

# Faktor-Faktor Penentu dalam Pemilihan Kosmetik Non Merkuri

Dyah Suryani\*, Dewi Apriani

Universitas Ahmad Dahlan, Jl. Prof. Dr. Soepomo, S.H. Janturan Yogyakarta, Kode Pos 55164,  
Indonesia

\*Penulis korespondensi, Surel: dyah.suryani@ikm.uad.ac.id

Paper received:25-11-21; revised:03-06-22; accepted:19-11-22

## Abstract

Cosmetics now continue to be a priority for one's life. Therefore, the cosmetics used must be safely free from harmful ingredients. Mercury is one of the chemicals found in many cosmetic products but its presence is actually dangerous. The selection of safe cosmetics by students is also based on many factors both personal factors such as knowledge and attitudes and social such as from friends and social media. The purpose of this study is to find out the determinants of non-mercury cosmetic selection. This study is a study that uses observational analytics with a cross sectional research design. The study sample numbered 69 students obtained through random sampling techniques. Data retrieval is done using questionnaires then analyzed using the Chi-square test. There is a knowledge level relationship with the selection of non-mercury cosmetics (p value is 0.004). There is an attitude relationship with the selection of non-mercury cosmetics (p value is 0.004). There is a friend relationship with the selection of non-mercury cosmetics (p value is 0.012). There is a social media connection with the selection of non-mercury cosmetics (p value is 0.048). There is a relationship of knowledge, attitudes, friends and social media with the selection of non-mercury safe cosmetics.

**Keywords:** knowledge; attitude; friends; social media; non-mercury; cosmetics

## Abstrak

Kosmetik sekarang terus menjadi prioritas bagi kehidupan seseorang. Oleh karena itu, kosmetik yang digunakan harus aman bebas dari bahan-bahan berbahaya. Merkuri adalah salah satu bahan kimia yang ditemukan di banyak produk kosmetik tetapi keberadaannya sebenarnya berbahaya. Pemilihan kosmetik yang aman oleh mahasiswa juga didasarkan pada banyak faktor baik faktor pribadi seperti pengetahuan dan sikap serta sosial seperti dari teman dan media sosial. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui determinan seleksi kosmetik non-merkuri. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan analisis observasional dengan desain penelitian cross sectional. Sampel penelitian berjumlah 69 siswa yang diperoleh melalui teknik random sampling. Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner kemudian dianalisis menggunakan uji Chi-square. Ada hubungan tingkat pengetahuan dengan pemilihan kosmetik non-merkuri (nilai p-value adalah 0,004). Ada hubungan sikap dengan pemilihan kosmetik non-merkuri (nilai p-value adalah 0,004). Ada hubungan pertemanan dengan pemilihan kosmetik non-merkuri (nilai p-value adalah 0,012). Ada hubungan media sosial dengan pemilihan kosmetik non-merkuri (nilai p-value adalah 0,048). Ada hubungan pengetahuan, sikap, teman dan media sosial dengan pemilihan kosmetik aman non-merkuri.

**Kata kunci:** pengetahuan; sikap; teman; media sosial; non-merkuri; kosmetik

## 1. Pendahuluan

Kosmetik merupakan sediaan yang digunakan pada luar tubuh manusia dengan fungsi untuk membersihkan kotoran serta menjaga penampilan seseorang menjadi lebih baik (Peraturan Badan Pengawas Obat Dan Makanan Nomor 23 Tahun 2019 Tentang Persyaratan Teknis Bahan Kosmetika, 2019). Penggunaan kosmetik identik dengan keinginan untuk

mempercantik diri. Hal ini juga dianggap sebagai salah satu tolak ukur penerimaan kehidupan sosial sehingga terus menjadi prioritas bagi kehidupan seseorang. Oleh karena itu kosmetik yang digunakan haruslah aman terbebas dari bahan berbahaya.

Berdasarkan data pasar kosmetik global memperkirakan adanya peningkatan pertumbuhan tahunan majemuk dari tahun 2016 hingga 2022 sejumlah lebih dari 429,8 miliar dalam satuan dolar. Penggunaan kosmetik oleh wanita dan pria di Amerika Serikat mencapai 12 lebih produk kosmetik yang digunakan setiap harinya selain itu adanya beberapa produk kosmetik yang tidak aman digunakan yaitu kurang dari 20% (Bilal et al., 2020). Kemudian data yang dikeluarkan oleh lembaga Global Nielsen pada tahun 2016 di Indonesia, menjelaskan bahwa penggunaan kosmetik di Indonesia mencapai 45% untuk brand luar negeri hal ini didukung karena banyaknya peminat kosmetik di Indonesia yakni mencapai 150 juta jiwa (Ristanti, 2020).

Hasil pengawasan rutin oleh Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) diseluruh Indonesia dari tahun 2014-2015 mendapati 30 jenis kosmetik mengandung bahan berbahaya (Thaib & Sianipar, 2020). BPOM juga menjelaskan bahwa syarat kosmetik yang boleh di edarkan adalah tidak mengandung zat berbahaya seperti zat kimia. Kandungan berbahaya dalam kosmetik biasanya mengandung pewarna merah K3 dan Rhodamin B serta Hidrokinon dan merkuri (Nurhan et al., 2017). Merkuri merupakan zat kimia yang banyak ditemukan dalam kosmetik dengan symbol kimia Hg yang termasuk dalam logam berat, fungsi merkuri pada kosmetik dapat memperlambat pertumbuhan melanin pada kulit manusia. Oleh sebab itu, banyak oknum tidak bertanggung jawab menggunakan merkuri sebagai campuran dalam kosmetik yang bertujuan membuat kulit tampak putih dengan cepat untuk membuat konsumen semakin berminat untuk membeli kosmetik tersebut (Rahmi, 2017). Bahaya dari merkuri adalah bersifat karsinogenik dan jika digunakan dalam jangka waktu lama akan menimbulkan efek berbahaya bagi kesehatan tubuh manusia antara lain iritasi kulit, gangguan ginjal, syaraf, hati, janin bahkan sampai mengakibatkan kanker (Hermawati & Lathifah, 2019).

Mahasiswa termasuk salah satu golongan pengguna serta pembeli terbanyak untuk produk kosmetik. Berdasarkan hasil sebuah penelitian menyatakan bahwa banyak mahasiswa FKM Unair menggunakan krim pemutih, yang mana ditemukan sebanyak 15 merek kosmetik positif mengandung merkuri klorida (Octaviani & Kartasasmita, 2017). Pembelian kosmetik aman non merkuri oleh mahasiswa didasari beberapa faktor pendukung antara lain faktor internal dan eksternal. Faktor internal yang terdiri dari pengetahuan, pendapat serta sikap. Sedangkan faktor eksternal yaitu keluarga, teman dan media sosial. Selain itu, pemilihan suatu produk kosmetik didasari juga oleh keadaan ekonomi individu tersebut dan jenis kelaminnya (Septiani & Indraswari, 2018). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor penentu pemilihan kosmetik non merkuri pada mahasiswa.

## 2. Metode

Metode penelitian ini menggunakan observasional analitik dengan rancangan *Cross sectional* yang mana penelitian variabel bebas dan terikat dilakukan secara bersamaan. Sampel penelitian ini adalah 69 mahasiswa tingkat akhir yang didapatkan dengan menggunakan teknik *simple random sampling*. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara acak tanpa memperhatikan tingkatan strata. Pengambilan data penelitian yaitu dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan dengan link pada google form. Kuesioner pengetahuan, sikap, teman, media sosial dan pemilihan kosmetik aman sebelumnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas, dengan nilai *alpha cronbach* 0,612 untuk pengetahuan, 0,826 untuk sikap, 0,614 untuk teman,

0,613 untuk media sosial, dan 0,731 untuk pemilihan kosmetik aman. Kemudian data dianalisis menggunakan uji *chi square*.

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### 3.1. Karakteristik Responden

Hasil pengambilan data pada penelitian ini didapatkan responden sebanyak 69 orang. Adapun karakteristik responden digolongkan berdasarkan umur dan jenis kelamin, dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1. Distribusi Karakteristik Umur dan Jenis Kelamin Mahasiswa**

Variabel	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Umur	21	20	29,0
	22	44	63,8
	23	4	5,8
	24	1	1,4
Jenis Kelamin	Laki-Laki	4	5,8
	Perempuan	65	94,2

Umur dari responden penelitian paling banyak pada umur 22 tahun yaitu sebanyak 44 orang (64,4%). Sedangkan jenis kelamin menunjukkan paling banyak pada jenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 65 orang (94,3%).

#### 3.2. Analisis Univariat

Analisis univariat merupakan analisis yang digunakan untuk variabel dengan tujuan untuk mengetahui dan mengidentifikasi karakteristik dari setiap variabel yang diteliti. Berdasarkan hasil uji univariat diketahui gambaran distribusi frekuensi mahasiswa Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Ahmad Dahlan berdasarkan semua variabel penelitian, dapat dilihat pada Tabel 2.

**Tabel 2. Distribusi Frekuensi Mahasiswa Berdasarkan Variabel-Variabel Penelitian**

Variabel Penelitian	Kategori	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Pengetahuan	Tinggi	53	76,8
	Rendah	16	23,2
Sikap	Positif	45	65,2
	Negatif	24	34,8
Teman	Positif	37	53,6
	Negatif	32	46,4
Media Sosial	Positif	37	53,6
	Negatif	32	46,6
Pemilihan Kosmetik Aman Non Merkuri	Baik	48	69,6
	Tidak Baik	21	30,4

Didapatkan hasil analisis univariat pada pengetahuan mahasiswa, mayoritas memiliki pengetahuan tinggi yaitu sebanyak 53 orang (76,8%). Pada sikap mahasiswa, mayoritas memiliki sikap positif yaitu sebanyak 45 orang (65,2%). Pada pengaruh teman ke mahasiswa, sebagian besar responden menyatakan teman memberikan pengaruh positif yaitu sebanyak 37 orang (53,6%). Pada pengaruh media sosial ke mahasiswa, sebagian besar responden menyatakan media sosial memberikan pengaruh positif yaitu sebanyak 37 orang (53,6%).

Sedangkan pada pemilihan kosmetik aman non merkuri oleh mahasiswa, mayoritas dikategorikan baik yaitu sebanyak 48 orang (69,6%).

### 3.3. Analisis Bivariat

Analisis bivariat merupakan analisis yang berguna dalam mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat (Gea, 2018). Hasil penelitian yang telah dilakukan pada variabel pengetahuan, sikap, teman dan media sosial dengan pemilihan kosmetik aman non merkuri dapat dilihat pada Tabel 3.

**Tabel 3. Hasil Uji Bivariat Variabel Bebas dengan Variabel Terikat pada Mahasiswa**

No	Variabel	Pemilihan Kosmetik Aman Non Merkuri				Total		PR & CI	P value
		Tidak Baik		Baik		n	%		
		n	%	n	%				
1	Pengetahuan								
	Rendah	10	62,5	6	37,5	16	23,2	3,810 (1,592 - 9,117)	0,004
	Tinggi	11	52,4	42	87,5	53	76,8		
2	Sikap								
	Negatif	13	54,2	11	22,9	45	56,2	2,701 (1,456 - 5,011)	0,004
	Positif	8	17,8	37	77,1	24	34,8		
3	Teman								
	Negatif	15	46,9	17	35,4	32	46,4	2,017 (1,263 - 3,221)	0,012
	Positif	6	16,2	31	64,6	37	53,6		
4	Media Sosial								
	Negatif	14	66,7	18	37,5	37	53,6	1,778 (1,106 - 2,856)	0,048
	Positif	7	33,3	30	62,5	32	46,4		

Hasil analisis bivariat dengan uji chi square didapatkan bahwa ada hubungan pengetahuan ( $p\text{-value}=0,004$ ), sikap ( $p\text{-value}=0,004$ ), teman ( $p\text{-value}=0,015$ ) dan media sosial ( $p\text{-value}=0,048$ ) dengan pemilihan kosmetik yang aman non merkuri pada mahasiswa.

### 3.4. Hubungan Pengetahuan dengan Pemilihan Kosmetik Aman Non Merkuri

Pengetahuan merupakan salah satu faktor penentu perilaku atau tindakan seseorang, dimana dengan pengetahuan yang baik dan tinggi menjadikan seseorang bertindak berdasarkan pengetahuan yang dimilikinya (Peraturan Badan Pengawas Obat Dan Makanan Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 2014 Tentang Perubahan Kedua Atas Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat Dan Makanan Nomor Hk.03.1.23.08.11.07517 Tahun 2011 Tentang Persyaratan Teknis Bahan Kosmetika, 2014). Sejalan dengan hal tersebut, hasil penelitian ini juga menunjukkan adanya hubungan antara pengetahuan dengan perilaku pemilihan kosmetik aman non merkuri. Pengetahuan dalam memahami kandungan dari kosmetik merupakan salah satu pendorong seseorang untuk menggunakan suatu produk kosmetik yang aman. Orang yang memiliki informasi-informasi serta pemahaman baik mengenai ciri kosmetik yang aman akan lebih yakin untuk menggunakan kosmetik yang aman non merkuri.

Dilihat dari status responden yang sebagai mahasiswa yang tergolong sebagai tingkat pendidikan yang tinggi. Pendidikan yang tinggi menjadi salah satu sumber penerimaan berbagai pengetahuan (WHO, 2010). Oleh karena itu mahasiswa tentu saja dinilai memiliki tingkat pengetahuan tinggi jika dibandingkan dengan masyarakat pada umumnya. Sesuai dengan temuan di lapangan bahwa mayoritas dari responden memiliki pengetahuan tinggi terkait penggunaan kosmetik aman non merkuri.

Terlebih lagi responden penelitian mayoritas perempuan yang mana telah terbiasa sebagai pengguna kosmetik sehingga memiliki kecenderungan pengetahuan yang tinggi terkait kosmetik. Perempuan akan lebih memilih keunggulan serta keutamaan dari jasa atau barang yang diberikan. Sedangkan laki-laki lebih memilih dari segi harga atau banyaknya dari produk yang akan dibeli (Chandra & Purnami, 2014). Dengan demikian, perempuan lebih cenderung memperhatikan dengan benar-benar produk atau barang apa yang akan dibelinya dengan berpedoman kepada pengetahuan yang dimilikinya.

Meskipun demikian, masih ditemukan adanya mahasiswa yang memiliki pengetahuan yang tinggi terkait kosmetik aman non merkuri namun memiliki perilaku tidak baik dalam pemilihan produk kosmetik non merkuri. Hal ini kemungkinan diakibatkan adanya pengaruh lain seperti dari lingkungan sosial yang juga merupakan penentu terbentuknya perilaku konsumtif seseorang (Stavkova et al., 2008). Misalnya pandangan standar kecantikan masyarakat umum di Indonesia merupakan mereka yang putih, sehingga pendorong munculnya keinginan untuk mendapatkan hasil yang instan dan putih pada kulit melalui kosmetik bermerkuri.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa ada hubungan antara pengetahuan dengan pemilihan kosmetik berlabel halal pada mahasiswa Universitas Neheri Surabaya dengan nilai  $p\text{ value}=0,000$  ( $p<0,05$ ) (Ningrum, 2019). Selain itu, sejalan pula dengan penelitian terdahulu yang menyatakan ada hubungan pengetahuan kosmetik dengan pemilihan kosmetik perawatan kulit wajah siswa kelas XI Jurusan tata Kecantikan SMK 7 Padang dengan hasil  $t\text{-hitung } 5,185 > 2,012$  (Fadila et al., 2020). Penelitian lainnya yang dilakukan pada mahasiswa fakultas non farmasi bahwa adanya hubungan antara tingkat pengetahuan dengan perilaku penggunaan kosmetik dengan nilai  $p\text{ value}=0,037$  (Fitriani & Nurfitriani, 2021).

### **3.5. Hubungan Sikap dengan Pemilihan Kosmetik Aman Non Merkuri**

Hasil penelitian menyatakan bahwa sikap berhubungan dengan pemilihan kosmetik yang aman non merkuri. Hal ini disebabkan karena sikap yang positif serta didukung dengan informasi yang memadai membuat seseorang lebih berhati-hati dalam memilih produk kosmetik. Sikap yang dimiliki setiap orang merupakan perilaku yang telah ditanamkan dalam diri setiap manusia (Hasni & Mustafar, 2017). Sikap dalam memilih produk kosmetik yang aman non merkuri merupakan sikap positif yang kemungkinan besar berasal dari pengalaman serta pemahaman yang dimiliki orang tersebut.

Salah satu temuan dalam penelitian, sikap positif membuat responden memiliki niat untuk memilih kosmetik yang aman. Sebab dengan adanya sikap yang positif maka akan mempengaruhi niat menjadi kearah yang positif juga (Mishra, 2018). Kosmetik yang aman harus memperhatikan adanya label halal serta nomor izin BPOM pada kemasan. Oleh BPOM

kosmetik dikategorikan sebagai obat-obatan, kosmetik yang beredar akan dianggap aman jika telah melalui pengawasan BPOM (Putriana et al., 2020).

Hasil penelitian juga mendapati jumlah responden perempuan lebih dominan dari pada laki-laki. Jenis kelamin diketahui menciptakan adanya perbedaan sikap akibat berbedanya kebutuhan baik pada laki-laki maupun perempuan (Shimpi & Sinha, 2012). Oleh karena kosmetik erat kaitannya dalam keseharian perempuan, sehingga tentu akan muncul sikap kehati-hatian dalam pemilihan kosmetik yang akan mereka gunakan.

Namun, hasil penelitian juga menemukan bahwa adanya responden dengan sikap positif yang tidak diikuti oleh perilaku pemilihan kosmetik aman non merkuri yang baik. Hal ini dikarenakan sikap merupakan sebuah respon yang masing tertutup sehingga mungkin saja terpengaruh oleh faktor lain seperti umur dan tahap siklus hidup (Lakshmi & Babu, 2019). Diketahui umur responden pada penelitian ini ada pada rentang umur 21-24 tahun, yang mana ini masih ada pada kategori dewasa awal. Mereka yang tergolong pada kategori tersebut masih ada kemungkinan masih terpengaruh oleh berbagai hal dalam berperilaku sehingga sikap positif yang dimiliki terabaikan begitu saja.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyebutkan adanya pengaruh sikap terhadap perilaku kebiasaan dalam penggunaan kosmetik halal pada konsumen muslim Y di Surabaya (Adiba & Wulandari, 2018). Penelitian lain dengan hasil menyatakan bahwa sikap menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kecenderungan pelajar Universiti Utara Malaysia untuk membeli produk kosmetik halal dengan nilai  $p$  value= 0,000 (Hasni & Mustafar, 2017). Sejalan dengan sebuah *literature review* yang menyatakan bahwa sikap merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen kosmetik (Lakshmi & Babu, 2019).

### **3.6. Hubungan Teman dengan Pemilihan Kosmetik Aman Non Merkuri**

Hasil penelitian menyatakan bahwa adanya hubungan antara teman dengan perilaku pemilihan kosmetik aman non merkuri. Responden yang memiliki status sosial mahasiswa seringkali berinteraksi dengan teman-temannya diberbagai kegiatan sehingga lebih mudah dipengaruhi dari banyak hal. Hubungan pertemanan sangat berpengaruh terhadap keputusan yang akan diambil baik hanya untuk meminta saran atau pendapat dalam suatu hal termasuk dalam pemilihan kosmetik yang aman digunakan oleh mahasiswa tersebut. Pertemanan dengan teman sebaya dapat mempengaruhi berbagai aktifitas hingga karakter seseorang sebab menjadi lingkungan terdekat selain keluarga (Aisyah, 2015). Teman yang memberikan dampak positif terhadap pemilihan produk kosmetik yang aman akan dapat mengontrol keputusan kita untuk membeli kosmetik yang aman serta akan menyarankan kosmetik yang aman untuk digunakan sesuai kebutuhan kulit masing-masing orang juga.

Setiap orang merupakan makhluk sosial yang cara hidupnya dengan membentuk kelompok dan mengembangkan perilaku sesuai dengan kelompok yang disukainya. Kecenderungan akan kesamaan opini dan perilaku terjadi akibat mengikuti yang dipegang pada kelompok pertemanan (Lakshmi & Babu, 2019). Terlebih lagi mayoritas responden merupakan kalangan perempuan yang sering berkumpul untuk membahas segala macam hal termasuk tentang kosmetik karena pada saat ini kosmetik sangat diminati oleh mahasiswi. Hal ini membuat adanya kemungkinan akan terpengaruh antara mahasiswa satu dengan yang lainnya terkait pemilihan kosmetik.

Hasil penelitian juga masih menjumpai mahasiswa yang menyatakan pengaruh teman tergolong positif namun masih saja tidak baik pada perilaku pemilihan kosmetik aman non merkuri. Hal ini kemungkinan besar dipengaruhi oleh kepribadian dan konsep kecantikan secara pribadi. Hingga saat ini gagasan bahwa standar kecantikan itu yang memiliki kulit putih masih banyak dipegang oleh kaum wanita (Tate & Fink, 2019). Paradigma seperti ini dapat mengganggu perasaan hingga kepercayaan diri seorang wanita dan berupaya untuk memenuhi konsep yang sudah tertanam dalam pikiran mereka dengan cara apapun bahkan yang membahayakan diri mereka (Rizkiyah & Apsari, 2020). Meskipun telah diberi tahu oleh orang dekat seperti teman, seseorang mungkin saja bertindak untuk tetap membeli kosmetik yang mengandung merkuri dengan iming-iming akan mendapatkan kulit putih sesuai impiannya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menjelaskan bahwa adanya hubungan antara konformitas dan kontrol diri dengan perilaku konsumtif (pembelian) terhadap produk kosmetik pada mahasiswi UIN Riau dengan nilai  $p\text{ value} = 0,000 (p < 0,05)$  (Haryani & Herwanto, 2015). Sebuah studi terdahulu menjelaskan bahwa teman sebaya menjadi faktor penyebab seseorang khususnya remaja dalam memilih suatu produk yang akan dibeli (Houser, 2016). Penelitian yang dilakukan pada remaja putri di SMPN 140 Jakarta juga menunjukkan adanya hubungan positif antara teman sebaya dengan keputusan pembelian kosmetik dengan  $F_{hitung} > F_{tabel} (66,78 > 3,98)$  (Sari et al., 2019).

### 3.7. Hubungan Media Sosial dengan Pemilihan Kosmetik Aman Non Merkuri

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa adanya hubungan media sosial dengan pemilihan kosmetik yang aman non merkuri. Hal ini disebabkan kemudahan dalam mendapatkan informasi di media sosial pada saat ini termasuk informasi makeup, skincare dan lain sebagainya. Media sosial kini menjadi ajang pemasaran sebuah produk secara efektif sehingga memungkinkan seseorang terpengaruh menjadi konsumen dari produk tersebut (Kotler et al., 2018). Iklan endorse yang dibawakan oleh selebritis atau public figure menjadi salah satu pendorong semakin banyaknya minat pembelian suatu produk kosmetik melalui media sosial sehingga mempengaruhi keputusan pemilihan kosmetik. Kini semakin banyak selebritis atau *public figure* yang sadar akan keamanan kosmetik sehingga cenderung hanya akan mengiklankan produk kosmetik yang aman dan membuat pengikutnya juga turut memiliki produk aman yang diiklankan.

Responden yang tergolong umur ditahap dewasa awal masih mudah untuk terpengaruh berbagai informasi dan iklan yang mereka temukan. Sehingga membuat perilaku pemilihan kosmetik cenderung kearah yang aman non merkuri jika yang sering ditemuinya di media sosial ke arah yang positif. Sesuai dengan temuan penelitian bahwa mayoritas media sosial bernilai positif sehingga membuat mayoritas responden baik dalam pemilihan kosmetik aman non merkuri. Meskipun demikian penelitian ini juga menemukan beberapa responden walaupun media sosial mereka bernilai positif akan tetapi tetap tidak baik dalam pemilihan kosmetik aman non merkuri. Hal ini lagi-lagi kemungkinan disebabkan oleh konsep kecantikan secara pribadi yang mengharuskan kulit putih agar dapat dikatakan cantik (Tate & Fink, 2019). Karena bagaimanapun kuatnya pengaruh media sosial akan masih tertutupi oleh faktor internal yakni pendirian yang telah tertanam pada seseorang.

Penelitian yang sejalan dengan hasil penelitian ini menyatakan adanya hubungan positif yang sangat signifikan antara promosi melalui media sosial instagram dengan minat membeli

produk makeup pada mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta dengan nilai  $p\text{-value}= 0,000$  (Ariyantini, 2020). Penelitian lain juga menyatakan adanya pengaruh sosial media *influencer* dan *trustworthiness* terhadap keputusan pembelian di kosmetik Make Over di Royal Plaza dengan nilai  $p\text{-value}= 0.000$  (Nisa, 2019). Hasil penelitian yang serupa juga dilakukan pada 300 mahasiswa dari Universitas Muhammadiyah Surakarta dengan hasil adanya pengaruh dari media sosial terhadap pemilihan merek produk skincare dengan nilai  $p\text{ value}=0,000$  (Rejeki & Kussudyarsana, 2020).

#### 4. Simpulan

Tingkat pengetahuan, sikap, teman dan media sosial mempunyai hubungan dengan pemilihan kosmetik aman non merkuri pada mahasiswa. Disarankan untuk mendorong lebih banyak kesadaran tentang membaca komposisi produk kosmetik pada saat proses pembelian. Ketika membeli produk kosmetik, konsumen dapat diberikan informasi penting dengan cara sederhana yang akan memungkinkan setiap pengguna, terlepas dari tingkat pengetahuan mereka untuk memahami informasi mengenai komposisi kosmetik yang dibeli.

#### Daftar Rujukan

- Adiba, E. M., & Wulandari, D. A. (2018). Pengaruh halal knowledge, islamic religiosity, dan attitude terhadap behavior konsumen muslim Generasi Y pengguna kosmetik halal di Surabaya. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(3), 357-369. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v1i3.42>
- Aisyah, M. (2015). Peer group effects on moslem consumer's decision to purchase halal labeled cosmetics. *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 7(2), 165-180. <https://doi.org/10.15408/aiq.v7i2.1682>
- Ariyantini, R. I. (2020). Hubungan kualitas produk dan promosi melalui media sosial instagram dengan minat membeli produk kosmetik merek make over pada mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta. *Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Bilal, M., Mehmood, S., & Iqbal, H. M. N. (2020). The beast of beauty: environmental and health concerns of toxic components in cosmetics muhammad. *Cosmetics*, 7(13), 1-18.
- Peraturan Badan pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 2014 Tentang Perubahan Kedua Atas Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat Dan Makanan Nomor Hk.03.1.23.08.11.07517 Tahun 2011 Tentang Persyaratan Teknis Bahan Kosmetika, 53 Badan Pengawas Obat dan Makanan 52 (2014).
- Peraturan Badan Pengawas Obat Dan Makanan Nomor 23 Tahun 2019 Tentang Persyaratan Teknis Bahan Kosmetika, 2010 (2019).
- Chandra, I., & Purnami, N. (2014). Pengaruh jenis kelamin, promosi penjualan dan sifat materialisme terhadap perilaku impulse buying secara online. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(8), 2331-2348.
- Fadila, I., Minerva, P., & Astuti, M. (2020). Hubungan pengetahuan kosmetika dengan pemilihan kosmetik perawatan kulit wajah siswa Kelas XI Jurusan Tata Kecantikan SMK Negeri 7 Padang. *Jurnal Tata Rias Dan Kecantikan*, 1(2).
- Fitriani, H. S., & Nurfitriana, R. S. (2021). Tingkat pengetahuan dan perilaku mahasiswi mengenai legalitas dan keamanan kosmetik. *Visikes Jurnal Kesehatan*, 20(1), 58-68.
- Gea, A. R. (2018). Faktor-faktor yang berhubungan dengan pemilihan tempat persalinan pada ibu hamil trimester III di wilayah kerja Puskesmas Tuhemberua Kecamatan Tuhemberua Kabupaten Nias Utara tahun 2018. *Institut Kesehatan Helvetia Medan*, 157.
- Haryani, I., & Herwanto, J. (2015). Hubungan konformitas dan kontrol diri dengan perilaku konsumtif terhadap produk kosmetik pada mahasiswi. *Jurnal Psikologi*, 11(1), 5-11.
- Hasni, N. H., & Mustafar, M. (2017). *Faktor-faktor yang mempengaruhi kecenderungan pelajar untuk membeli produk kosmetik halal di UMM*.
- Hermawati, A. H., & Lathifah, Q. A. (2019). Uji kualitatif merkuri pada krim pemutih wajah yang tidak terdaftar badan pengawas obat dan makanan di Kabupaten Tulungagung. *Borneo Journal of Medical Laboratory Technology*, 1(2), 57-61. <https://doi.org/10.33084/bjmlt.v1i2.712>



- Houser, M. (2016). Why teens today wear the brands they wear and how this is affected by reference groups. *Marketing Undergraduate Honors Theses*, 12(32), 1–35.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2018). *Marketing management an Asian perspektif*. Pearson.
- Lakshmi, T. P. S., & Babu, M. S. (2019). Study of factors that influence the consumer behaviour towards cosmetics-conceptual frame work. *Iconic Research and Engineering Journals*, 2(7), 21–28.
- Mishra, S. (2018). Understanding consumer behaviour towards toxic chemical-free cosmetics using schwartz values - a study from India. *International Journal of Indian Culture and Business Management*, 17(2), 185. <https://doi.org/10.1504/ijicbm.2018.10015352>
- Ningrum, E. L. (2019). Hubungan pengetahuan dan sikap mahasiswa dengan perilaku penggunaan kosmetik tata rias wajah berlabel halal. *E-Journal*, 8(1), 57–63.
- Nisa, R. R. (2019). Pengaruh sosial media influencer dan trustworthiness terhadap keputusan pembelian kosmetik Make Over (di Royal Plaza). In *Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* (Vol. 07, Issue 02).
- Nurhan, A. D., Nurhan, A. D., P, T. M., W, N. R., A, E. Z., Putri, G. A., Yulia, R., Farmasi, J., Vol, K., & Nurhan, A. D. (2017). Pengetahuan ibu-ibu mengenai kosmetik yang aman. *Farmasi Komunitas Vol.*, 4(1), 122–126.
- Octaviani, C., & Kartasmita, S. (2017). Pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif pembelian produk kosmetik pada wanita dewasa awal. *Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*, 01(02), 126–133.
- Putriana, S. A., Maulidina, A. N., & Matulatan, R. (2020). Restrukturisasi kewenangan BPOM dan sistem kooperatif penanggulangan peredaran kosmetik ilegal secara online. *Jurnal Legislatif*, 3(2), 347–366.
- Rahmi, S. (2017). Identifikasi senyawa hiroquinon dan merkuri pada krim kecantikan yang beredar di pasaran. *Jurnal Penelitian Pendidikan MIPA*, 2(1), 118–122.
- Rejeki, L., & Kussudyarsana. (2020). Pengaruh media sosial online dan media promosi offline terhadap pemilihan merek produk skincare dan klinik kecantikan. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 22(1), 1–11.
- Ristanti, A. (2020). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen Nature Republic di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 1026–1037.
- Rizkiyah, I., & Apsari, N. C. (2020). Strategi coping perempuan terhadap standarisasi cantik di masyarakat. *Marwah: Jurnal Perempuan, Agama Dan Jender*, 18(2), 133–152. <https://doi.org/10.24014/marwah.v18i2.7371>
- Sari, I. A., Hamiyati, & Rasha. (2019). Pengaruh fungsi peer group terhadap pengambilan keputusan pembelian (pencarian informasi) produk kosmetik pada remaja putri. *Kesejahteraan Keluarga Dan Pendidikan*, 06(01), 1–8.
- Septiani, S., & Indraswari, R. (2018). Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen produk kosmetik halal di Kota Bogor. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi (JMO)*, 9(1), 59–73.
- Shimpi, S. S., & Sinha, D. K. (2012). A factor analysis on attitude characteristics of consumer buying behaviour for male cosmetics products in Pune City. *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research*, 1(11), 78–87.
- Stavkova, J., Stejskal, L., & Toufarova, Z. (2008). Factors influencing consumer behaviour. *Agric, Econ*, 54(6), 276–284.
- Tate, S. A., & Fink, K. (2019). Skin colour politics and the white beauty standart. In *Beauty and the Norm* (pp. 283–297). Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-91174-8>
- Thaib, C. M., & Sianipar, A. Y. (2020). Bahaya merkuri pada krim pemutih wajah di Kelurahan Tanjung Gusta Medan. *Jurnal Abdimas Mutiara*, 1(September), 102–106.
- WHO. (2010). Equity, social determinants and public health programmes. In E. B. Kurup & A. Sivasankara (Eds.), *Oral health: equity and social determinants*. World Health Organization Press.