

**PENGARUH EDUKASI *PODCAST* TERHADAP PENGETAHUAN DAN SIKAP REMAJA MUSLIM TENTANG *SKINCARE* HALAL DI KOTA MALANG*****EFFECT OF PODCAST EDUCATION ON MUSLIM TEENAGER'S KNOWLEDGE AND ATTITUDES ABOUT HALAL SKINCARE IN MALANG*****Novia Maulina<sup>1\*</sup>, Hurriyatul Zulfa<sup>1</sup>, Mohammad Alfin Sammah<sup>1</sup>,  
Cindy Natasya<sup>1</sup>**<sup>1</sup>*Program Studi Farmasi, Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang*Email Corresponding: [novia.maulina@uin-malang.ac.id](mailto:novia.maulina@uin-malang.ac.id)*Submitted: 9 November 2022**Revised: 22 May 2023**Accepted: 19 June 2023***ABSTRAK**

Indonesia merupakan negara dengan penduduk mayoritas muslim, maka seyogyanya masyarakat lebih memperhatikan kehalalan produk yang dikonsumsi dan digunakan. Salah satu produk yang wajib memiliki sertifikasi halal adalah *skincare* yang telah banyak digunakan masyarakat terutama dikalangan remaja. Namun kesadaran masyarakat muslim dalam memperhatikan kehalalan produk *skincare* masih rendah, sehingga diperlukan edukasi tentang *skincare* halal melalui media yang bisa meningkatkan pengetahuan dan sikap penggunaan *skincare* halal. Salah satu media yang efektif untuk menyampaikan informasi adalah *podcast* karena menarik dan dapat diakses secara mudah. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh edukasi melalui media *podcast* terhadap peningkatan pengetahuan dan sikap dalam penggunaan *skincare* halal pada remaja muslim di Kota Malang. Jenis penelitian ini merupakan penelitian eksperimental dengan pengambilan data secara *purposive sampling*. Penelitian dilakukan secara online melalui pemberian video *podcast* dan kuesioner yang melibatkan 100 responden remaja yang berdomisili di Kota Malang. Dilakukan uji normalitas untuk mengetahui data yang diperoleh terdistribusi normal atau tidak. Hasil uji normalitas menunjukkan data sikap terdistribusi normal, sedangkan data pengetahuan tidak terdistribusi normal. Data pengetahuan yang berdistribusi normal kemudian diuji lagi menggunakan uji *paired sample t-test* dengan hasil nilai signifikansi kurang dari 0,05. Sedangkan data pengetahuan karena tidak berdistribusi normal maka digunakan uji Wilcoxon dengan hasil nilai signifikansi kurang dari 0,05. Sehingga dinyatakan pemberian edukasi melalui *podcast* dapat meningkatkan pengetahuan dan sikap responden. Kesimpulan penelitian menunjukkan pemberian edukasi melalui media *podcast* dapat meningkatkan pengetahuan dan sikap penggunaan *skincare* halal pada remaja muslim di Kota Malang.

**Kata kunci:** *skincare; podcast; halal; remaja; Kota Malang***ABSTRACT**

Indonesia is a country with a majority Muslim population, so people should pay more attention to the halal products that are consumed and used. One of the products that must have halal certification is *skincare*, which is widely used by the public, especially among teenagers. However, the awareness of the Muslim community about paying attention to halal *skincare* products is still low, so education about halal *skincare* is needed through media that

can increase knowledge and attitudes about using halal skincare. One of the most effective media for conveying information is podcasts, because they are interesting and can be easily accessed. The purpose of this study was to determine the effect of education through podcast media on increasing knowledge and attitudes toward using halal skincare among Muslim youth in Malang City. This type of research is experimental with purposive sampling. The research was conducted online by providing video podcasts and questionnaires involving 100 teenage respondents who live in Malang City. A normality test was carried out to determine whether the data obtained was normally distributed or not. The results of the normality test show that the attitude data is normally distributed, while the knowledge data is not. Knowledge data that were normally distributed were then tested again using the paired sample t-test with a significance value of less than 0.05. Meanwhile, because the knowledge data is not normally distributed, the Wilcoxon test is used with a significance value of less than 0.05. So it is stated that providing education through podcasts can increase the knowledge and attitudes of respondents. The conclusion of the study shows that providing education through podcast media can increase knowledge and attitudes about using halal skincare among Muslim adolescents in Malang City.

**Keywords:** skincare; podcast; halal; teenagers; Malang city

## PENDAHULUAN

Indonesia menjadi negara berpenduduk muslim terbesar di dunia dengan persentase umat muslim sebesar 87,21% dari 237.641.326 jumlah penduduk Indonesia (Budi and Komarudin, 2020). Agama Islam mengatur segala aspek kehidupan termasuk perilaku konsumsi serta memperhatikan kehalalan produk yang dikonsumsi dan digunakan dalam kehidupan sehari-hari (Nur Kholidah, 2018). Di Indonesia produk yang beredar dipasaran dijamin kehalalannya oleh negara berdasarkan UU No. 33 tahun 2014 yang tentang Jaminan Produk Halal yang meliputi makanan, minuman, obat-obatan, barang gunaan yang dipakai, produk rekayasa genetik, dan kosmetik dipakai dan digunakan oleh masyarakat (Pemerintah Indonesia, 2019).

Salah satu produk yang wajib memiliki sertifikasi halal adalah kosmetik. Kosmetik dalam Islam diperbolehkan dengan ketentuan menggunakan bahan yang suci atau halal, tidak mengandung bahan yang diharamkan, dan tidak membahayakan (Septiani, 2019). Berdasarkan penggunaannya kosmetik dibagi menjadi dua, yaitu kosmetik untuk riasan (*make up*) dan kosmetik untuk perawatan kulit (*skincare*) (Sumiani, 2016). *Skincare* merupakan tata cara perawatan kulit menggunakan produk yang mengandung bahan yang disesuaikan dengan jenis kulit (Maarif, Nur and Septianisa, 2019). *Skincare* menjadi kosmetik yang paling banyak digunakan, hal ini berdasarkan data jumlah penjualan produk kosmetik dimana *skincare* menjadi produk dengan pertumbuhannya mendominasi dari tahun 2010-2020 (Sari, Sugiono and Nugeraha, 2021). *Skincare* halal ditandai dengan adanya logo halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang membawa pengaruh positif terhadap cara pandang masyarakat terhadap suatu produk. Hal itu dikarenakan adanya logo halal yang membantu masyarakat muslim untuk memilih produk halal dan menghindari produk haram atau mengandung unsur yang diharamkan agama (Nurul et al., 2020).

Titik krisis permasalahan penggunaan *skincare* yaitu kesadaran masyarakat muslim dalam memperhatikan kehalalan produk *skincare* yang masih rendah. Hal ini ditunjukkan dalam data kementerian agama (kemenag) pada hasil survei yang dilakukan *World Halal Forum* di Indonesia menggambarkan bahwa kesadaran halal terhadap kosmetik dan *skincare* masih rendah dengan persentase sebesar 18-22% (Syahrir, Rahem and Prayoga, 2019). Hal ini juga didukung dengan hasil penelitian Rohmatun & Dewi (2017) tentang pengaruh pengetahuan dan religiusitas terhadap niat beli pada kosmetik halal melalui sikap yang menunjukkan hasil kesadaran masyarakat muslim untuk memperhatikan kehalalan kosmetik masih rendah. Seyogyanya konsumen memiliki pengetahuan tentang kehalalan dan keamanan produk agar lebih selektif dalam memilih dan menggunakan *skincare*, khususnya bagi konsumen muslim.

Untuk dapat meningkatkan pengetahuan dan sikap masyarakat muslim terhadap produk *skincare* halal, maka dibutuhkan media edukasi terkait informasi halal yang dapat mudah diikuti dan dipahami. Perkembangan teknologi yang semakin pesat turut memudahkan penyampaian informasi dan edukasi yang dapat disebarluaskan melalui media sosial dengan bentuk gambar, audio, dan video. Media sosial menjadi sarana dalam aktivitas sehari-hari seperti berkomunikasi, berniaga, pembelajaran, hiburan dan lain sebagainya dikarenakan mudah diakses, tidak terbatas, dan memiliki jangkauan yang luas. Beberapa media sosial yang digunakan dalam keseharian seperti whatsapp, instagram, facebook, dan youtube. Youtube adalah platform atau media sosial yang sering digunakan dalam pembelajaran serta edukasi dengan menyajikan tampilan audio visual dan banyak kategori konten seperti *entertainment*, film, tutorial, *podcast*, dan lain sebagainya.

*Podcast* menjadi media yang menarik bagi berbagai kalangan karena menawarkan beragam konsep variatif seperti pembahasan berita, perbincangan acara olahraga, *talkshow*, juga hiburan meliputi musik, komedi, dan seni (Fabriar, Fitri and Fathoni, 2022). Kelebihan dan keunggulan *podcast* yaitu menarik, dapat diakses secara mudah, kontrol ada di tangan konsumen, dan selalu tersedia (Fadilah, Yudhaprasti and Aristi, 2017). *Podcast* dapat digunakan sebagai media pembelajaran dan penyampaian edukasi. Hal ini didukung hasil penelitian Mayangsari & Tiara (2019) mengenai sekelompok orang yang memperoleh nilai lebih baik setelah memperoleh materi dari penggunaan *podcast* dan mengaku puas. Hasil penelitian lain mengungkapkan penggunaan *podcast* memiliki dampak positif terhadap meningkatnya motivasi belajar online siswa (Setiawan et al., 2020). Oleh karena itu penelitian ini menggunakan *podcast* sebagai media edukasi yang diberikan untuk mengetahui peningkatan pengetahuan dan sikap terhadap penggunaan *skincare* halal pada remaja muslim di Kota Malang.

## METODE PENELITIAN

### Alat dan Bahan

Alat yang digunakan dalam penelitian adalah software *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) versi 26 untuk analisis data dan *googleform* sebagai media pengambilan data dari kuisisioner. Bahan yang digunakan dalam penelitian adalah kuisisioner yang berisi pertanyaan, media *podcast*, dan data hasil survei.

Hasil analisis data diperoleh dari bobot pertanyaan dalam kuisisioner variabel pengetahuan dan sikap yang meliputi *favourable* dan *unfavourable*. Masing-masing jawaban responden akan memperoleh skor 1 pada jawaban benar dan skor 0 pada jawaban salah untuk pertanyaan *favourable*, dan berlaku sebaliknya pada pertanyaan *unfavourable*. Pada variabel sikap, perhitungan skor kuisisioner digunakan skala Likert yakni pada pertanyaan *favourable*, sangat setuju mendapatkan 4 skor, setuju mendapatkan 3 skor, tidak setuju mendapatkan 2 skor dan sangat tidak setuju mendapatkan 1 skor, lalu berlaku sebaliknya untuk pertanyaan *unfavourable* (Pratiwi dkk., 2016).

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif eksperimental yang bertujuan untuk mengetahui dampak yang timbul dari adanya perlakuan juga melihat pengaruh pada sesuatu yang diberi perlakuan terhadap sesuatu lain dalam kondisi yang dapat dikendalikan (Sugiyono, 2020).

### Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah remaja muslim di Kota Malang yang menggunakan *skincare*. Sampel dalam penelitian ini adalah semua populasi yang memenuhi kriteria inklusi yaitu remaja berusia 13-25 tahun, berdomisili di Kota Malang, dan menggunakan produk *skincare*. Sedangkan remaja yang menolak menjadi responden tidak dapat dijadikan sampel penelitian dan masuk kedalam kriteria eksklusi. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Populasi penelitian berdasarkan Badan Pusat Statistik Kota Malang tahun 2020 sejumlah 211.800. Sampel dalam penelitian dihitung berdasarkan rumus Slovin mendapatkan hasil 100 responden dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{211.800}{1 + 211.800 \frac{10^2}{100}}$$

$$n = \frac{211.800}{1 + 211.800 \cdot 0,01}$$

$$n = \frac{211.800}{1 + 2.118}$$

$$n = \frac{211.800}{2.119}$$

$$n = 99,9$$

Keterangan:

- n : ukuran sampel  
 N : ukuran populasi  
 e : persen ketidakteelitian yang dapat ditolerir (10%)

### Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian ini yaitu memberikan pertanyaan kepada responden sebagai *pretest* dan responden diberikan kebebasan untuk memberikan jawaban pada setiap pertanyaan yang ada sesuai pengetahuan masing-masing. Setelah dilakukan *pretest*, dilanjutkan dengan pemberian edukasi berupa video *podcast* yang berisi poin-poin tentang pengertian *skincare* halal, bahan yang termasuk dalam titik kritis halal, bahan yang berbahaya, logo halal, penggunaan *skincare* halal yang benar, dan beberapa sikap yang harus dilakukan pengguna *skincare*. Kemudian setelah selesai menonton video *podcast*, responden diberikan lagi pertanyaan yang sama sebagai *posttest* untuk melihat perbandingan pengetahuan dan sikap antara sebelum dan sesudah menonton video *podcast*.

### Analisis Data

Analisis data dilakukan untuk mengetahui pengaruh signifikan dari pemberian perlakuan terhadap pengetahuan dan sikap responden. Apabila data terdistribusi normal maka pengujian perbandingan berpasangan menggunakan *paired t-test*, sedangkan pada data yang tidak berdistribusi normal menggunakan *wilcoxon test*. *Paired t-test* adalah metode pengujian hipotesis saat data yang digunakan tidak bebas (berpasangan), uji ini dilakukana untuk menyelidiki hubungan sebab akibat suatu perlakuan terhadap suatu variabel untuk diobservasi efeknya. *Wilcoxon test* merupakan metode pengujian hipotesis yang digunakan untuk menguji perbedaan dua sampel yang saling berkorelasi tetapi tidak memenuhi asumsi normalitas.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Reabilitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui kevalidan item pernyataan yang digunakan di kuesioner. Pengujian dilakukan menggunakan uji korelasi Pearson pengambilan keputusan apabila nilai  $r$  hitung lebih dari nilai  $r$  tabel ( $r_{hit} > r_{tabel}$ ) maka item pernyataan dinyatakan valid (Sugiyono, 2020). Sedangkan untuk uji realibilitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah pertanyaan yang sama dapat menghasilkan data yang sama jika diberikan dalam waktu yang berbeda. Pengujian dilakukan menggunakan uji *Cronbach Alpha* dengan pengambilan keputusan jika nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60 maka sekelompok item pernyataan dinyatakan reliabel (Sugiyono, 2020). Hasil dari uji validitas dan reabilitas dapat diamati pada **Tabel I**.

**Tabel I. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

Variabel	Uji Validitas	Uji Reliabilitas	Keterangan
Pengetahuan <i>Skincare</i> Halal	r hit > 0.355	0.670	Valid dan reliable
Pengetahuan <i>Skincare</i> Thayyib	r hit > 0.355	0.639	Valid dan reliable
Sikap <i>Skincare</i> Halal	r hit > 0.355	0.879	Valid dan reliable

Hasil uji validitas dan uji reliabilitas yang dilakukan pada 30 responden terhadap pertanyaan kuisioner *skincare* halal, pengetahuan *skincare* thayyib, dan sikap penggunaan *skincare* halal menunjukkan bahwa seluruh item memiliki nilai r hit > 0.355 dan memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0.600 ketentuan sehingga seluruh item pertanyaan dinyatakan valid dan reliabel dan dapat digunakan di penelitian.

### Deskripsi Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 orang responden dan terbagi dalam beberapa karakteristik yaitu jenis kelamin, usia, tempat tinggal, pendidikan, pekerjaan, dan asal *skincare* yang digunakan seperti terlihat pada **Tabel II**.

**Tabel II. Deskripsi Karakteristik Responden**

Karakteristik	Jumlah	Persentase
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki-laki	24	24%
Perempuan	76	76%
<b>Usia</b>		
<20 tahun	41	41%
21-25 tahun	56	56%
26-30 tahun	3	3%
<b>Tempat tinggal (Kecamatan)</b>		
Kec. Blimbing	22	22%
Kec. Kedungkandang	19	19%
Kec. Klojen	19	19%
Kec. Lowokwaru	20	20%
Kec. Sukun	20	20%
<b>Pendidikan</b>		
SMP	5	5%
SMA	57	57%
D3	4	4%
S1	34	34%
<b>Pekerjaan</b>		
Siswa	5	5%
Mahasiswa	71	71%
PNS	3	3%
Swasta	16	16%
Wiraswasta	5	5%
<b>Asal Produk Skincare Digunakan</b>		
Produk lokal	85	85%
Keduanya	15	15%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan karakteristik pada tabel I, didapatkan hasil bahwa responden yang paling banyak yaitu dengan jenis kelamin perempuan (76%), usia 21-25 tahun (56%), tempat tinggal di Kec. Blimbing (22%), pendidikan terakhir SMA (57%), produk *skincare* yang digunakan berasal dari produk lokal (85%). Jumlah responden yang sebagian besar adalah perempuan sesuai dengan penelitian [Wulandari et al. \(2017\)](#) yang menyatakan bahwa perempuan lebih

memperhatikan faktor penampilan dibandingkan dengan laki- laki. Akan tetapi tidak menutup kemungkinan laki-laki juga menggunakan *skincare* dikarenakan *skincare* merupakan produk perawatan kulit yang telah menjadi kebutuhan sehari-hari. Hasil juga menunjukkan mayoritas responden menggunakan produk lokal dibandingkan produk asing, hal tersebut didukung dengan penelitian [Khairani & Abdillah \(2018\)](#) yang menyatakan bahwa konsumen memiliki kesediaan membeli yang tinggi terhadap produk lokal dan bersedia mendahulukan membeli produk lokal dibandingkan produk luar negeri. Rentang usia responden yang mendominasi adalah usia 21 – 25 tahun dimana hal ini sesuai dengan penelitian [Inggrita & Masrul \(2020\)](#) yang menyatakan bahwa responden penelitian penggunaan kosmetik dan perawatan diri didominasi pada rentang usai 18 – 25 tahun.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menunjukkan pengetahuan sebelum perlakuan (*pretest*) dan sesudah perlakuan (*posttest*) memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 ( $\text{sig} < 0,05$ ) sehingga dinyatakan data pengetahuan tidak berdistribusi normal. Sedangkan uji normalitas terhadap sikap sebelum perlakuan (*pretest*) dan sesudah perlakuan (*posttest*) diperoleh nilai signifikansi lebih dari 0,05 ( $\text{sig} > 0,05$ ) sehingga dinyatakan bahwa data sikap berdistribusi normal sebagaimana terlihat pada [Tabel III](#).

**Tabel III. Hasil Uji Normalitas**

Variabel	Sig.	Ket.
<b>Pengetahuan</b>		
Sebelum perlakuan	0.000	Tidak normal
Sesudah perlakuan	0.000	Tidak normal
<b>Sikap</b>		
Sebelum perlakuan	0.188	Normal
Sesudah perlakuan	0.161	Normal

### Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan *paired sample test* yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan rata-rata dua sampel (dua kelompok) yang saling berpasangan atau berhubungan ([Roosdiana, 2020](#)). *Paired sampel test* merupakan bagian dari analisis *statistic parametric*, aturan dasar dalam analisis *statistic parametric* adalah data penelitian harus berdistribusi normal yang dapat diketahui dengan melakukan uji normalitas. Pada penelitian ini pengujian perbandingan berpasangan terhadap pengetahuan responden menggunakan *wilcoxon test* karena pada uji normalitas menunjukkan data tidak berdistribusi normal. Sedangkan pengujian perbandingan berpasangan terhadap sikap responden menggunakan *paired sample t-test* karena pada uji normalitas menunjukkan data berdistribusi normal.

#### Wilcoxon Test

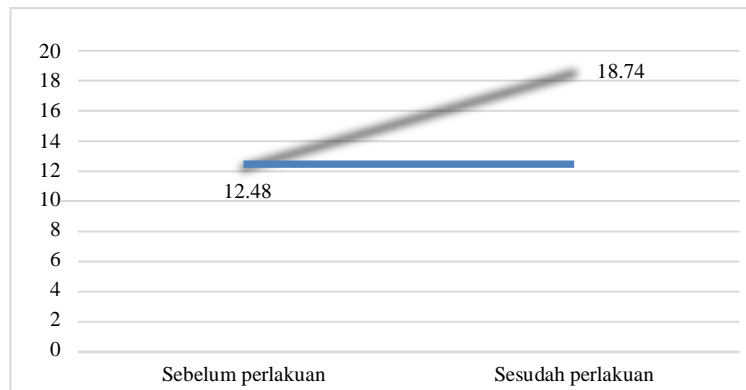
Pengujian perbandingan berpasangan terhadap pengetahuan responden menggunakan *wilcoxon test* terdapat pada [Tabel IV](#).

**Tabel IV. Hasil Uji Perbandingan Berpasangan terhadap Pengetahuan**

Pengetahuan	M	SD	Sig.	Ket.
Sebelum perlakuan	12.48	2.611	0.000	Signifikan
Sesudah perlakuan	18.74	2.658		

Berdasarkan hasil tersebut didapatkan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ( $\text{sig} < 0,05$ ) sehingga dinyatakan terdapat pengaruh signifikan dengan perlakuan pemberian edukasi

melalui video *podcast* yang diberikan terhadap peningkatan pengetahuan secara signifikan (**Gambar 1**). Hasil deskripsi pengetahuan sebelum perlakuan (*pretest*) rata-rata sebesar 12.48 dengan simpangan baku sebesar 2.611, selanjutnya sesudah diberikan perlakuan (*posttest*) diperoleh rata-rata sebesar 18.74 dengan simpangan baku sebesar 2.658. Hasil ini menunjukkan bahwa perlakuan pemberian edukasi melalui video *podcast* yang dapat meningkatkan pengetahuan responden dari 12.48 menjadi 18.74. Hal ini sejalan dengan penelitian Bakri *et al.* (2020) yang menyatakan jika *wilcoxon test* memperoleh nilai < 0,05 maka terdapat peningkatan pengetahuan antara sebelum dan sesudah diberikan perlakuan.



**Gambar 1. Peningkatan Pengetahuan Sebelum dan Sesudah Perlakuan**

Hasil yang didapatkan sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mayangsari & Tiara (2019) yaitu pemberian media pembelajaran melalui *podcast* dapat meningkatkan nilai mata kuliah dari kategori sedang ke kategori baik. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Maharani & Kurniasari (2022) yang menyatakan pemberian edukasi melalui *podcast* dapat menjadi faktor yang mempengaruhi peningkatan pengetahuan dan pemahaman seseorang karena informasi yang disampaikan lebih jelas dan mudah dipahami.

Pengetahuan dipengaruhi oleh beberapa hal yaitu faktor internal seperti jasmani dan rohani, selain itu juga dipengaruhi faktor eksternal seperti tingkat pendidikan, sumber informasi (media), ekonomi, pengalaman dan hubungan sosial (Tindoan, 2018). Dalam penelitian ini pemberian edukasi melalui media *podcast* dapat meningkatkan pengetahuan tentang *skincare* halal sesuai dengan faktor yang mempengaruhi pengetahuan yakni faktor eksternal dari sumber informasi (media).

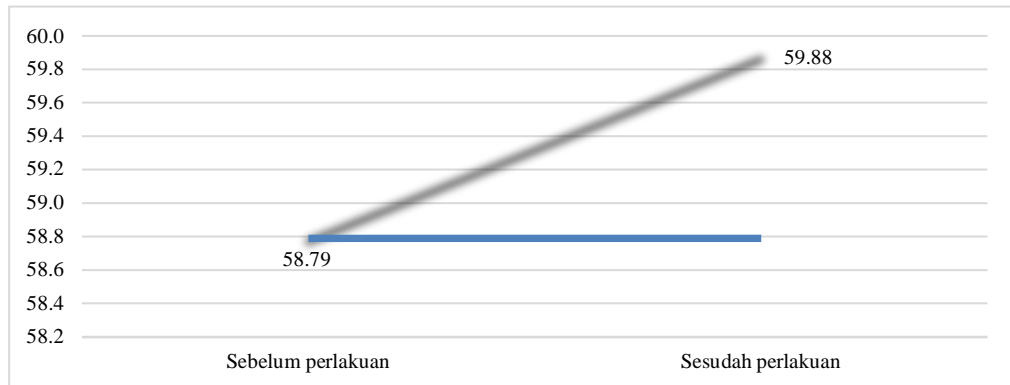
*Paired Sample T-Test*

Pengujian perbandingan berpasangan terhadap sikap responden menggunakan *paired sample t-test* terdapat pada **Tabel V**.

**Tabel V. Hasil Uji Perbandingan Berpasangan terhadap Sikap**

Sikap	M	SD	Sig.	Ket.
Sebelum perlakuan	58.79	6.953	0.000	Signifikan
Sesudah perlakuan	59.88	7.044		

Berdasarkan hasil tersebut didapatkan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ( $sig < 0,05$ ) sehingga dinyatakan terdapat pengaruh signifikan dengan perlakuan pemberian edukasi melalui video *podcast* yang diberikan terhadap peningkatan sikap secara signifikan (**Gambar 2**). Hasil deskripsi sikap sebelum perlakuan (*pretest*) rata-rata sebesar 58.79 dengan simpangan baku sebesar 6.953, selanjutnya sesudah diberikan perlakuan (*posttest*) diperoleh rata-rata sebesar 59.88 dengan simpangan baku sebesar 7.044. Hasil ini menunjukkan bahwa perlakuan pemberian edukasi melalui video *podcast* yang dapat meningkatkan pengetahuan responden dari 58.79 menjadi 59.88. Hal ini sejalan dengan penelitian Oktavianto & Mubasyiroh (2017) memperoleh hasil *paired sample t-test* dengan nilai < 0,05 menunjukkan terjadi peningkatan sikap antara sebelum dan sesudah pelatihan.



**Gambar 2. Peningkatan Sikap Sebelum dan Sesudah Perlakuan**

Sikap dipengaruhi oleh beberapa hal yaitu faktor internal seperti usia, emosional, dan pengalaman pribadi, selain itu juga dipengaruhi faktor eksternal seperti stimulus (rangsangan), sosial budaya, media massa, dan lembaga pendidikan (Solehati, Rahmat and Kosasih, 2019). Dalam penelitian ini pemberian edukasi melalui video *podcast* berperan meningkatkan sikap penggunaan *skincare* halal pada responden sesuai dengan faktor yang mempengaruhi sikap yakni media massa. Media massa merupakan sarana komunikasi yang dapat membentuk opini dan kepercayaan dengan memberikan informasi mengenai suatu hal (Habibie, 2018).

Penelitian ini memiliki keterbatasan-keterbatasan yang dapat mempengaruhi hasil penelitian, keterbatasan tersebut yaitu hasil penelitian yang bergantung pada kejujuran responden dalam menjawab kuesioner penelitian dan kerangka konsep yang digunakan dalam penelitian ini hanya menghubungkan variabel yang diperkirakan memiliki hubungan dengan variabel dependen, sehingga masih terdapat kemungkinan variabel lain yang belum masuk kerangka konsep.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa pemberian edukasi melalui video *podcast* memberikan pengaruh terhadap peningkatan pengetahuan dan sikap penggunaan *skincare* halal pada remaja muslim di Kota Malang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bakri, A., Irwandy, F. and Linggi, E.B. (2020) 'Pengaruh Pendidikan Kesehatan Tentang Perawatan Pasien Stroke Di Rumah Terhadap Tingkat Pengetahuan Keluarga', *Jurnal Ilmiah Kesehatan Sandi Husada*, 11(1), pp. 372–378. doi:10.35816/jiskh.v11i1.299.
- Budi, I.S. and Komarudin, P. (2020) 'Persepsi Dosen Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Terhadap Produk Makanan Berlabel Halal', *Wahana Islamika: Jurnal Studi ...*, pp. 146–162. Available at: <http://www.wahanaislamika.ac.id/index.php/WahanaIslamika/article/view/124>.
- Fabriar, S.R., Fitri, A.N. and Fathoni, A. (2022) 'Podcast: Alternatif Media Dakwah Era Digital', *Jurnal An-Nida*, 14(1), pp. 1–6.
- Fadilah, E., Yudhaprimesti, P. and Aristi, N. (2017) 'Podcast sebagai Alternatif Distribusi Konten Audio', *Jurnal Kajian Jurnalisme*, 1(1), pp. 90–104. doi:10.24198/kj.v1i1.10562.
- Habibie, D.K. (2018) 'Dwi Fungsi Media Massa', *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), p.79. doi:10.14710/interaksi.7.2.79-86.
- Pemerintah Indonesia. (2019) 'Peraturan Pelaksanaan UU Nomor 33 Tahun 2014'.
- Inggrita, S. and masrul, savie (2020) 'Perilaku Konsumen Terhadap Kesadaran Menggunakan Produk Kosmetik Halal Inggritia Safitri Masrul Sevie', 22(1), pp. 57–72. Available at: <http://jurnaltsm.id/index.php/JBA>.
- Khairani, Z. and Abdillah, M.R. (2018) 'Etnosentrisme Konsumen, Dan Kesiediaan Membeli', *Jurnal Daya Saing*, 4(3), pp. 269–274.
- Maarif, V., Nur, H.M. and Septianisa, T.A. (2019) 'Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan



- Skincare Yang Sesuai Dengan Jenis Kulit Wajah Menggunakan Logika Fuzzy', *EVOLUSI: Jurnal Sains dan Manajemen*, 7(2), pp. 73–80. doi:10.31294/evolusi.v7i2.6755.
- Maharani, A. and Kurniasari, R. (2022) 'Efektivitas Pemberian Media Podcast Terhadap', 6(2021), pp. 1763–1767.
- Mayangsari, D. and Tiara, D.R. (2019) 'Podcast Sebagai Media Pembelajaran Di Era Milenial', *Jurnal Golden Age*, 3(02), p. 126. doi:10.29408/goldenage.v3i02.1720.
- Nur Kholidah (2018) 'Implementasi Pemahaman Konsumsi Islam Pada Perilaku Konsumen Muslim (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Islam Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Pekalongan)', *Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Islam Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Pekalongan*, 14(1), pp. 1–19.
- Nurul, A. et al. (2020) 'Persepsi Masyarakat Kosmetik terhadap Kandungan Alkohol Pada', 10(4), pp. 233–240.
- Oktavianto, E. and Mubasyiroh, atul (2017) 'Pelatihan Bermain pada Pengasuh dapat Meningkatkan', *Pdfs.Semanticscholar.Org*, 1(1), pp. 20–29. Available at: <https://pdfs.semanticscholar.org/a8dd/2520a7d34e8f7f09fa144581649f043b1942.pdf>.
- Pratiwi, H., Nuryanti, N., Fera, V. V., Warsinah, W., & Sholihat, N. K. 2016. Pengaruh edukasi terhadap pengetahuan, sikap, dan kemampuan berkomunikasi atas informasi obat. *Kartika: Jurnal Ilmiah Farmasi*, 4(1), 10-15
- Rohmatun, K.I. and Dewi, C.K. (2017) 'Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Niat Beli Pada Kosmetik Halal Melalui Sikap', *Journal Ecodemica*, 1(1), pp. 27–35. Available at: <https://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/ecodemica/article/view/1420>.
- Roosdiana (2020) 'Dampak Pandemi Covid-19 terhadap Kinerja Perusahaan Property dan Real Estate yang terdaftar di BEI', *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 4(2), pp. 133–141.
- Sari, D.K., Sugiono, A. and Nugeraha, P. (2021) 'Dampak Digitalisasi Terhadap Industri Skincare', *Jurnal Perspektif Bisnis*, 4(1), pp. 64–71. doi:10.23960/jpb.v4i1.51.
- Septiani, R.D.A. (2019) 'Pengaruh Gaya Hidup, Brand Imege, dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Tulungagung'. Available at: [http://repo.iain-tulungagung.ac.id/id/eprint/11393%0Ahttp://repo.iain-tulungagung.ac.id/11393/5/BAB II.pdf](http://repo.iain-tulungagung.ac.id/id/eprint/11393%0Ahttp://repo.iain-tulungagung.ac.id/11393/5/BAB%20II.pdf).
- Setiawan, R.F. et al. (2020) 'Survei Implementasi Pembelajaran Pendidikan Jasmani', pp.1-4.
- Solehati, T., Rahmat, A. and Kosasih, C.E. (2019) 'Relation of Media on Adolescents' Reproductive Health Attitude and Behaviour', *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 23(1). doi:10.33299/jpkop.23.1.1768.
- Sumiani (2016) 'Simbol Dan Makna Tata Rias Pengantin Bugis Makassar', *Seni Budaya 'Pakarena'*, 1(1), pp. 1–17.
- Syahrir, A., Rahem, A. and Prayoga, A. (2019) 'Pharmacist Behavior of Halal Labelization on Pharmaceutical Product', *Journal of Halal Product and Research*, 2(1), p. 25. doi:10.20473/jhpr.vol.2-issue.1.25-32.
- Tindoan, R. (2018) 'Pengaruh Komunikasi, Informasi dan Edukasi (Kie) Melalui Media Leaflet dan Video terhadap Pengetahuan dan Sikap Remaja Tentang Paparan Pornografi di SMP Negeri 1 Sidamanik Kec.Sidamanik Kab. Simalunggin Tahun 2016', *Jumantik*, 3. No.1 (1), pp. 44–64. Available at: <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/kesmas/article>.
- Wulandari, I.G.A., Kusumadewi, P.R. and Marheni, G.A. (2017) 'Persepsi Mahasiswa PSPDG Fakultas Kedokteran Universitas Udayana terhadap Senyum dan Estetika Gigi', *Bali Dental Journal*, 1(1), pp. 23–28. doi:10.51559/bdj.v1i1.8

