

BAB I. PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Kosmetik menjadi bisnis yang besar dengan nilai pasar global mencapai US\$ 500 miliar atau setara Rp 6.660 triliun. Global Business Guide menyatakan bahwa di Indonesia, pertumbuhan volume penjualan industri kosmetik didongkrak oleh permintaan yang meningkat dari kelas menengah. Peredaran kosmetik dinamis terhadap perkembangan zaman. Pada era digital ini, perubahan gaya hidup, terutama tingginya penggunaan internet sangat mempengaruhi perubahan pola perdagangan kosmetik. Hal ini ditunjukkan dengan makin gencarnya pelaku usaha dalam melakukan promosi produk terutama di media *online*, salah satunya dengan melibatkan *public figure* (BPOM,2019). Adanya motivasi untang besar, produsen memasarkan kosmetik tanpa melalui tahap penilaian dan registrasi pada instansi yang berwenang. Akibatnya, banyak kosmetik beredar di pasaran tanpa nomor izin edar (TIE) atau menggunakan nomor izin edar fiktif (palsu) (BPOM,2016).

Menurut Asosiasi Produsen Kosmetik Indonesia (PPAKI), nilai penjualan kosmetik ilegal di Indonesia diperkirakan antara 15%-20% dari total penjualan kosmetik di Indonesia dengan pertumbuhan dua digit per tahun (Global Business Guide Indonesia, 2016) . Sepanjang tahun 2018 pemusnahan obat dan kosmetik hasil pengawasan BPOM di Bandung Jawa Barat bernilai 8,1 miliar rupiah tingginya angka temuan kosmetik ilegal ini secara tidak langsung menunjukkan adanya demand yang tinggi dari masyarakat (BPOM, 2018). Sepanjang tahun 2019, nilai keekonomian temuan kosmetik ilegal hingga bulan Agustus mencapai 31 miliar rupiah. Badan POM di Kabupaten Tangerang melakukan kegiatan penertiban kosmetik ilegal di sarana distribusi kosmetik ditemukan kosmetik tanpa izin edar yang merupakan produk impor dari negara Perancis, Italia, India, Spanyol, USA, UK, Jerman, Arab. Kosmetik yang diamankan berjumlah 214 item dengan total nominal mencapai 580 juta rupiah (BPOM, 2019).

Peningkatan konsumsi kosmetik di Indonesia sangat menjanjikan sehingga banyak produsen membuat produk kosmetik dalam berbagai bentuk sediaan serta kandungan bahan kimia. Sasaran utama dari industri kosmetik adalah konsumen perempuan khususnya perempuan usia produktif (Kumar et al. 2014). Salah satu populasi dalam

kategori perempuan usia produktif adalah mahasiswi. Mahasiswi adalah pengguna kosmetik tertinggi (Britton, 2012).

Diungkapkan oleh Opinium Research (agen penelitian akurat di London) terhadap 3.814 wanita Inggris pada tahun 2010 menunjukkan hasil bahwa 73% wanita samasekali tidak memahami kandungan bahan yang dicantumkan dalam label bahan-bahan kosmetik yang dibeli (Cho et al. 2017). Universitas Bhakti Kencana Bandung fakultas kesehatan mencakup farmasi dan non farmasi didominasi oleh mahasiswa perempuan karena itu peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai **“Tingkat Pengetahuan dan Perilaku Mahasiswi Mengenai Legalitas dan Keamanan Kosmetik”**.

1.2 . Rumusan masalah

1. Bagaimana gambaran penggunaan kosmetik pada mahasiswi.
2. Bagaimana tingkat pengetahuan mahasiswi legalitas dan keamanan kosmetik.
3. Bagaimana tingkat perilaku mahasiswi dalam menggunakan kosmetik.
4. Apakah terdapat hubungan antara jurusan kuliah dengan tingkat pengetahuan dan perilaku penggunaan kosmetik yang aman dan legal serta hubungan antara tingkat pengetahuan dan perilaku penggunaan kosmetik.

1.3. Tujuan dan manfaat penelitian

1. Mendapatkan gambaran penggunaan kosmetik pada mahasiswi.
2. Mengetahui gambaran tingkat pengetahuan mahasiswi mengenai legalitas dan keamanan kosmetik
3. Mengetahui tingkat perilaku mahasiswi dalam menggunakan kosmetik
4. Mengetahui hubungan antara fakultas dengan tingkat pengetahuan dan perilaku penggunaan kosmetik., serta hubungan antara tingkat pengetahuan dan perilaku penggunaan kosmetik.

1.4. Hipotesis penelitian

Hipotesa A

Ho: tidak terdapat hubungan antara fakultas dengan pengetahuan dan perilaku

H1: terdapat hubungan anatara fakulta dengan pengetahuan dan perilaku penggunaan kosmetik.

Hipotesa B

Ho: tidak terdapat hubungan antara pengetahuan dan perilaku penggunaan kosmetik

H1: terdapat hubungan antara pengetahuan dan perilaku penggunaan kosmetik

1.5. Tempat dan waktu Penelitian

Penelitian bertempat di kampus Unniversitas Bhakti Kencana yang dilakukan pada bulan Januari-Februari 2020.