

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kulit wajah merupakan salah satu bagian tubuh yang membutuhkan perhatian khusus dalam perawatan. Salah satu produk perawatan kulit wajah atau *skincare* yang paling sering digunakan adalah *Facial Wash*. Produk ini berfungsi untuk membersihkan kotoran, minyak, dan sel kulit mati, serta menjaga kesehatan kulit wajah. Dengan perkembangan industri kosmetik yang semakin pesat, berbagai jenis *Facial Wash* kini tersedia di pasaran, mulai dari yang mengandung bahan alami hingga bahan kimia tertentu yang ditujukan untuk berbagai jenis kulit, seperti kulit berminyak, kering, kombinasi, sensitif, ataupun berjerawat (Widaningsih, 2023).

Perkembangan industri *skincare* di Indonesia telah mencapai titik di mana hal tersebut tidak lagi bisa dipandang sebelah mata, melainkan sebagai sektor penting yang terus mengalami pertumbuhan signifikan. Dalam beberapa tahun terakhir, tren *skincare* telah mengalami evolusi yang luar biasa, didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya merawat kesehatan kulit (Widaningsih, 2023).

Perawatan kulit atau *skincare* kini telah menjadi elemen penting dalam kehidupan sehari-hari, terutama bagi Mahasiswa yang berada dalam masa transisi menuju kehidupan dewasa. Kesibukan akademik yang padat, ditambah dengan berbagai aktivitas sosial dan organisasi, membuat mahasiswa perlu menjaga kesehatan kulit mereka agar tetap terlihat segar dan menarik. Faktor ini membuat mahasiswa menjadi target pasar potensial bagi industri *skincare*, karena mereka memiliki kesadaran tinggi akan pentingnya penampilan.

Facial Wash merupakan salah satu produk pembersih wajah yang paling umum digunakan oleh berbagai kalangan, terutama Mahasiswa. Produk ini memiliki beberapa keunggulan dibandingkan pembersih wajah lainnya, seperti kemudahan penggunaan, efektivitas dalam membersihkan wajah, serta ketersediaan yang luas di pasaran, dapat digunakan secara praktis hanya dengan dibilas menggunakan air tanpa memerlukan kapas atau langkah

tambahan lainnya, sehingga lebih efisien dalam pemakaian sehari-hari. Selain itu, *Facial Wash* juga hadir dalam berbagai varian yang disesuaikan dengan jenis kulit, seperti kulit berminyak, kering, atau sensitif, sehingga dapat digunakan oleh beragam kelompok pengguna. Dari segi ekonomi, *Facial Wash* cenderung lebih terjangkau dibandingkan produk pembersih lainnya seperti *Cleansing Balm* atau *Micellar Water*, menjadikannya pilihan utama bagi konsumen dengan anggaran terbatas, termasuk mahasiswa. Selain itu, ketersediaan *Facial Wash* di minimarket, apotek, dan toko *online* semakin mempermudah aksesibilitasnya bagi konsumen (Budiarti, 2020)

Tren penggunaan *Facial Wash* juga terus berkembang seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan kulit. Berbagai merek mulai menghadirkan inovasi formulasi dengan kandungan aktif yang disesuaikan dengan kebutuhan kulit, seperti *Salicylic Acid* untuk kulit berjerawat, *niacinamide* untuk membantu mencerahkan kulit, serta *Ceramide* dan *Hyaluronic Acid* untuk menjaga kelembapan kulit. Selain itu, tren penggunaan bahan alami seperti ekstrak teh hijau, lidah buaya, dan *centella asiatica* semakin diminati karena dianggap lebih aman dan ramah bagi kulit sensitif (Rosita 2021).

Dari sisi pemasaran, penggunaan media sosial dan kolaborasi dengan influencer menjadi strategi utama dalam memperkenalkan produk *Facial Wash*. Rekomendasi dari *Influencer* dan *Beauty Enthusiast* di berbagai platform digital meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Selain itu, faktor lain seperti kemasan yang menarik, harga yang kompetitif, serta klaim hasil yang cepat turut berkontribusi dalam meningkatkan daya tarik *Facial Wash* di pasaran. Munculnya tren *double cleansing*, yang menggabungkan pembersih berbasis minyak atau *micellar water* sebelum menggunakan *Facial Wash*, juga semakin menguatkan posisi *Facial Wash* sebagai bagian esensial dalam rutinitas perawatan kulit. Kombinasi dari berbagai faktor ini menjadikan *Facial Wash* lebih diminati dan dipilih oleh konsumen dibandingkan produk pembersih wajah lainnya (Hany Nurpratiwi, 2021).

Mahasiswa memiliki akses yang mudah terhadap informasi dan

teknologi, memungkinkan mereka untuk selalu mengikuti tren dan budaya populer yang berkembang. Mereka menggunakan media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok untuk mendapatkan informasi terbaru tentang produk *skincare*, melihat ulasan dan rekomendasi dari influencer, serta mempelajari tips dan trik perawatan kulit. Hal tersebutlah yang akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Kemampuan untuk mengakses berbagai platform *e-commerce* juga mempermudah mahasiswa dalam membeli produk-produk *skincare*, baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Mereka dapat dengan mudah membandingkan harga, membaca ulasan produk, dan melakukan pembelian dengan cepat dan efisien (Hilmi, *et.al* 2022).

Berdasarkan hasil survei oleh *ZAP Beauty Index 2024* dengan melibatkan kurang lebih 9000 responden Wanita dengan rentang usia 15-65 tahun, Sebanyak 75,8% wanita mencari *skincare* dengan manfaat mencerahkan, lebih banyak dibanding yang mencari manfaat melembabkan kulit (58,9%). Lalu, 53,8% wanita Gen Z mengaku ingin menyamarkan bekas jerawat, lebih tinggi dibanding Gen X (25,3%) dan Gen Y (48,8%). Pada tahun ini, 44,9% wanita Gen Z menginginkan produk *skincare* yang dapat memperlambat penuaan, meningkat dari tahun sebelumnya sebesar 34,2% (ZAP beauty, 2024).

Selain dari itu, ZAP juga menemukan fakta sebanyak 66,4% wanita mempertimbangkan kandungan produk *skincare*, sedangkan 42,8% mempertimbangkan reputasi atau kredibilitas brand saat membeli produk kecantikan. Label produk seperti “halal” dan “*cruelty free*” pun dinilai penting oleh hampir 50% wanita Indonesia. Bahkan, 89,4% wanita bersedia membayar lebih produk yang berasal dari merek ramah lingkungan (ZAP beauty, 2024).

meskipun produk kosmetik memberikan manfaat yang besar, tidak jarang ditemukan produk kosmetik yang mengandung bahan berbahaya yang dapat menimbulkan dampak buruk bagi kesehatan penggunanya. Beberapa bahan berbahaya seperti merkuri, hidroquinon, formaldehid, dan berbagai bahan kimia berbahaya lainnya masih ditemukan dalam produk

kosmetik yang beredar di pasar. Penggunaan bahan berbahaya tersebut sering kali tidak disadari oleh konsumen karena kurangnya pemahaman tentang kandungan produk yang digunakan (Hikmah, 2023).

Untuk mengatasi masalah ini, pemerintah melalui Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) telah menerbitkan berbagai peraturan untuk mengatur peredaran produk kosmetik di Indonesia. Regulasi tersebut berkaitan dengan Kadar bahan aktif yang terkandung dalam kosmetik, materi bahan untuk mencampur, bahan untuk pengemasan, besar kecilnya ukuran serta dan rincian komposisi yang tertera harus diuraikan secara jelas pada masyarakat berupa label atau etiket, periklanan mengenai produk yang dipasarkan oleh perusahaan yang memproduksi (Hikmah, 2023).

Kosmetik yang legal memiliki ciri-ciri terdapat nomor notifikasi atau nomor izin untuk edar yang tertera pada label produk kosmetik tersebut. Pemberian notifikasi pada produk kosmetik, menunjukkan produk kosmetik tersebut telah resmi lolos evaluasi tingkat keamanan, manfaat dan kualitas dari BPOM (BPOM, 2022).

Pengetahuan Produk adalah pengetahuan konsumen yang berkaitan dengan pengetahuan tentang ciri atau karakter produk, konsekuensi menggunakan produk dan nilai (tingkat) kepuasan yang akan dicapai oleh produk (Rochmanto, 2021). Pengetahuan menjadi faktor utama dan mendasar dalam melakukan pembelian kosmetik. Jika pengetahuan mengenai suatu produk semakin luas maka akan semakin besar pengaruhnya terhadap kesadaran dan sikap seseorang dalam membeli produk kosmetik (So'o *et al.*, 2022).

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, hanya saja semua proses tersebut tidak semua dilaksanakan oleh para konsumen. Apalagi pengambilan keputusan terhadap suatu produk yang akan memberikan manfaat dan dampak secara langsung setelah produk tersebut digunakan oleh konsumen. Banyak faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen selain produk itu sendiri, ada harga, kualitas, promosi dan lain. Pada kasus pembelian *skincare* atau kosmetik, kebiasaan pemakaian lebih dominan karena

konsumen tidak ingin mencoba *skincare* atau produk yang baru dikenalnya dan beresiko. Faktor kebiasaan yang lebih kuat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap *skincare* atau kosmetik yaitu kesadaran merek, pengetahuan produk dan Persepsi Kemasan (Zulfa, 2024).

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu terkait dengan faktor tingkat pengetahuan dalam pemilihan produk maka penulis tertarik untuk melakukan analisis pengaruh tingkat pengetahuan terhadap pemilihan produk *Facial Wash* di kalangan mahasiswa program studi farmasi Universitas Muhammadiyah Malang.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang sejauh mana Mahasiswa farmasi memahami aspek-aspek penting dalam pemilihan produk kosmetik, khususnya *Facial Wash*, serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mereka. Pengetahuan terkait bahan aktif dalam produk kosmetik seperti *Facial Wash* yang seharusnya menjadi bagian dari kompetensi mereka. Oleh karena itu, Mahasiswa Farmasi menjadi subjek dalam memilih produk yang sesuai.



1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana Pengetahuan Mahasiswa Farmasi Universitas Muhammadiyah Malang mengenai *Facial Wash*?
2. Bagaimana Pemilihan *Facial Wash* oleh mahasiswa Farmasi Universitas Muhammadiyah Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas maka penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui dan Gambaran pengetahuan Mahasiswa Farmasi Universitas Muhammadiyah Malang terhadap keputusan mereka dalam memilih produk *Facial Wash*.

1.4 Hipotesis Penelitian

H0: Tidak Terdapat Korelasi Antara Tingkat Pengetahuan Mahasiswa Prodi Farmasi Dengan Keputusan Memilih *Facial Wash*.

H1: Terdapat korelasi antara pengetahuan Mahasiswa Prodi Farmasi dengan keputusan memilih *Facial Wash*.

1.5 Manfaat Penelitian

Mahasiswa Farmasi Universitas Muhammadiyah Malang dapat lebih berhati-hati dalam memutuskan untuk memilih berbagai jenis *Facial Wash* yang akan digunakan dan dapat menambah pengetahuan tentang pemilihan kosmetik.

1.6 Kebaruan Penelitian

Nama	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Lokasi Penelitian	Rancangan Penelitian	Indikator	Pengumpulan Data	Hasil Penelitian
Rahmawati dan Supriyono (2024)	Pengaruh Product Knowledge Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ponds <i>Facial Wash</i> Di Shopee Kota Surabaya	Meneliti tentang pengaruh Product Knowledge dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Ponds <i>Facial Wash</i> di Shopee	Kota Surabaya	Bersifat kuantitatif menggunakan	Product Knowledge dan Brand Image	Menggunakan daftar pertanyaan kuesioner	Product Knowledge dan Brand Image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Shopee.
Hilmi, Rianoor dan Gatera (2022)	Hubungan Pengetahuan dan Sikap terhadap Perilaku Pemilihan <i>Skincare</i> Wajah melalui Media Sosial pada Salah Satu Universitas di Karawang Jawa Barat	Mengetahui Hubungan Pengetahuan dan Sikap terhadap Perilaku Pemilihan <i>Skincare</i> Wajah melalui Media Sosial	Salah Satu Universitas di Karawang Jawa Barat	Desain deskriptif analitik dengan pendekatan cross sectional.	jenis kelamin, usia, media sosial yang digunakan, pengetahuan, sikap, dan perilaku	Menggunakan daftar pertanyaan kuesioner	Terdapat hubungan antara pengetahuan dan sikap terhadap perilaku pemilihan <i>skincare</i> wajah melalui media sosial pada mahasiswa
Nurhasanah, Yohanifa, dan Dewi, Siska Miga (2023)	Pengetahuan Mahasiswa Terhadap Penggunaan Kosmetik Non-BPOM Di Fakultas Pariwisata Dan Perhotelan Universitas Negeri Padang	Mengetahui tingkat pengetahuan mahasiswa terhadap kosmetik non- BPOM	Universitas Negeri Padang	Korelasional dengan metodologi kuantitatif	tahu (know), memahami (comprehension), aplikasi (application), analisa (analysis), sintesis (synthesis), dan evaluasi (evaluation).	Menggunakan data survey	Pengetahuan mahasiswa terhadap kosmetik non- BPOM di FPP UNP di peroleh persentase tingkat pencapaian responden dengan kategori tinggi. Artinya, mahasiswa memiliki pengetahuan yang tinggi mengenai kosmetik non- BPOM di FPP UNP