22.43%, Kristen Katolik 16.83%, Kristen Protestan 6.08%, Orthodox 4.03%, Anglikan 1.26%, Hindu 13.78%, Buddhist 7.13%, Sikh 0.36%,

Jewish 0.21%, Baha'i 0.11%, Lainnya 11.17%, Non Agama 9.42%, dan Atheists 2.04% (<http://www.republika.co.id/berita/dunia-islam/hikmah/14/01/13/mzbetu-hari-ini-islam-jadi-agama-terbesar-di-dunia>).

Berdasarkan data dari laporan bulanan data sosial ekonomi Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia tahun 2014, jumlah penduduk di Indonesia sesuai dari hasil Sensus Penduduk tahun 2010 (SP2010) berjumlah 237,6 juta orang dan berdasarkan agama jumlah penduduk Indonesia yang beragama Islam berjumlah 207.176.162 jiwa. Bersumber dari hal tersebut, maka mayoritas penduduk di Indonesia adalah penganut ajaran agama Islam. Dalam ajaran Islam memiliki aturan-aturan dan cara-cara tersendiri dalam mengkonsumsi serta menggunakan suatu produk atau biasa disebut dengan istilah halal. Berdasarkan hal tersebut, maka setiap produsen yang ada harus dapat memenuhi kebutuhan dan hak konsumen terutama bagi konsumen muslim.

Data dari BPS dari 237,6 juta orang penduduk Indonesia, 119,6 juta orang adalah laki-laki dan 118,0 juta orang perempuan. besarnya penduduk perempuan tersebut, maka Indonesia merupakan suatu ceruk pasar yang besar untuk pemenuhan kebutuhan perempuan termasuk produk kosmetik. Salah satu produsen yang memperhatikan mengenai masalah kebutuhan produk khusus bagi konsumen muslim di Indonesia adalah Wardah.

Kosmetik Wardah berawal dari kepedulian seorang wanita lulusan Farmasi ITB yang peduli terhadap kehalalan produk kosmetika yang beredar di pasaran Indonesia, maka terciptalah produk kosmetika halal sesuai dengan ketentuan syariah Islam yakni kosmetik Wardah. Wardah itu sendiri berarti bunga mawar, dan produk kosmetik Wardah ini mengantongi sertifikat halal MUI serta memberikan jaminan kebaikan produk. Halal menurut LPPOM MUI (2005:42) adalah boleh. Pada kasus makanan, kebanyakan makanan termasuk halal kecuali secara khusus disebutkan dalam Al Qur'an atau Hadits, sedangkan haram adalah sesuatu yang Allah SWT melarang untuk dilakukan dengan larangan yang tegas.

Perlunya penciptaan produk kosmetik halal ini, karena menurut Iranita (2013:2) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa masyarakat saat ini mengkonsumsi suatu produk tidak lagi terlalu memperhatikan kehalalan suatu produk. Konsumen kebanyakan hanya berpikiran secara sempit bahwa produk yang secara langsung diproduksi dari bahan baku yang tidak halal (alkohol atau babi misalnya) adalah haram. Padahal untuk memproduksi suatu produk tidak hanya berdasarkan bahan baku saja tapi juga mulai dari tata cara produksi,

bahan-bahan tambahan ataupun unsur-unsur lainnya yang menyertai produksi produk tersebut juga haruslah halal. Padahal dalam ajaran syariat Islam, tidak diperkenankan bagi kaum muslim untuk mengkonsumsi produk-produk tertentu karena substansi yang dikandungnya atau proses yang menyertainya.

Memproduksi produk halal adalah bagian dari tanggungjawab perusahaan kepada konsumen muslim. Di Indonesia, untuk memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produk yang dikonsumsi adalah halal, maka perusahaan perlu memiliki Sertifikat Halal MUI. Menurut Nanung Dinar Dono salah seorang dosen Fakultas Peternakan UGM Yogyakarta dan merupakan PhD student di College of Medical, Veterinary, dan Life Sciences, Univ. Glasgow, Scotland UK dalam makalahnya tentang Daftar Beberapa Produk Makanan Haram Atau Diragukan Kehalalannya Berdasarkan Syariat Islam memberikan contoh kasus yakni pada kosmetik La-Tulipe produksi (PT. Rembaka – Sidoarjo, Jawa Timur), Musk by Alyssa Ashley, St Yves, dan Snow White Lily pernah dilaporkan oleh Majalah Jurnal Halal (sekitar tahun 2004) menggunakan plasenta manusia. Plasenta (organ dalam) manusia haram dipergunakan sebagai bahan kosmetika. Dalam Munas ke-4 tahun 2000, Komisi Fatwa MUI telah mengeluarkan fatwa mengenai keharaman penggunaan kembali organ tubuh yg telah keluar dari tubuh manusia. Oleh karena itu, *placenta*, *amniotic liquid* (air ketuban), *collagen* (kolagen) yang berasal dari tubuh manusia HARAM dipakai dalam kosmetik maupun obat. Setelah itu, akhirnya pada tahun 2009, PT. Rembaka mengganti plasenta manusia dengan fito-plasenta (plasenta tanaman), sehingga La Tulipe sekarang telah mendapatkan Sertifikat Halal dari LPPOM MUI Propinsi Jawa Timur (Dono, 2008:2).

Salah satu produsen kosmetik yang sejak awal konsisten menyasar pengguna kosmetik muslim di Indonesia dan telah memiliki sertifikasi halal adalah produk kosmetik Wardah. Secara aturan, produk kosmetik wardah telah memenuhi aturan hak konsumen muslim. Tetapi meskipun demikian, ditemukan beberapa pengguna yang masih menggunakan produk kosmetik lain yang tidak memperhatikan apakah produk tersebut halal atau tidak.

Sertifikasi label halal secara aturan bukanlah hal yang mudah karena harus melalui prosedur-prosedur atau tahapan tertentu. Sistem Jaminan Halal (SJH) sendiri mulai diberlakukan oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) pada tahun 2005, sebagai suatu sistem yang menjamin kepada

MUI atas kehalalan produk suatu perusahaan sepanjang masa perusahaan itu memegang Sertifikat Halal MUI. Untuk memudahkan perusahaan memahami, menyusun dan mengimplementasikan sistem ini di perusahaannya, maka LPPOM MUI menerbitkan buku panduan edisi IV dengan judul “Panduan Umum Sistem Jaminan Halal” (Panduan Umum Sistem Jaminan Halal, 2008).

Produk-produk kosmetik selain wardah yang sudah memiliki sertifikasi halal dari MUI adalah Ristra, La Tulipe, Marcks’ Venus, Sariayu, Biokos, Caring Colors, PAC, Mustika Ratu, Moors, Mustika Puteri, Biocell, Rivera, Theraskin, dan Freya. Sesuai dari ketentuan MUI, masa berlaku Sertifikat Halal adalah dua tahun. Selama masa tersebut, perusahaan harus dapat memberikan jaminan kepada MUI dan konsumen Muslim bahwa perusahaan senantiasa menjaga konsistensi kehalalan produknya. Oleh karena itu LPPOM MUI mewajibkan perusahaan untuk menyusun suatu sistem yang disebut Sistem Jaminan Halal (SJH) dan terdokumentasi sebagai Manual SJH. Manual ini disusun oleh produsen sesuai dengan kondisi perusahaannya.

Salah satu tanggung jawab perusahaan sesuai dengan prinsip-prinsip yang ditegakkan dalam operasional SJH adalah tanggung jawab untuk mensosialisasikan baik di lingkungan perusahaan maupun masyarakat luas. Salah satu departemen perusahaan yang mempunyai tanggungjawab untuk mensosialisasikan SJH tersebut adalah departemen *Public Relations* (PR) karena menurut Ruslan (2005:15) menyebutkan bahwa salah satu tugas PR ialah ”apa dan bagaimana” dan bertindak sebagai nara sumber informasi (*source of informations*), dan saluran informasi (*channel of informations*). *Public Relations* (PR) sendiri merupakan salah satu fungsi manajemen yang berperan untuk memperlancar jalannya penyebaran informasi, mengenai publikasi melalui kerjasama dengan para stakeholder. Perusahaan yang mampu menggunakan *public relations* secara efektif akan lebih mudah menjual produknya, merekrut dan mempertahankan stafnya.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti pengaruh tingkat pengetahuan tentang pesan halal terhadap tingkat kepercayaan mahasiswi UII Yogyakarta pada produk Kosmetik Wardah.

B. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pengetahuan tentang pesan label halal kosmetik wardah terhadap tingkat kepercayaan mahasiswi UII Yogyakarta pada produk kosmetik wardah.

C. Hasil dan Analisis

Berdasarkan hasil analisa di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas mahasiswa mampu menjawab benar pada 14 pertanyaan yang dibuat dan sebagian besar responden yakni sebanyak 94,4% memiliki tingkat pengetahuan tentang pesan label halal yang tinggi.

Pengetahuan yang tinggi ini dapat diartikan bahwa mayoritas responden mengetahui tentang label halal terutama pada kosmetik. Responden mengetahui bahwa kolagen banyak digunakan untuk bahan dasar pelembab, Kolagen dapat berasal dari air ketuban, kosmetika yang berbahan dasar plasenta manusia adalah haram, kosmetika yang berbahan dasar plasenta sapi adalah yang halal, kosmetika dan obat-obatan yang terbuat dari plasenta babi yang haram, Cairan Amnion (cairan ketuban) adalah bahan untuk membuat pelembab, lotion rambut, shampo, dan produk perawatan kulit dan kepala, cairan amnion yang berasal dari saluran reproduksi (rahim) manusia adalah haram, lemak merupakan bahan pembuatan lipstik, sabun mandi, krim, lotion (*facial lotion, hand & body lotion*), lemak babi yang dipakai pada kosmetika diharamkan, bahan penstabil vitamin produk kosmetika yang terbuat dari binatang yang diharamkan adalah yang tidak halal, asam laktat (*lactic acid*) dalam Asam Alfa Hidroksi (AHA) kosmetika dapat dibuat dari hewan-hewan yang tidak haramkan, Animal origin hormone (hormon yang berasal dari hewan) yang sering dipakai dalam kosmetika dapat diambil dari binatang yang dihalalkan, produk kosmetika yang telah lolos uji halal dari MUI sudah tentu halal semuanya dan produk kosmetika yang laik digunakan konsumen muslim adalah produk kosmetik yang telah memiliki sertifikat halal dari MUI.

Pengertian dari pengetahuan adalah hasil tahu, dan terjadi setelah seseorang melakukan pengindraan terhadap suatu objek tertentu (Notoatmodjo, 2003:3). Secara teori, pengetahuan yang dimiliki oleh responden dalam penelitian ini dapat diperoleh melalui cara tradisional atau non ilmiah. Serta dipengaruhi oleh faktor-faktor yaitu pendidikan, informasi/media massa, sosial budaya dan ekonomi, lingkungan, pegalaman dan usia (Notoatmodjo, 2003:18).

Berdasarkan data dari laporan bulanan data sosial ekonomi Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia tahun 2014, jumlah penduduk di Indonesia sesuai dari hasil Sensus Penduduk tahun 2010 (SP2010) berjumlah 237,6 juta orang dan berdasarkan agama jumlah penduduk Indonesia yang beragama Islam berjumlah 207.176.162 jiwa. Bersumber dari hal tersebut, maka mayoritas penduduk di Indonesia adalah penganut ajaran agama Islam dan dalam ajaran Islam memiliki aturan-aturan dan cara-cara tersendiri dalam mengkonsumsi serta menggunakan suatu produk termasuk kosmetik harus halal.

Halal menurut LPPOM MUI (2005:42) adalah boleh. Pada kasus makanan, kebanyakan makanan termasuk halal kecuali secara khusus disebutkan dalam Al Qur'an atau Hadits, sedangkan haram adalah sesuatu yang Allah SWT melarang untuk dilakukan dengan larangan yang tegas. Dalam Munas ke-4 tahun 2000, Komisi Fatwa MUI telah mengeluarkan fatwa mengenai keharaman penggunaan kembali organ tubuh yg telah keluar dari tubuh manusia. Oleh karena itu, *placenta*, *amniotic liquid* (air ketuban), *collagen* (kolagen) yang berasal dari tubuh manusia haram dipakai dalam kosmetik maupun obat.

Selanjutnya, berdasarkan hasil jawaban responden pada masing-masing indikator pada tingkat kepercayaan, menunjukkan mayoritas jawaban responden adalah setuju dan ragu-ragu dan sebagian besar responden yakni sebanyak 73% memiliki tingkat kepercayaan yang sedang.

Merujuk dari penjelasan mengenai tingkat kepercayaan di atas, dapat diartikan bahwa responden cukup percaya bahwa produk kosmetik Wardah diproduksi oleh perusahaan yang besar, mampu memenuhi permintaan pasar, aman untuk digunakan terutama bagi pengguna muslim, telah memperhatikan konsumen muslim, dibuat khusus bagi konsumen muslim, memiliki keyakinan bahwa Kosmetik Wardah benar-benar dibuat secara halal, produk kosmetik yang cukup tepat, cukup percaya pada kemasan, isi, sistem penjualan, produk Kosmetik Wardah, cukup percaya pada isi dalam produk Kosmetik Wardah. Selain itu, responden cukup loyal menggunakan kosmetik Wardah, cukup memiliki keyakinan saat menggunakan kosmetik Wardah meskipun dibuat dari bahan-bahan halal, bersedia menggunakan kosmetik wardah karena ada sertifat halal dari MUI dan meskipun dibuat dari bahan-bahan halal, Kosmetik Wardah tetap dianggap cukup handal jika digunakan.

Secara teori, kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis (Yousafzai *et al* 2003:847). Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis,

melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Kepercayaan telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan.

Berdasarkan hasil analisis regresi, menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan berpengaruh positif signifikan terhadap tingkat kepercayaan karena nilai signifikansinya uji t (sig.) < 0,05. Besar pengaruh pengetahuan terhadap kepercayaan sebesar 0,408 dan besar sumbangan pengaruh pengetahuan terhadap kepercayaan sebesar 0,167 atau 16,7%. Dengan demikian, 83,3% tingkat kepercayaan dipengaruhi oleh variabel selain tingkat pengetahuan.

Hasil analisis regresi tersebut menginformasikan bahwa tingkat pengetahuan tentang label yang dimiliki ternyata dapat meningkatkan tingkat kepercayaan pada penggunaan produk kosmetik Wardah. Hal ini sesuai dengan pendapat dari Notoatmodjo (2003:5) yang menjelaskan bahwa pengetahuan atau kognitif merupakan domain yang sangat penting dalam membentuk tindakan seseorang, dan penting dalam membentuk perilaku dan dalam hal ini yakni berupa tingkat kepercayaan terlebih dahulu.

Tingkat pengetahuan atau hasil tahu responden tentang label halal tentang penggunaan bahan dasar dan sertifikasi halal yang dimiliki ternyata mampu meningkatkan kepercayaan pada kemampuan (*Ability*) sehingga konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. Selain kemampuan kebaikan hati (*Benevolence*) juga *meningkat*. Hal ini menunjukkan bahwa penjual atau produsen dipercaya bukan hanya mengejar profit maksimum, tetapi juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen terutama bagi konsumen muslim. Semakin tinggi pengetahuan dan semakin sesuai produk yang digunakan maka konsumen semakin percaya kualitas produk yang digunakan dapat dipercaya.

D. Kesimpulan

1. Mayoritas mahasiswa mampu menjawab benar pada 14 pertanyaan yang dibuat dan sebagian besar responden yakni sebanyak 94,4% memiliki tingkat pengetahuan tentang pesan label halal yang tinggi.
2. Hasil jawaban responden pada masing-masing indikator pada tingkat kepercayaan, menunjukkan mayoritas jawaban responden adalah setuju dan ragu-ragu dan sebagian besar responden yakni sebanyak 73% memiliki tingkat kepercayaan yang sedang.

3. Tingkat pengetahuan berpengaruh positif signifikan tingkat kepercayaan karena nilai signifikansinya uji t (sig.) < 0,05. Besar pengaruh pengetahuan terhadap kepercayaan sebesar 0,408 dan besar sumbangan pengaruh pengetahuan terhadap kepercayaan sebesar 16,7%.

E. Saran

1. Bagi pihak akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan terutama tambahan referensi bahan bacaan di perpustakaan tentang kekuatan pesan label halal terhadap tingkat kepercayaan.

2. Manfaat Praktis

Bagi praktisi PR hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan tentang label mempengaruhi tingkat kepercayaan untuk mengkonsumsi suatu produk. Berdasarkan hal tersebut, maka praktisi PR dapat memperhatikan label halal terutama konsumen muslim.

F. Daftar Pustaka

- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit UNDIP.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disetai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- LPPOM MUI. 2005. *Panduan Umum Sistem Jaminan Halal*. Buku panduan edisi IV.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Efendi. 1989. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Ruslan, R., 2005. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Press.
- Effendy, Onong Uchjana. 1990. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Rosda Karya.
- Notoatmodjo, S. 2003. *Pendidikan dan Perilaku Kesehatan*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Shore, Larry. 1980. *Mass Media For Development And Examination of Access, Exposure and Impact*. New York : Praeger

- Dono, Nanung Danar. 2008. Daftar Beberapa Produk Makanan Haram Atau Diragukan Kehalalannya Berdasarkan Syariat Islam. Makalah. http://repository.mdp.ac.id/ebook/library-islam/knowledge/Halal_Haram_NanungDN_DariDeny_diUK_9Nov2010.pdf
- Iranita, 2013. Pengaruh Labelisasi Halal Produk Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Maritim Raja Ali Haji. Penelitian di akses dari <http://riset.umrah.ac.id/wp-content/uploads/2013/12/jurnal-ira-halal1.pdf#page=1&zoom=auto,0,388> pada tanggal 4 Maret 2014.
- Murphy, G. B. dan Blessinger, A. A., 2003. Perceptions of No-name Recognition Business to Consumer E-Commerce Trustworthiness: The Effectiveness of Potential Influence Tactics, *Journal of High Technology Management Research*, 14: 71-92.
- Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., dan Foxall, G. R., 2003. A Proposed Model of Etrust for Electronic Banking, *Technovation*, 23: 847-860.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. 1995. An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20, 709–734.
- <http://www.republika.co.id/berita/dunia-islam/hikmah/14/01/13/mzbetu-hari-ini-islam-jadi-agama-terbesar-di-dunia>.