

PENGARUH EDUKASI TERHADAP PENGETAHUAN DAN SIKAP DALAM PENGGUNAAN PRODUK KOSMETIK HALAL

THE EFFECT OF EDUCATION ON KNOWLEDGE AND ATTITUDES IN USING HALAL COSMETIC PRODUCTS

Received: 10/10/2020; Revised: 21/11/2020; Accepted: 23/04/2021; Published: 30/11/2021

Siti Lailaturohmah*¹, Alvina Lutviyani¹, Jihan Rahmi Nabila¹
¹Program Studi Kimia
Fakultas Sains dan Teknologi, UIN Sunan Kalijaga
Jl. Laksda Adisucipto, Yogyakarta 55281

*Corresponding author: sitilailaturohmah000@gmail.com

ABSTRAK

Kesadaran konsumen terhadap kehalalan kosmetik masih tergolong rendah. Tingkat ketergantungan yang tinggi terhadap suatu produk dan kurangnya pengetahuan konsumen terhadap bahan kosmetik membuat konsumen sulit beralih ke produk kosmetik yang sudah bersertifikat halal. Minimnya edukasi yang mudah diakses mengenai kehalalan suatu produk kosmetik di kalangan masyarakat menjadi permasalahan yang mengakibatkan minimnya kesadaran halal. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai pengaruh edukasi halal terhadap pengetahuan dan sikap dalam penggunaan kosmetik. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah rancangan eksperimental dengan jumlah sampel sebanyak 30 responden yang merupakan pengguna aktif kosmetik baik yang berlabel halal maupun yang tidak berlabel halal. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling. Data pengetahuan dan sikap halal responden sebelum dan setelah edukasi didapatkan dari pengisian kuesioner yang dilakukan secara online. Teknik analisis data yang digunakan adalah Wilcoxon Sign Rank Test dengan menggunakan SPSS 16. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan pada pengetahuan dan sikap responden terhadap penggunaan kosmetik sebelum dan setelah edukasi halal dengan nilai $p \leq 0,05$.

Kata kunci: Halal, Edukasi, Kosmetik

ABSTRACT

Consumers' awareness of halal cosmetics is still low. The high level of dependence on a product and the lack of consumer knowledge of cosmetic ingredients makes it difficult for consumers to switch to cosmetic products that are halal certified. Minimal education that is easily accessible regarding the halalness of a cosmetic product among the community is a problem that results in the lack of awareness of halal. This study aims to obtain information about the effect of halal education on knowledge and attitudes in the use of cosmetics. The method used in this study is an experimental design with a sample size of 30 respondents who are active users of cosmetics both labeled halal and not labeled halal. The sampling technique used was accidental sampling. Data on the knowledge and halal attitudes of respondents before and after education were obtained from filling out questionnaires which were carried out online. The data analysis technique used was the Wilcoxon Sign Rank Test using SPSS 16. The results of the respondents' research indicated that there were significant differences in their knowledge and attitudes towards the use of cosmetics before and after halal education with p value ≤ 0.05 .

Keywords: Halal, Education, Cosmetics

How to cite: Lailaturohmah, S., Lutviyani, A., Nabila, JR. 2021. The Effect of Education on Knowledge and Attitudes in Using Halal Cosmetic Products. *Journal of Halal Product and Research*. 4(2), 83-89, <https://dx.doi.org/10.20473/jhpr.vol.4-issue.2.83-89>.

PENDAHULUAN

Gaya hidup halal (*halal lifestyle*) merupakan gaya hidup yang sesuai dengan syariat Islam dan dapat diterapkan oleh masyarakat dunia khususnya umat muslim dalam mengonsumsi barang maupun jasa guna memenuhi kebutuhan hidupnya (Mutafarida dan Sariati, 2019). Bagi seorang muslim, konsumsi produk halal adalah suatu kebutuhan sekaligus kewajiban. Penerapan *halal lifestyle* meliputi aspek pangan, sandang, kegiatan ekonomi, komunikasi, obat-obatan dan kosmetik, serta rekreasi (Adinugraha dkk., 2019).

Kosmetik halal adalah kosmetik yang bahan pembuatannya berasal dari bahan yang diharamkan oleh Islam dan proses pengolahannya yang sesuai dengan syariat agama Islam. Hal dasar dalam pemilihan kosmetik halal adalah pertimbangan label halal dalam kemasan kosmetik yang dikeluarkan oleh LPPOM MUI. Selain itu, dalam menentukan status kehalalan dan keamanan produk, masyarakat dapat melihat komposisi bahan (Mutafarida dan Sariati, 2019).

Kesadaran konsumen terhadap kosmetik halal masih tergolong rendah (Rahman *et al.*, 2015). Data dari Sigma Research Indonesia pada tahun 2017 tentang tren dan perilaku pasar kosmetik menunjukkan bahwa faktor utama yang menjadi pertimbangan dalam membeli kosmetik adalah kecocokan formula pada wajah, kemudian diikuti dengan ketahanan produk dalam waktu tertentu (*long lasting*), formula yang ringan, pilihan warna, dan pertimbangan halal pada posisi kelima. Tak hanya itu, tingkat ketergantungan yang tinggi terhadap suatu produk dan kurangnya pengetahuan konsumen terhadap bahan kosmetik membuat konsumen sulit beralih ke produk kosmetik yang sudah bersertifikat halal (Maulidia, 2013).

Minimnya edukasi yang mudah diakses mengenai kehalalan suatu produk kosmetik di kalangan masyarakat menjadi permasalahan yang perlu dibenahi. Hal ini terbukti dengan banyaknya masyarakat yang masih beranggapan bahwa kehalalan suatu produk kosmetik tidak perlu dipermasalahkan karena kosmetik hanya digunakan di luar tubuh. Konsumen juga belum menganggap label halal sebagai sesuatu yang penting bagi produk kosmetik selama produsen atau distributor produk tersebut adalah seseorang yang beragama Islam (Endah, 2014). Oleh karena itu, edukasi halal sangat diperlukan agar kesadaran konsumen terhadap kehalalan suatu produk kosmetik dapat terus meningkat.

Edukasi halal adalah upaya edukatif yang dilakukan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat atau konsumen terhadap pentingnya kehalalan pada setiap produk yang digunakan. Kesadaran halal akan meningkat apabila seseorang memiliki pengetahuan mengenai halal yang cukup. Melalui edukasi halal, pengetahuan konsumen dapat ditingkatkan dengan memberikan materi kehalalan seperti titik kritis dan urgensi produk halal. Tokoh masyarakat turut mengambil peran penting dalam setiap kegiatan edukasi agar masyarakat mendapatkan dorongan untuk terus meningkatkan pengetahuan dan kesadaran halal (Maulidia, 2013).

Menurut Maharani dan Silvia (2019), tingkat pengetahuan seseorang dapat berdampak pada sikap dan perilaku pembelian produk kosmetik halal. Semakin tinggi pengetahuan, maka semakin disiplin terhadap pembelian suatu produk dengan prioritas bersertifikat halal. Sebagaimana hadis Rasulullah saw. yang diriwayatkan oleh Thabrani bahwa setiap muslim diwajibkan mempelajari urusan halal dan haram (Adinugraha dkk., 2019). Hal ini menunjukkan bahwa edukasi halal adalah kunci untuk memberikan pemahaman dan pengetahuan yang akan meningkatkan kesadaran pentingnya produk halal. Media edukasi halal saat ini memiliki warna yang sangat bervariasi yaitu melalui seminar, penyuluhan, brosur, dan media digital seperti *website*, aplikasi Instagram, dan lain-lain.

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai pengaruh edukasi halal terhadap pengetahuan dan sikap dalam penggunaan produk kosmetik halal oleh pengguna aktif kosmetik baik yang berlabel halal maupun tidak, sehingga penelitian ini dapat dijadikan suatu referensi untuk meningkatkan minat belajar masyarakat di bidang kosmetik halal. Disamping itu, penelitian ini dapat memberikan inovasi untuk mengembangkan media edukasi halal yang sesuai dengan perkembangan zaman dan sesuai untuk setiap kalangan.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan adalah rancangan eksperimental untuk mengetahui gejala yang timbul dari adanya perlakuan dengan pengambilan sampel secara *accidental sampling*. Jumlah sampel sebanyak 30 responden yang merupakan pengguna aktif kosmetik baik yang berlogo halal maupun yang tidak berlogo halal. Teknik pengumpulan data menggunakan tahapan pelaksanaan *pretest*, edukasi, dan pelaksanaan *posttest*. Sebelum edukasi dilakukan, responden diberikan instrumen *pretest* untuk mengetahui kondisi awal pengetahuan dan sikap responden sebelum

edukasi. Selanjutnya, responden diberikan edukasi dengan metode *focus group discussion* (FGD) secara daring menggunakan media WhatsApp, kemudian dilakukan pengukuran pengetahuan dan sikap responden setelah edukasi menggunakan instrumen *posttest*. Data pengetahuan dan sikap responden sebelum dan setelah edukasi didapatkan dari pengisian kuesioner yang dilakukan secara *online* pada tanggal 10-27 September 2020.

Teknik analisis data yang digunakan yaitu *Wilcoxon Sign Rank Test* (analisis perbandingan) dengan menggunakan SPSS 16. Perhitungan data diperoleh dari bobot pertanyaan dalam kuesioner variabel pengetahuan dan sikap. Pertanyaan kuesioner terdiri dari *favourable* dan *unfavourable*. Tiap responden akan mendapatkan skor 1 jika jawaban benar dan skor 0 jika jawaban salah untuk pertanyaan *favourable*, dan skor sebaliknya untuk pertanyaan *unfavourable* pada kuesioner variabel pengetahuan. Kemudian jumlah skor responden dijumlahkan dengan nilai maksimum 10 dan dihitung persentase jumlah yang akan dimasukkan ke dalam kriteria objektif meliputi: 80-100% kategori baik, 60-79% kategori cukup, dan $\leq 60\%$ kategori kurang.

Pada kuesioner variabel sikap, perhitungan skor menggunakan skala Likert yaitu untuk pertanyaan *favourable*, sangat setuju mendapatkan 4 skor, setuju mendapatkan 3 skor, tidak setuju mendapatkan 2 skor dan sangat tidak setuju mendapatkan 1 skor, dan untuk pertanyaan *unfavourable* mendapatkan skor sebaliknya. Kemudian skor responden dijumlahkan dengan nilai maksimum 40 (Pratiwi dkk., 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Dapat dilihat dari Tabel 1 terdapat 30 responden yang merupakan pengguna aktif produk kosmetik berlabel halal dan tidak berlabel halal. Pengguna kosmetik paling banyak berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 25 responden (83,3%). Responden dengan usia <20 memiliki persentase terbesar dengan jumlah sebanyak 16 responden (53,3%). Pendidikan responden memiliki persentase yang sama rata antara tamat SMP, tamat SMA, dan tamat kuliah dengan jumlah sebanyak 10 responden (33,3%) dan sebagian besar responden tidak memiliki pekerjaan dengan jumlah sebanyak 22 responden (26,7%).

Tabel 1. Pembagian Responden

Karakteristik Responden		Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	5	16,7
	Perempuan	25	83,3
Umur	<20	16	53,3
	=20	2	6,7
	>20	12	40
Pendidikan	Tamat SMP	10	33,3
	Tamat SMA	10	33,3
	Tamat Kuliah	10	33,3
Pekerjaan	Bekerja	8	73,3
	Tidak Bekerja	22	26,7

Pengetahuan adalah sesuatu yang diketahui seseorang setelah melakukan penginderaan pada objek tertentu. Ada beberapa faktor yang memengaruhi pengetahuan seseorang diantaranya pendidikan, umur, dan masa kerja. Semakin tinggi pendidikan seseorang, semakin banyak pula mereka mendapatkan informasi yang pada akhirnya akan menambah pengetahuan mereka. Hasil penelitian yang dilakukan Dharmawati dan Irmawa (2016) menunjukkan bahwa tingkat pendidikan seseorang sangat bermakna dan berpengaruh dengan tingkat pengetahuan.

Menurut penelitian Suhardin (2016), jenis kelamin seseorang berpengaruh pada kepedulian lingkungan. Kondisi psikis wanita yang penuh dengan kasih sayang, penuh perhatian, dan emosional yang akhirnya akan membentuk kepedulian terhadap lingkungan, sedangkan siswa laki-laki dapat meningkatkan kepedulian setelah adanya edukasi. Kepedulian ada pada ranah perilaku yang sangat berkaitan dengan sikap dan pengetahuan seseorang.

2. Pengetahuan Responden Mengenai Kosmetik Halal

Pengetahuan ditinjau dari perasaan, pengalaman, dan latar belakang yang dimiliki oleh seseorang atau sekelompok orang. Seseorang yang memiliki pengetahuan halal yang lebih baik berpotensi menerapkan kebiasaan atau gaya hidup halal di kesehariannya. Pengetahuan halal

berpengaruh positif pada timbulnya minat seseorang dalam penggunaan kosmetik halal (Surya, 2019).

Tabel 2. Pengetahuan Responden Sebelum Edukasi

Variabel	Kategori	Nilai (%)	Jumlah Responden (%)
Pengetahuan Sebelum Edukasi	Baik	80-100	10
	Cukup	60-79	37
	Kurang	≤60	53

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa sebelum edukasi diberikan, responden yang memiliki pengetahuan halal yang baik sebanyak 3 orang (10%) dan sebanyak 11 orang (37%) masuk ke dalam kategori cukup. Sedangkan responden yang berada di tingkat pengetahuan halal yang kurang sebanyak 16 orang (53%). Hal ini dapat dipengaruhi oleh latar belakang pendidikan dari mayoritas responden yang merupakan pelajar di sekolah atau universitas berbasis umum yang mana jarang adanya pengajaran mengenai halal.

Tabel 3. Pengetahuan Responden Sesudah Edukasi

Variabel	Kategori	Nilai (%)	Jumlah Responden (%)
Pengetahuan Sesudah Edukasi	Baik	80-100	70
	Cukup	60-79	27
	Kurang	≤60	3

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa sesudah edukasi diberikan, responden yang memiliki pengetahuan halal yang baik sebanyak 21 orang (70%) dan responden yang memiliki pengetahuan halal yang cukup sebanyak 8 orang (27%). Sedangkan responden yang berada di tingkat pengetahuan halal yang kurang sebanyak 1 orang (3%). Hal ini menunjukkan bahwa adanya perbedaan dan peningkatan pengetahuan responden mengenai halal sebelum dan sesudah edukasi.

3. Sikap Responden Mengenai Kosmetik Halal

Sikap merupakan bentuk dari adanya dorongan seseorang terhadap sesuatu yang dibutuhkan disukainya. Seseorang akan memilih kosmetik halal apabila adanya kebutuhan, kesenangan, dan kesukaan yang tertanam. Tak hanya itu, pengetahuan dan kondisi lingkungan juga memengaruhi sikap yang diambil oleh seseorang (Surya, 2019).

Tabel 4. Sikap Responden Sebelum Edukasi

Variabel	Kategori	Nilai (%)	Jumlah Responden (%)
Sikap Sebelum Edukasi	Baik	80-100	34
	Cukup	60-79	53
	Kurang	≤60	13

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa sebelum edukasi diberikan, sebanyak 10 responden (34%) memiliki sikap yang baik, 16 responden (53%) memiliki sikap yang cukup dalam penggunaan kosmetik halal, dan 4 responden (13%) masih memiliki sikap yang kurang. Hal ini dapat dipengaruhi oleh lingkungan responden yang mayoritas orang-orang terdekatnya beragama Islam sehingga mampu mendorong dan menciptakan lingkungan bergaya hidup halal. Selain itu, adanya kesadaran dalam beragama Islam yang mampu mendorong seseorang untuk memilih sesuatu yang sesuai dengan ajaran agama dan mampu membedakan sesuatu yang baik dan buruk.

Tabel 5. Sikap Responden Sesudah Edukasi

Variabel	Kategori	Nilai (%)	Jumlah Responden (%)
Sikap Sesudah Edukasi	Baik	80-100	63
	Cukup	60-79	30
	Kurang	≤60	7

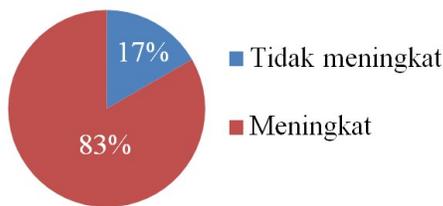
Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa sesudah edukasi diberikan, responden yang memiliki sikap yang baik dalam penggunaan kosmetik halal sebanyak 19 orang (63%) dan 9 responden (30%) masuk ke dalam kategori cukup. Sedangkan sebanyak 2 responden (7%) memiliki sikap yang kurang dalam penggunaan kosmetik halal. Hal ini menunjukkan bahwa adanya perbedaan dan peningkatan sikap responden mengenai penggunaan kosmetik halal sebelum dan sesudah edukasi.

4. Analisis Perbandingan Pengetahuan dan Sikap Sebelum dan Sesudah Edukasi

a. Perbandingan Pengetahuan dan Sikap

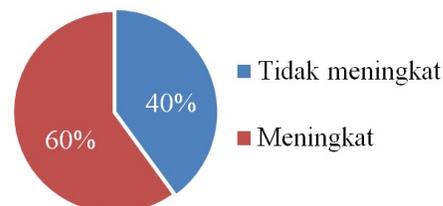
Tahap kegiatan diawali dengan memberikan kuesioner (pretest) secara online dengan variabel pengetahuan mengenai produk kosmetik berlabel halal dan tidak berlabel halal. Hal ini dilakukan untuk mengevaluasi tingkat pengetahuan responden. Kemudian penyampaian edukasi dilakukan dengan metode FGD melalui aplikasi WhatsApp. Peneliti memberikan edukasi mengenai pembahasan pretest mengenai kehalalan produk kosmetik berupa tulisan, gambaran, voice note, dan beberapa fitur yang terdapat pada aplikasi WhatsApp, serta responden diberikan kebebasan untuk menanggapi edukasi tersebut berupa komentar, pertanyaan, atau sanggahan. Hal ini dapat meningkatkan pemahaman dan pengetahuan responden secara interaktif dan memberikan kemudahan peneliti dalam memaparkan edukasi tersebut

Peningkatan Pengetahuan Sesudah Pemberian Edukasi



Gambar 1. Peningkatan Pengetahuan sesudah Edukasi

Peningkatan Sikap Sesudah Pemberian Edukasi



Gambar 2. Peningkatan Sikap Sesudah Edukasi

Berdasarkan Gambar 1, terdapat 25 responden (83%) mengalami peningkatan pengetahuan mengenai kehalalan produk kosmetik setelah pemberian edukasi dan 5 responden (17%) tidak mengalami peningkatan setelah edukasi dilakukan. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan yang dimiliki responden masih kurang sehingga pemberian edukasi menjadi solusi terbaik untuk meningkatkan pengetahuan responden. Hal ini dapat terlihat dengan adanya peningkatan pengetahuan responden yang tinggi setelah adanya edukasi mengenai kehalalan produk kosmetik.

Persentase sikap responden terhadap kehalalan produk kosmetik pada Gambar 2 mengalami peningkatan setelah edukasi sebanyak 18 responden (60%) dan 12 responden (40%) tidak mengalami peningkatan setelah edukasi. Hal ini menunjukkan bahwa sikap yang dimiliki responden sudah baik karena responden sudah cukup memahami dan dapat memberi tanggapan yang positif tentang bagaimana menerapkan halal lifestyle khususnya pada produk kosmetik. Setelah adanya edukasi, sikap responden meningkat menjadi lebih baik dengan persentase yang lebih besar dibandingkan persentase sikap responden yang tidak meningkat. Perubahan pengetahuan dan sikap menjadi semakin baik karena responden telah mendapatkan edukasi melalui FGD mengenai kehalalan produk kosmetik. Metode edukasi FGD telah terbukti dapat meningkatkan pengetahuan dan sikap responden mengenai kehalalan produk kosmetik.

b. Analisis Wilcoxon Sign Rank Test

Tingkat pengetahuan responden sebelum dan sesudah edukasi dianalisis secara statistik untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan hasil yang signifikan atau tidak antara hasil *pretest* dan *posttest* responden. Data diuji menggunakan SPSS 16 dengan uji normalitas menggunakan taraf nyata 0,05 untuk mengetahui apakah data terdistribusi normal atau tidak, dan hasil yang didapatkan

adalah nilai sig *pretest* $\geq 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa data *pretest* berdistribusi normal, sementara nilai sig *posttest* $\leq 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa data *posttest* tidak terdistribusi normal. Karena terdapat data tidak terdistribusi normal, maka langkah yang dilakukan selanjutnya adalah uji Wilcoxon.

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas Pengetahuan

	Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.
Sebelum	,959	30	,298
Sesudah	,919	30	,025

a. Lilliefors Significance Correction

Hasil analisis menggunakan *Wilcoxon Sign Rank Test* terhadap data diperoleh hasil p yaitu $0,00 \leq 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara pengetahuan responden sebelum dan sesudah edukasi.

Tabel 7. Hasil Uji Wilcoxon terhadap Pengetahuan Responden Sebelum dan Sesudah Edukasi

	Sesudah-Sebelum
Z	-4,395 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000

a. Based on negative ranks.

b. Wilcoxon Signed Ranks Test

Selanjutnya, sikap responden sebelum dan sesudah edukasi dianalisis secara statistik untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan hasil yang signifikan atau tidak antara hasil *pretest* dan *posttest* responden atas edukasi kosmetik yang dilakukan. Data dianalisis menggunakan SPSS 16 dengan uji normalitas menggunakan taraf nyata 0,05 untuk mengetahui apakah data terdistribusi normal atau tidak. Hasil yang didapatkan adalah nilai sig *pretest* $\geq 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa data *pretest* berdistribusi normal, sementara nilai sig *posttest* $\leq 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa data *posttest* tidak terdistribusi normal. Karena salah satu data tidak terdistribusi normal, maka dilakukan uji Wilcoxon.

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas Sikap

	Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.
Sebelum	,970	30	,533
Sesudah	,929	30	,048

a. Lilliefors Significance Correction

*. This is a lower bound of the true significance

Hasil analisis terhadap data diperoleh hasil p yaitu $0,014 \leq 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara sikap responden sebelum dan sesudah edukasi.

Tabel 9. Hasil Uji Wilcoxon terhadap Sikap Responden Sebelum dan Sesudah Edukasi

	Sesudah-Sebelum
Z	-2,452 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,014

a. Based on negative ranks.

b. Wilcoxon Signed Ranks Test

Pada proses edukasi berupa FGD, responden diberikan kebebasan untuk mengemukakan pendapat awal mengenai poin-poin yang peneliti berikan saat *pretest* kemudian peneliti memaparkan pendapatnya berdasarkan jurnal yang dibaca kepada responden yang selanjutnya ditinjau apakah responden setuju dengan pemaparan materi tersebut atau tidak. Responden diminta aktif dalam menanggapi poin-poin yang disampaikan peneliti. Tidak sedikit responden yang pada mulanya tidak sepakat dengan pemaparan peneliti dan berusaha mengungkapkan alasan-alasannya, namun kemudian responden sepakat dengan materi yang dibawakan peneliti.

Poin-poin yang disampaikan oleh peneliti dalam edukasi adalah titik kritis kehalalan suatu produk kosmetik, perbedaan sertifikat halal dan BPOM, kosmetik herbal tanpa label halal, kosmetik dengan kandungan alkohol, syarat diharamkannya hewan, dan beberapa sikap yang harus dimiliki pengguna kosmetik. Hasil menunjukkan bahwa sebagian responden mengaku belum memahami secara jauh mengenai substansi titik kritis kosmetik dan merasa sangat teredukasi dengan adanya FGD tersebut. Hal ini diharapkan mampu menjadi pemacu semangat responden untuk mempelajari atau memahami hakikat pentingnya pola hidup sehat khususnya dalam penggunaan kosmetik.

KESIMPULAN

Tingkat pengetahuan mengenai kehalalan produk kosmetik sebelum dan sesudah edukasi dianalisis dengan Wilcoxon Sign Rank Test dan menghasilkan nilai p $0,000 \leq 0,05$ sehingga terdapat perubahan yang signifikan antara pengetahuan responden sebelum dan sesudah edukasi. Sikap responden dalam penggunaan kosmetik halal sebelum dan sesudah edukasi dianalisis dengan Wilcoxon Sign Rank Test dan menghasilkan nilai p $0,014 \leq 0,05$ sehingga terdapat perubahan yang signifikan antara sikap responden sebelum dan sesudah edukasi. Metode edukasi dengan FGD dapat meningkatkan pengetahuan dan sikap responden mengenai kehalalan produk kosmetik.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinugraha, H.H., M. Sartika, dan A.H.U Ulama'I. 2019. Halal Lifestyle di Indonesia. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*. 5(2): 57-81.
- Dharmawati, I.G.A.A., dan I.N Wirata. 2016. Hubungan Tingkat Pendidikan, Umur, dan Masa Kerja dengan Tingkat Pengetahuan Kesehatan Gigi dan Mulut pada Guru Penjaskes SD di Kecamatan Tampak Siring Gianyar. *Jurnal Kesehatan Gigi*. 4(1): 1-5.
- Endah, N.H. 2014. Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal oleh Konsumen Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*. 22(1): 11-25.
- Maharani, K.N., dan A. Silvia. 2019. Analisis Pengaruh Pengetahuan dan Religiusitas terhadap Niat Pembelian Produk Kosmetik Halal. *AL-URBAN: Jurnal Ekonomi Syariah dan Filantropi Islam*. 3(1): 81-94.
- Maulidia, S. 2013. Urgensi Regulasi dan Edukasi Produk Halal Bagi Konsumen. *Justicia Islamica*. 10(2): 359-389.
- Mutafarida, B. dan Sarianti, N.P. 2019. Peran Pesantren Dalam Memenuhi Kebutuhan Industri Halal Life Style. *Proceeding of International Conference on Islamic Education*. 4: 109-115.
- Pratiwi, H. Nuryanti, V.V Fera, Warsinah, dan N.K Sholihat. 2016. Pengaruh Edukasi terhadap Pengetahuan, Sikap, dan Kemampuan Berkomunikasi atas Informasi Obat. *Kartika-Jurnal Ilmiah Farmasi*. 4(1): 10-15.
- Rahman, A.A., Ebrahim, A., and Suhaimi, A.R. 2015. Consumers and Halal Cosmetic Products: Knowledge, Religiosity, Attitude And Intention. *Journal of Islamic Marketing*. 6(1): 148-163.
- Sigma Research Indonesia. 2017. Trend dan Perilaku Produk Kosmetik. Sigma Research Indonesia.
- Suhardin. 2016. Pengaruh Perbedaan Jenis Kelamin dan Pengetahuan Tentang Konsep Dasar Ekologi terhadap Kepedulian Lingkungan. *EDUKASI: Jurnal Penelitian Pendidikan Agama dan Keagamaan*. 14(1): 117-132.
- Surya, E.D. 2019. Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosity, Life Style Terhadap Behavior Konsumen Muslim Generasi Y Pengguna Kosmetik Halal di Kota Medan. *JURNAL Manajemen Tools*. 11(1): 57-66.