

BAB I

PENDAHULUAN

1. 1 Latar Belakang

Dalam kehidupan modern, remaja perempuan menunjukkan ketertarikan besar terhadap penampilan fisik, sehingga mereka berupaya untuk tampil menarik dan percaya diri. Berdasarkan data dari Databoks, *skincare* dan *body care* merupakan barang yang paling banyak dibeli oleh Generasi Z pada Maret 2023 (Patrisya et al., 2025).

Perawatan kulit atau *skincare* adalah serangkaian aktivitas menggunakan produk tertentu untuk menjaga kesehatan kulit wajah. *Skincare* berperan penting dalam menutrisi kulit serta mencegah berbagai masalah seperti jerawat, flek hitam, kulit kusam, dan penuaan dini. Kosmetik sendiri digunakan untuk memperindah penampilan tanpa mengubah struktur kulit secara permanen (Mahmudah et al., 2025). Namun, penggunaan *skincare* yang tidak sesuai dengan jenis kulit bisa menimbulkan dampak negatif seperti iritasi, kemerahan, hingga reaksi alergi (Mairani, 2024). Produk ini dapat berupa *kosmeseutikal* (produk kosmetik yang mengandung bahan aktif biologis yang memiliki manfaat terapeutik pada permukaan yang diterapkan) ataupun membutuhkan resep dokter untuk penggunaannya (Nahai & Miotto, 2022) (Truswell, 2020).

Saat ini, tren penggunaan *skincare* instan meningkat tajam. Banyak produk beredar tanpa izin BPOM dan dijual dengan harga

murah yang menggiurkan. Padahal, produk seperti itu seringkali mengandung bahan berbahaya seperti merkuri, hidrokinon, dan Rhodamin B, yang dapat menyebabkan kerusakan hati, ginjal, bahkan kanker kulit (Mairani, 2024). Dalam studi terhadap 22 bedak pemutih, ditemukan 4 di antaranya mengandung merkuri. hal ini menunjukkan perlunya kehati-hatian dalam memilih produk kecantikan (Puspita Sari et al., 2023).

Remaja merupakan kelompok yang rentan terpengaruh oleh tren kecantikan, namun sering kali memiliki pemahaman terbatas mengenai keamanan produk. Mereka cenderung memilih produk dengan hasil instan tanpa mempertimbangkan kandungan bahan atau legalitasnya (Pratiwi Nurfadhilah et al., 2023). Konten media sosial turut memperburuk situasi, di mana hanya 16,6% konten tentang perlindungan kulit dibuat oleh dermatologis, sisanya oleh beauty influencer yang belum tentu memiliki pengetahuan medis (McCoy et al., 2024).

Kondisi ini menegaskan pentingnya edukasi mengenai penggunaan skincare yang aman, termasuk pemahaman tentang bahan aktif, cara pemakaian, serta pengecekan label BPOM. Edukasi semacam ini harus diberikan sejak dini, agar remaja mampu menjadi konsumen yang bijak dan tidak mudah terpengaruh oleh iklan atau influencer (Salahuddin et al., 2025).

Periklanan juga menjadi hal penting dalam keputusan pembelian. Iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat media. Inti dari periklanan adalah untuk memasukkan sesuatu dalam pikiran konsumen dan mendorong konsumen untuk bertindak. Adanya kegiatan periklanan, sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan terjadi pada waktu mendatang. Dengan demikian, secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan (Maulidiyah & Arsyianto, 2020).

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah merek (*brand*). Citra Merek merupakan seperangkat keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Hal tersebut merupakan persepsi konsumen terhadap merek, mereka akan mengungkapkan kesan dan keyakinan terhadap merek tertentu. Citra merek mempunyai peran yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki sikap positif terhadap suatu merek akan lebih memilih merek tersebut dalam pembelian (Lia et al., 2021)

Sebagai umat Islam tentunya kita cenderung memilih produk yang sesuai dengan syariat Islam dan mengandung bahan yang halal serta memiliki izin BPOM. Sebagaimana diketahui bahwa jika produk memiliki label halal dan memiliki izin BPOM maka produk tersebut benar-benar aman digunakan baik dari segi syariat Islam maupun segi

kesehatan yang dijamin legalitasnya oleh lembaga terkait. Adapun bahan yang digunakan adalah bahan yang alami dengan dosis yang tepat sehingga tidak membahayakan penggunaanya. Konsumen muslim tentunya memiliki kesadaran tersendiri dalam memilih produk-produk halal dan ber-BPOM, hal ini disebabkan oleh pemahaman mereka mengenai agama dan keyakinan bahwa mengonsumsi produk berbahan halal akan menimbulkan banyak manfaat dan berkah bagi mereka sehingga hal ini memberi dampak bagi konsumen lainnya dalam memilih produk yang berbahan aman, halal, dan memotivasi perusahaan-perusahaan yang ada di Indonesia untuk memproduksi produk tersebut. Remaja perempuan muslim harus lebih selektif dalam menggunakan produk kecantikan yang pastinya harus aman dan telah diperiksa oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) (Maulina et al., 2024).

Penggunaan dan pengajuan label halal oleh MUI tersebut tentunya berdasarkan Q.S Al-Baqarah ayat 168 yang berbunyi:

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Terjemahan : “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”

Berdasarkan ayat tersebut agar selalu menggunakan produk dan benda – benda yang halal sesuai dengan tuntutan ajaran agama.

Karena jika seseorang akan mengikuti langkah-langkah yang tidak baik dan tentunya berpengaruh pada individu itu sendiri (Zahira et al., 2023).

Akan tetapi, banyak anggapan keliru yang ditemukan mengenai kondisi kulit bahwa kulit yang cantik dan sehat ialah kulit cerah atau putih, sehingga remaja perempuan banyak berlomba-lomba menggunakan *skincare* yang dapat mencerahkan dan memutihkan kulit tanpa memperhatikan bahan, label halal, dan BPOM sebelum membeli suatu produk *skincare* (Triana & Meutianingrum, 2021). Produk *skincare* digunakan untuk mencerahkan kulit atau memutihkan kulit biasanya mengandung hidrokuinon, merkuri dan timbal yang berbahaya bagi kesehatan (Alaa et al., 2021).

Kasus peredaran produk *skincare* berbahaya ini juga ditemukan di Makassar, Sulawesi Selatan pada tahun 2024. Tiga orang pemilik merek *skincare* produk kecantikan yang mengandung merkuri salah satunya MH Whitening Skin. Pada salah satu *skincare* dari tiga orang tersangka memiliki merek *skincare* yang sudah memiliki izin edar dari BPOM. Adapun dari segi kehalalannya, hingga saat ini belum memiliki sertifikat halal (Nurfaisah, 2024) (Taqiyuddin, 2023).

Kasus peredaran *skincare* berbahaya di atas menunjukkan bahwa meskipun suatu produk telah memiliki izin edar (BPOM), belum tentu produk tersebut benar-benar aman. Oleh karena itu, remaja Muslim perlu lebih selektif dalam memilih *skincare* dengan memperhatikan

kandungan, legalitas, dan kehalalan produk secara menyeluruh sebagai upaya mencegah berbagai risiko kesehatan seperti iritasi, dermatitis, penuaan dini, sensitivitas, hingga kanker. Untuk membentuk kesadaran tersebut, edukasi mengenai pentingnya memilih produk yang halal dan aman perlu ditanamkan sejak usia dini sebagai dasar pembentukan pola konsumsi remaja. Salah satu contoh nyata adalah kegiatan edukasi jajanan sehat, halal, dan thoyyib yang dilakukan di SD Inpres Parang, Gowa, yang menunjukkan hasil signifikan dalam upaya pencegahan penyakit (Gobel et al., 2025).

Hasil observasi yang diperoleh di SMAN 1 Bantaeng terdapat seorang siswi tetap membeli *skincare* yang mengandung merkuri dan tidak mengecek halal dari produk tersebut, selain itu lokasi SMAN 1 Bantaeng berdekatan dengan toko *skincare* sekitar 2,5 km yang memudahkan akses pembelian. Kondisi ini menegaskan bahwa rendahnya kesadaran terhadap pentingnya aspek legalitas dan kehalalan masih menjadi tantangan nyata di kalangan remaja. Berdasarkan latar belakang tersebut penulis tertarik melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan label halal, label BPOM, bahan *skincare*, merek, iklan media sosial, dan efek samping penggunaan *skincare* terhadap keputusan pembelian produk *skincare*.

1. 2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah label halal berhubungan dengan keputusan pembelian produk *skincare* pada remaja di SMAN 1 Bantaeng?
2. Apakah label BPOM berhubungan dengan keputusan pembelian produk *skincare* pada remaja di SMAN 1 Bantaeng?
3. Apakah citra merek berhubungan dengan keputusan pembelian produk *skincare* pada remaja di SMAN 1 Bantaeng?
4. Apakah keamanan bahan berhubungan dengan keputusan pembelian produk *skincare* pada remaja di SMAN 1 Bantaeng?
5. Apakah iklan media sosial berhubungan dengan keputusan pembelian produk *skincare* pada remaja di SMAN 1 Bantaeng?
6. Apakah efek samping penggunaan *skincare* berhubungan dengan keputusan pembelian produk *skincare* pada remaja di SMAN 1 Bantaeng?

1. 3 Tujuan Penelitian

1. Tujuan Umum

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang berhubungan dengan keputusan pembelian produk *skincare* dan keamanan bahan terhadap efek samping penggunaan *skincare* pada remaja di SMAN 1 Bantaeng

2. Tujuan Khusus

Berdasarkan tujuan khusus di atas, tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis hubungan label halal terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada remaja di SMAN 1 Bantaeng
2. Untuk menganalisis hubungan label BPOM terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada remaja di SMAN 1 Bantaeng
3. Untuk menganalisis hubungan keamanan bahan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada remaja di SMAN 1 Bantaeng
4. Untuk menganalisis hubungan citra merek terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada remaja di SMAN 1 Bantaeng
5. Untuk menganalisis hubungan iklan media sosial dengan keputusan pembelian produk *skincare* pada remaja di SMAN 1 Bantaeng
6. Untuk menganalisis hubungan efek samping penggunaan *skincare* dengan keputusan pembelian produk *skincare* pada remaja di SMAN 1 Bantaeng

1. 4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat diberbagai pihak. Adapun manfaat ini sebagai berikut:

1. Manfaat bagi peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan penulis tentang keputusan pembelian *skincare* serta dampaknya, baik secara non-psikologis dan psikologis, dan penelitian ini diharapkan dijadikan rujukan pada penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan kepada siswa SMA agar lebih berhati-hati dalam membeli dan menggunakan *skincare*

3. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan edukasi terkait perilaku pembelian *skincare* yang aman digunakan dan *skincare* yang berbahaya bagi kesehatan terhindar dari kerusakan kulit ataupun masalah kesehatan lainnya.