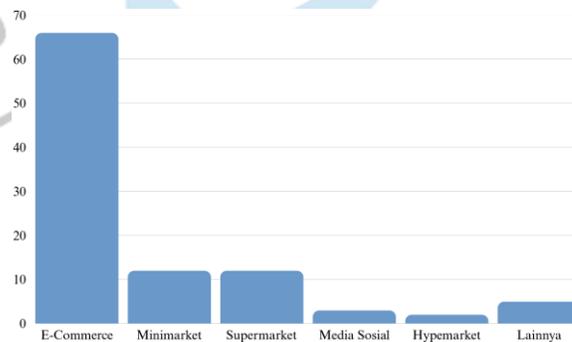


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Era digital telah membawa transformasi substansial dalam pola hidup masyarakat perkotaan memengaruhi berbagai sektor, termasuk industri kosmetik. Kosmetik merupakan produk yang diaplikasikan pada permukaan eksternal wajah manusia dengan tujuan memberikan manfaat estetika, seperti membersihkan, meningkatkan kecantikan, menambah kepercayaan diri dalam interaksi sosial, atau memodifikasi penampilan (*International Trade Administration, U.S. Department of Commerce*). Perilaku konsumen (*consumer behavior*) merupakan studi yang menganalisis proses individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, jasa, ide atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Pola konsumsi ini dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti pendapatan, harga, preferensi dan faktor sosial ekonomi. Dalam konteks masyarakat urban yang memiliki ritme hidup cepat dan dinamis, terdapat tuntutan terhadap solusi efisien dan praktis dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam perawatan diri, fenomena ini tercermin dari preferensi konsumen urban terhadap produk kosmetik yang menawarkan kemudahan efisiensi waktu.



Gambar 1. 1. Persentase Total Pendapatan Industri Kosmetik

Industri kecantikan dan perawatan diri di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan, sejalan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit. Pada tahun 2023, diperkirakan terdapat 1.039

pelaku usaha di industri kosmetik Indonesia, dengan 89,2% diantara-Nya merupakan industri kecil dan menengah (IKM) (Direktorat Jenderal Industri Kecil, 2024). Proyeksi menunjukkan bahwa pasar industri kosmetik di Indonesia akan mencapai USD 9,74 miliar pada tahun 2025, dengan estimasi pertumbuhan sebesar 4.33% dalam rentang 2025-2030. Menariknya, 50% dari total pendapatan pasar diperkirakan berasal dari transaksi daring (Statista, 2024). Data ini mengindikasikan adanya pergeseran preferensi konsumen terhadap cara berbelanja yang lebih cepat, efisien, personal, dan berbasis teknologi.

Di balik pertumbuhan industri kosmetik, terdapat tantangan serius terkait maraknya peredaran produk kosmetik palsu dan produk yang tidak sesuai dengan standar, yang berpotensi membahayakan kesehatan konsumen. Pada tahun 2020, pihak berwenang berhasil menyita kosmetik ilegal senilai Rp 10,8 miliar yang berasal dari Tiongkok dan Korea. Selain itu, ditemukan pula produk perawatan kulit atau pencerah wajah yang mengandung bahan berbahaya seperti merkuri dan tidak memiliki izin edar (CNN Indonesia, 2020). Dari data Direktorat Pengawasan Kosmetik di bawah Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) menunjukkan bahwa pada tahun 2022, sebanyak 1,42% dari 25.869 sampel tidak memenuhi standar keamanan karena mengandung bahan berbahaya, seperti merkuri, arsenik dan hidrokuinon, yang dapat memicu efek samping serius pada kulit (Direktorat Pengawasan Kosmetik, 2022). Dalam periode Oktober hingga November 2024, BPOM melaksanakan pengawasan dan operasi penindakan terhadap peredaran produk kosmetik ilegal atau mengandung bahan berbahaya. Dalam periode tersebut, ditemukan 235 produk kosmetik ilegal dengan total 205.400 unit, senilai Rp 8,91 miliar (Biro Kerja Sama dan Hubungan Masyarakat, 2024). Pengujian laboratorium teridentifikasi keberadaan bahan berbahaya atau terlarang dalam kosmetik, seperti merkuri, rhodamin B, hidrokuinon, dan tretinoin. Penggunaan produk-produk ilegal dalam jangka panjang dapat memicu efek samping yang tidak hanya merusak lapisan utama kulit, tetapi juga merusak organ dalam tubuh dan sistem saraf (Salsabila, 2025).

Fenomena peredaran kosmetik ilegal telah menimbulkan dampak serius bagi kesehatan dan kesejahteraan konsumen, sebagaimana terungkap dalam berbagai studi kasus. Kasus Nur Tya (32 tahun) menunjukkan bagaimana minimnya edukasi konsumen mengenai kebutuhan dan jenis kulit, bahaya bahan kimia, serta ketidakmampuan mengidentifikasi produk yang aman dapat berujung pada kerusakan kulit signifikan akibat penggunaan krim pemutih ilegal (Silvano, 2025). Situasi serupa dialami oleh Afifah Abd Ghanty (20 tahun) yang tergiur oleh perubahan drastis pada penampilan temannya. Kasus ini menyoroti peranan tekanan sosial, keinginan hasil instan, dan ketidaktahuan akan risiko jangka panjang yang memperparah kerusakan kulit dan memicu beban psikologi serta finansial (Hana, 2022). Lebih lanjut, kasus Mingti Wati (28 tahun) mengindikasikan bahwa kepercayaan pada promosi pemengaruh di media sosial tanpa verifikasi izin edar BPOM dapat menyebabkan masalah kesehatan serius akibat kandungan zat berbahaya seperti hidrokuinon (Ela, 2023). Studi kasus ini, dapat diidentifikasi beberapa faktor utama yang menyebabkan individu menjadi korban kosmetik ilegal: (a) kurangnya edukasi konsumen terhadap kebutuhan kulit, jenis kulit dan bahan berbahaya; (b) motivasi untuk mendapatkan hasil instan tanpa mempertimbangkan aspek keamanan; (c) pengaruh besar dari norma sosial dan representasi media, termasuk ulasan oleh pemengaruh yang kredibilitas tidak teruji; (d) kurangnya kesadaran akan pentingnya verifikasi legalitas produk, termasuk izin edar BPOM; (e) Prevalensi produk ilegal yang tinggi dan mudah dijangkau di platform perdagangan daring dan toko fisik. Penggunaan kosmetik ilegal dapat menimbulkan dampak serius, meliputi kerusakan kulit (misalnya, iritasi, ruam, pigmentasi tidak merata, hingga kerusakan lapisan utama kulit permanen), dampak psikologis (antara lain frustrasi, penyesalan, serta penurunan kepercayaan diri), dan beban finansial akibat biaya pengobatan serta pemulihan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas maka dapat dirumuskan permasalahan yang dihadapi berupa:

1. Bagaimana pengembangan solusi berbasis teknologi dapat berkontribusi dalam memitigasi peredaran kosmetik ilegal yang tidak bersertifikasi BPOM dan berpotensi membahayakan konsumen ?
2. Bagaimana desain solusi yang berpusat pada pengguna dapat memfasilitasi pengalaman berbelanja produk kosmetik dengan aman (melindungi dari risiko produk palsu, bahan berbahaya, dan memastikan legalitas produk) dan nyaman (memberikan kemudahan, kejelasan informasi, serta pengalaman belanja yang efisien, informatif dan interaktif) dalam konteks daring maupun luring ?

1.3. Tujuan Penelitian

Melihat perumusan masalah yang sudah disusun, maka dapat disebutkan tujuan utama dalam penyusunan laporan tugas akhir ini, yaitu:

1. Menganalisis pergeseran pola perilaku konsumsi kosmetik masyarakat urban Indonesia di era digital serta mengidentifikasi tantangan utama terkait peredaran produk kosmetik ilegal dan tidak terverifikasi di pasar daring maupun luring, guna memperoleh landasan konseptual bagi perancangan solusi berbasis teknologi.
2. Mengidentifikasi faktor-faktor pemicu, dampak negatif, dan kebutuhan mendesak yang dialami oleh korban penggunaan kosmetik ilegal melalui studi kasus, guna memahami urgensi pengembangan solusi berbasis edukasi dan perlindungan konsumen.
3. Merancang dan mengembangkan sebuah aplikasi kosmetik yang terintegrasi dengan mesin kios pemesanan mandiri, dengan menerapkan prinsip *Human Factor and Ergonomics* (HFE), *User Interface/User Experience* (UI/UX), dan *Human-Computer Interaction* (HCI), untuk memfasilitasi pengalaman berbelanja kosmetik yang aman, personalisasi, edukatif, dan nyaman bagi pengguna.

1.4. Manfaat Penelitian

Penyusunan laporan ini diharapkan menjadi wadah bagi mahasiswi dalam menerapkan materi yang telah dipelajari serta mengembangkan pemahaman secara praktis. Melalui proses ini mahasiswi diharapkan mampu menganalisis, mempertimbangkan, serta memprediksi risiko dan dampak dari setiap keputusan yang diambil, sehingga dapat menghasilkan solusi yang optimal dan bertanggung jawab. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengasah kreativitas dalam merumuskan solusi atas suatu permasalahan serta meningkatkan kesadaran akan pentingnya menciptakan produk yang bermanfaat bagi lingkungan sekitar.

Penelitian ini dapat diharapkan untuk menghasilkan sebuah solusi digital yang konkret dalam membantu memitigasi dampak peredaran produk kosmetik yang tidak aman dan meningkatkan kesadaran konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Melalui perancangan aplikasi kosmetik yang terintegrasi dengan mesin kios pemesanan mandiri, produk ini mengakomodasi sistem standar jual beli produk yang legal, sehingga dapat mencegah peredaran produk yang tidak sesuai standar. Desain solusi ini menerapkan pendekatan *Human Factor and Ergonomics* (HFE), yang dipadukan dengan prinsip *User Interface / User Experience (UI/UX)*, *Human Computer Interaction* (HCI), serta validasi menggunakan *Usability Testing*. Penelitian ini bertujuan untuk merancang pengalaman berbelanja produk kosmetik baik secara daring dan luring yang interaktif, intuitif, nyaman secara fisik, serta adaptif terhadap kebutuhan nyata pengguna. Melalui pendekatan desain yang berpusat pada pengguna, penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan solusi digital kosmetik yang tidak hanya relevan secara teknologi tetapi juga efektif, inklusif dan berkelanjutan dalam industri kecantikan di Indonesia produk tersebut.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam penyusunan yang sesuai dengan aturan secara sistematis pada penyampaian informasi dalam penelitian ini. Sistematika yang digunakan pada penyusunan laporan ini adalah:

BAB I : Bab pertama ini berisikan pendahuluan dari laporan tugas akhir ini. Pembahasan mengenai latar belakang, rumusan-rumusan masalah, tujuan dari penelitian, serta manfaat dari penelitian ini.

BAB II : Bab kedua membahas tinjauan pustaka yang menjadi landasan dalam penelitian ini. Pembahasan ini mencakup teori desain UI/UX untuk menciptakan antarmuka yang intuitif dan pengalaman pengguna yang optimal, serta desain alat pemesanan mandiri yang mempertimbangkan ergonomi dan kemudahan interaksi. teori *consumer behavior: buying, having, and being* untuk memahami pola konsumsi pengguna, pendekatan selanjutnya *user-centered design (UCD)* dan *user satisfaction* menekankan desain yang berorientasi pada kebutuhan serta kepuasan pengguna. *maslow's hierarchy of needs* digunakan untuk menganalisis motivasi pengguna, sementara *human computer interaction (HCI)* dan *human factor and ergonomics*, memastikan kenyamanan dan efisiensi dalam penggunaan aplikasi serta alat pemesanan. Pada bab ini membahas metode integrasi aplikasi dengan alat pemesanan mandiri, serta konsep pengembangan aplikasi guna memastikan sistem efektif dan sesuai dengan kebutuhan pengguna, serta penelitian-penelitian terdahulu dan hipotesis dari data-data literasi yang telah terkumpul.

BAB III: Bab ketiga berisikan metode penelitian yang mencakup diagram alir dari proses pengumpulan data, metode pengumpulan data, metode dari analisis data.

BAB IV: Bab keempat membahas hasil dari data-data yang diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan oleh penulis. Pada bagian ini, penulis menjabarkan hasil penelitian dari hasil kuesioner, penelitian mengenai produk yang sudah bersirkulasi, serta data-data dari eksperimen yang dilakukan oleh penulis. Produk prototipe dari penelitian ini pun disertakan sebagai hasil akhir pada bab ini.

BAB V: Bab kelima merupakan bagian yang membahas mengenai kesimpulan dari awal penulisan laporan tugas akhir ini, dari bab I, hingga bab IV. Saran dan tahap pengembangan selanjutnya untuk penelitian maupun rancangan produk untuk produksi ke depannya pun dibahas pada bagian ini.