



Window of Public Health
Journal

Journal homepage : <http://jurnal.fkm.umi.ac.id/index.php/woph>



ARTIKEL RISET

URL artikel: <http://jurnal.fkm.umi.ac.id/index.php/woph/article/view/woph7109>

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE REMAJA DI SMAN 1 BANTAENG

^KAqilah Zalsabilla Marzuki¹, Fatmah Afrianty Gobel², Mansur Sididi³

^{1,2,3}Peminatan Epidemiologi, Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Muslim Indonesia

Email Penulis Korespondensi/penulis pertama (^K): aqilasalsabilamarzuki@gmail.com

aqilasalsabilamarzuki@gmail.com¹, fatmahafrianty.gobel@umi.ac.id², mansursididi@umi.ac.id³

ABSTRAK

Minat remaja putri terhadap penampilan fisik mendorong peningkatan pembelian *skincare*. Persaingan merek lokal semakin ketat melalui iklan media sosial dan penguatan citra merek. Bagi remaja muslim, label halal dan izin BPOM menjadi pertimbangan penting, namun keberadaan produk berbahaya yang tetap beredar meski berizin BPOM menunjukkan bahwa izin edar saja tidak menjamin keamanan produk. Rendahnya kesadaran remaja terhadap kandungan bahan aktif menyoroti pentingnya penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian *skincare*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara label halal, label BPOM, keamanan bahan, dan efek samping penggunaan *skincare* dengan keputusan pembelian pada remaja putri di SMAN 1 Bantaeng. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *cross sectional*. Sampel berjumlah 40 siswi kelas X, XI, dan XII. Instrumen penelitian berupa kuesioner, dan analisis data menggunakan uji chi-square. Hasil menunjukkan tidak terdapat hubungan antara label halal ($p = 0,736$), label bpom, keamanan bahan ($p = 0,850$) dengan keputusan pembelian. Namun terdapat hubungan signifikan efek samping penggunaan ($p = 0,005$) dengan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan efek samping berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Disarankan untuk meneliti faktor lain tentang *skincare* yang mempengaruhi kesehatan khususnya kulit.

Kata kunci : Efek Samping Penggunaan *Skincare*; Keputusan Pembelian; Keamanan Bahan; Label BPOM; Label Halal

PUBLISHED BY :

Pusat Kajian dan Pengelola Jurnal
Fakultas Kesehatan Masyarakat UMI

Address :

Jl. Urip Sumoharjo Km. 5 (Kampus II UMI)
Makassar, Sulawesi Selatan.

Email :

jurnal.woph@umi.ac.id

Article history :

Received : 7 Juli 2025

Received in revised form : 24 September 2025

Accepted : 18 Oktober 2025

Available online : 28 Februari 2026

licensed by [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).



ABSTRACT

Adolescent girls' interest in physical appearance is driving increased skincare purchases. Competition from local brands is increasingly fierce, driven by social media advertising and efforts to strengthen brand image. For Muslim teenagers, halal labels and BPOM permits are important considerations. However, the presence of dangerous products that continue to circulate despite having BPOM permits shows that distribution permits alone do not guarantee product safety. Adolescents' limited awareness of active ingredients underscores the importance of research into the factors influencing skincare purchasing decisions. This study aims to determine the relationships among halal labels, BPOM labels, ingredient safety, and skincare side effects on purchasing decisions among adolescent girls at SMAN 1 Bantaeng. This study used a quantitative, cross-sectional design. The sample consisted of 40 female students in grades X, XI, and XII. The research instrument was a questionnaire, and data analysis used the chi-square test. The results showed no relationship between halal labels ($p = 0.736$), BPOM labels, ingredient safety ($p = 0.850$), and purchasing decisions. However, there was a significant relationship between side effects of use ($p = 0.005$) and purchasing decisions. The results showed that side effects influence purchasing decisions. It is recommended to research other factors that affect skin health.

Keywords : Side effects of skincare use; Purchasing decision; Ingredient safety; BPOM certification; Halal label

PENDAHULUAN

Dalam era modern saat ini, penampilan fisik menjadi perhatian utama, terutama di kalangan remaja perempuan yang berusaha tampil menarik dan percaya diri. Kebutuhan akan penampilan yang menarik telah mendorong meningkatnya penggunaan skincare di berbagai belahan dunia. Skincare merupakan produk kosmetik yang berfungsi untuk melindungi, menutrisi, dan meremajakan kulit, dan kini menjadi bagian penting dalam rutinitas harian, khususnya di kalangan Generasi Z.¹ Produk ini dapat berupa kosmetik biasa maupun kosmesetikal, yakni kosmetik yang mengandung bahan aktif biologis yang memberikan manfaat terapeutik bagi kulit.^{2,3}

Di Indonesia, tren penggunaan skincare terus meningkat secara signifikan. Berdasarkan data dari Databoks, pada Maret 2023, produk skincare dan body care menjadi barang yang paling banyak dibeli oleh Generasi Z.⁴ Pertumbuhan ini juga didorong oleh kemunculan merek-merek lokal yang mampu bersaing dengan produk luar negeri, baik dari segi kualitas maupun harga.⁵ Penjualan produk skincare lokal di e-commerce bahkan mencapai Rp292,4 miliar dengan jumlah transaksi lebih dari 3,8 juta selama periode April–Juni 2022. Ini menunjukkan antusiasme yang tinggi terhadap produk-produk perawatan kulit yang ditawarkan secara digital.⁶

Persaingan yang ketat dalam industri skincare mendorong produsen untuk menerapkan strategi pemasaran yang agresif, terutama melalui iklan media sosial. Iklan yang masif mampu mempengaruhi persepsi konsumen dan mendorong keputusan pembelian.⁵ Citra merek juga menjadi faktor penting dalam menarik kepercayaan konsumen, karena persepsi positif terhadap suatu merek akan meningkatkan kemungkinan produk tersebut dipilih oleh konsumen.⁷ Selain itu, bagi konsumen muslim, aspek religius menjadi perhatian tersendiri, seperti kehalalan produk dan kepemilikan izin edar dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Produk yang memiliki label halal dan izin BPOM dianggap aman, legal, dan sesuai dengan nilai kepercayaan mereka.⁸

Namun, fakta di lapangan menunjukkan adanya peredaran produk skincare yang berbahaya meskipun telah memiliki izin BPOM. Di Makassar, Sulawesi Selatan, ditemukan kasus produk skincare

dengan kandungan merkuri yang beredar luas dan telah memiliki izin edar, namun belum memiliki sertifikasi halal.^{9,10} Produk tersebut bahkan berhasil menjangkau pasar besar di Indonesia, seperti Sulawesi, Sumatera, dan Kalimantan, dengan jumlah reseller mencapai 20.000 orang dan volume penjualan 100.000 paket per bulan. Hal ini menunjukkan bahwa izin edar saja tidak cukup menjamin keamanan produk bagi konsumen.¹¹

Rendahnya kesadaran remaja dalam memeriksa komposisi bahan aktif serta aspek legalitas dan kehalalan produk menjadi persoalan penting yang berdampak pada kesehatan, seperti iritasi, dermatitis, dan risiko kerusakan kulit jangka panjang.¹² Tingginya minat terhadap penggunaan skincare dan tren kecantikan yang terus menerus berkembang semakin mempengaruhi perilaku konsumtif remaja. Hal ini juga terlihat pada remaja putri di Kab. Bantaeng, yang saling bersaing untuk tampil menarik dengan kulit yang cerah

SMAN 1 Bantaeng dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki populasi remaja putri yang aktif menggunakan skincare dan menghadapi risiko penggunaan produk tanpa pemahaman mendalam mengenai keamanannya. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk meneliti faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian skincare, termasuk label halal, label BPOM, keamanan bahan dan efek samping penggunaan produk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara label halal, label BPOM, keamanan bahan, dan efek samping penggunaan skincare dengan keputusan pembelian pada remaja putri di SMAN 1 Bantaeng.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain studi potong lintang (*cross-sectional study*). Sampel penelitian ditentukan melalui teknik purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 40 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi, penyebaran kuesioner, dan dokumentasi. Data yang diperoleh kemudian diolah dan dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS. Analisis data dilakukan melalui tiga tahap, yaitu: analisis univariat untuk mendeskripsikan data dalam bentuk distribusi frekuensi, nilai terbanyak (modus), nilai minimum, dan nilai maksimum dari setiap variabel; analisis bivariat untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dan dependen melalui uji Chi-square. Penelitian ini dilaksanakan di SMA Negeri 1 Bantaeng, Kabupaten Bantaeng, Provinsi Sulawesi Selatan, pada bulan Mei tahun 2025.

HASIL

A. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 1. Distribusi Responden Menurut Umur Remaja Putri SMA Negeri 1 Bantaeng

Umur	n	%
15 Tahun	9	22.5
16 Tahun	20	50.0
17 Tahun	9	22.5
18 Tahun	2	5.0
Total	40	100

Tabel 1 menunjukkan bahwa dari 80 responden, siswi remaja putri paling banyak yaitu umur 16 tahun sebanyak 20 orang (50%) sedangkan paling sedikit yaitu umur 18 tahun sebanyak 2 orang (5%).

B. Analisis Bivariat

Tabel 2. Hubungan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Remaja Putri SMA Negeri 1 Bantaeng

Label Halal	Keputusan Pembelian				Total		<i>p value</i>
	Tinggi		Rendah				
	n	%	n	%	N	%	
Ada	18	64.3	10	35.7	28	100	0.736
Tidak Ada	7	58.3	5	41.7	12	100	
Total	25	62.5	15	37.5	40	100	

Tabel 2 menunjukkan bahwa hasil uji statistic dengan menggunakan chi-square diperoleh $p\text{-value} = 0.736$ ($p > 0.05$), sehingga H_a ditolak dan H_a diterima yang artinya tidak ada hubungan antara label halal dengan keputusan pembelian skincare pada remaja di SMA Negeri 1 Bantaeng. Remaja putri menyatakan ketiadaan label halal pada suatu produk membuat mereka cenderung memiliki keputusan pembelian tinggi sebesar 7 orang (58.3%) sedangkan remaja putri menyatakan keberadaan label halal pada suatu produk membuat mereka cenderung memiliki keputusan pembelian tinggi sebesar 18 orang (64.3%).

Tabel 3. Hubungan Label BPOM terhadap Keputusan Pembelian Remaja Putri SMA Negeri 1 Bantaeng

Label BPOM	Keputusan Pembelian				Total		<i>p value</i>
	Tinggi		Rendah				
	n	%	n	%	N	%	
Ada	25	62.5	15	37.5	40	100	-
Total	25	62.5	15	37.5	40	100	

Tabel 3 menunjukkan hasil uji statistic dengan menggunakan *chi-square* diperoleh $p\text{-value} = -$ ($p < 0.05$), sehingga H_a diterima dan H_o ditolak yang artinya tidak ada hubungan antara label BPOM dengan keputusan pembelian *skincare* pada remaja di SMA Negeri 1 Bantaeng. Remaja putri menyatakan keberadaan label BPOM pada suatu produk membuat mereka cenderung memiliki keputusan pembelian tinggi sebesar 25 orang (62.5%) sedangkan remaja putri menyatakan keberadaan label BPOM pada suatu produk membuat mereka cenderung memiliki keputusan pembelian tinggi sebesar 15 orang (37.5%).

Tabel 4. Hubungan Keamanan Bahan terhadap Keputusan Pembelian Remaja Putri SMA Negeri 1 Bantaeng

Keamanan Bahan	Keputusan Pembelian				Total		<i>p value</i>
	Tinggi		Rendah				
	n	%	n	%	N	%	
Terdapat banyak bahan berbahaya	19	63.3	11	36.7	30	100	0.850
Tidak terdapat bahan berbahaya	6	60	4	40	10	100	
Total	25	62.5	15	37.5	40	100	

Tabel 4 menunjukkan hasil uji statistic dengan menggunakan *chi-square* diperoleh *p-value* = 0.850 ($p > 0.05$), sehingga H_a ditolak dan H_o diterima yang artinya tidak ada hubungan antara keamanan bahan dengan keputusan pembelian *skincare* pada remaja di SMA Negeri 1 Bantaeng. . Remaja putri memilih produk yang terdapat banyak bahan berbahaya membuat mereka cenderung memiliki keputusan pembelian tinggi sebesar 19 orang (63.3%) sedangkan remaja putri memilih produk yang tidak terdapat bahan berbahaya membuat mereka cenderung selalu keputusan pembelian tinggi sebesar 6 orang (60%).

Tabel 5. Hubungan Efek Samping Penggunaan *Skincare* terhadap Keputusan Pembelian Remaja Putri SMA Negeri 1 Bantaeng

Efek Samping Penggunaan <i>Skincare</i>	Keputusan Pembelian				Total		<i>p value</i>
	Tinggi		Rendah				
	n	%	n	%	N	%	
Kurang Mengalami Reaksi Negatif	18	81.8	4	18.2	22	100	0.005
Sangat Mengalami Reaksi Negatif	7	38.9	11	61.1	18	100	
Total	25	62.5	15	37.5	40	100	

Tabel 5 menunjukkan hasil uji statistic dengan menggunakan *chi-square* diperoleh *p-value* = 0.005 ($p < 0.05$), sehingga H_a diterima dan H_o ditolak yang artinya ada hubungan antara efek samping penggunaan *skincare* dengan keputusan pembelian *skincare* pada remaja di SMA Negeri 1 Bantaeng. Remaja putri kurang mengalami reaksi negatif pada suatu produk membuat mereka cenderung memiliki keputusan pembelian tinggi sebesar 18 orang (81.8%) sedangkan remaja putri sangat mengalami reaksi negatif pada suatu produk membuat mereka cenderung memiliki keputusan pembelian rendah sebesar 11 orang (61.1%).

PEMBAHASAN

Hubungan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare*

Label Halal merupakan tanda kehalalan suatu produk. Label halal pada produk kosmetik dapat melindungi produsen dari tuntutan bahan dan proses yang tidak halal pada produk tersebut, melindungi konsumen dari keraguan terhadap produk tersebut dan menambah nilai rasa aman dan kepastian kehalalan produk tersebut.¹³

Berdasarkan hasil penelitian siswi remaja putri menganggap ketiadaan label halal pada suatu produk membuat mereka memiliki keputusan pembelian tinggi sebesar 7 orang (58.3%). Hal ini karena produk *skincare* kebanyakan digunakan pada tubuh bagian luar yang dianggap tidak membahayakan karena tidak dikonsumsi ke dalam tubuh dapat menjadi faktor yang menyebabkan masyarakat tidak memprioritaskan label halal untuk penggunaannya. Hasil ini sejalan dengan penelitian Nurani, et al., tahun 2024 yang menyatakan bahwa masyarakat muslim memang mengetahui fungsi dan memberikan respon baik adanya label halal tetapi dalam memutuskan pembelian produk *skincare* masyarakat lebih memperhatikan pada aspek non religiusitas seperti merek, promosi, dan harga.

Sedangkan remaja putri menganggap keberadaan label halal pada suatu produk membuat mereka

keputusan pembelian rendah sebesar 18 orang (64.3.8%). Hal ini karena mereka mempertimbangkan label halal sebagai syarat utama dalam memilih produk, namun belum menemukan produk yang sesuai atau belum memiliki kebutuhan mendesak untuk membeli skincare. Hasil ini sejalan dengan penelitian Nur'aeni, tahun 2021 yang menyatakan bahwa persepsi terhadap label halal berpengaruh positif meskipun tidak selalu langsung berujung pada tindakan pembelian, karena keputusan tersebut masih dapat dipengaruhi oleh faktor personal seperti kebutuhan, preferensi merek, dan kemampuan finansial.

Berdasarkan hasil uji statistik menggunakan chi-square test, diperoleh nilai $p = 0.736$, yang berarti $p > 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan secara statistik antara label halal dengan keputusan pembelian skincare pada remaja putri di SMA Negeri 1 Bantaeng. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_a) ditolak dan hipotesis nol (H_0) diterima yang artinya tidak ada hubungan antara label halal dengan keputusan pembelian skincare pada remaja di SMA Negeri 1 Bantaeng karena remaja putri menjadikan label halal sebagai nilai tambah daripada faktor penentu dalam pengambilan keputusan, mereka beranggapan produk skincare kebanyakan digunakan pada tubuh bagian luar yang dianggap tidak membahayakan karena tidak dikonsumsi ke dalam tubuh dan faktor lain seperti melainkan kesukaan, tren, dan pengaruh sosial. Hal ini sejalan dengan penelitian Nur'aeni, tahun 2021 bahwa remaja cenderung menilai skincare sebagai produk luar tubuh (topikal) yang tidak memiliki konsekuensi halal-haram secara langsung seperti makanan, sehingga label halal dianggap tidak penting faktor harga.¹⁴

Hubungan Label BPOM Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare*

Label BPOM merupakan indikasi suatu produk bahwa produk tersebut telah lulus pengujian dari organisasi terkait dan memastikan kandungan bahan untuk keamanan produk. Label BPOM sebenarnya harus dicantumkan di dalam kemasannya agar konsumen tahu jika produk makanan dan kosmetik itu memiliki izin edar. Makanan dan kosmetik dapat dikatakan layak digunakan jika pada kemasan produk terdapat kode dan label yang telah ditetapkan oleh BPOM. Produk makanan, minuman maupun kosmetik dalam kemasan harus mempunyai standarisasi yang ditentukan pemerintah yaitu BPOM. Hal ini dikarenakan makanan, minuman maupun kosmetik dalam kemasan umumnya mempunyai konsentrasi zat tertentu.¹⁵

Berdasarkan hasil penelitian remaja putri menganggap keberadaan label BPOM pada suatu produk memiliki keputusan pembelian tinggi sebesar 25 orang (62.5%). Hal ini karena semakin teredukasi dan sadar akan pentingnya keamanan produk yang mereka gunakan pada kulit. Izin edar dari BPOM berfungsi sebagai jaminan resmi dari pemerintah bahwa produk tersebut telah melalui serangkaian uji klinis, tidak mengandung bahan berbahaya (seperti merkuri atau hidrokuinon), dan diproduksi secara higienis. Kesadaran ini diperkuat oleh masifnya kampanye di media sosial oleh para beauty influencer dan pakar kesehatan yang selalu menekankan pentingnya memilih produk yang "BPOM approved" untuk menghindari risiko iritasi, kerusakan kulit jangka panjang, atau masalah kesehatan lainnya. Bagi mereka, label BPOM adalah filter pertama untuk membedakan produk yang kredibel dan aman dari produk abal-abal yang berisiko. Hasil ini sejalan dengan penelitian Amanda & Hutagalung, tahun 2024 yang menyatakan bahwa memperhatikan atribut label BPOM resmi yang dikeluarkan oleh BPOM. pada kemasan

produk sebelum memutuskan membeli, untuk memastikan keaslian dan keamanan produk yang dibeli.

Berdasarkan, hasil uji statistic dengan menggunakan chi-square tidak diperoleh p-value, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak yang artinya ada hubungan antara label BPOM dengan keputusan pembelian skincare pada remaja di SMA Negeri 1 Bantaeng. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_a) ditolak dan hipotesis nol (H_0) diterima yang artinya tidak ada hubungan antara label BPOM dengan keputusan pembelian skincare pada remaja di SMA Negeri 1 Bantaeng karena hampir semua produk skincare yang beredar di pasaran saat ini sudah memiliki izin edar BPOM, terutama produk-produk yang dijual secara legal di toko, apotek, dan platform e-commerce besar. Akibatnya, remaja tidak lagi menjadikan label BPOM sebagai pembeda yang signifikan antar produk, melainkan menganggapnya sebagai hal yang sudah seharusnya ada, bukan sebagai nilai tambah atau pertimbangan utama.

Hubungan Keamanan Bahan Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare*

Selain memiliki kualitas yang baik, produk kosmetik juga harus memenuhi standar keamanan yang telah ditetapkan dalam peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mengenai kosmetika. Kosmetik yang aman adalah produk yang bahan-bahannya telah disesuaikan dengan ketentuan keamanan yang tercantum dalam regulasi BPOM terkait kosmetik.¹⁶

Berdasarkan hasil penelitian remaja putri memilih produk yang tidak terdapat bahan berbahaya pada suatu produk membuat mereka cenderung memiliki keputusan pembelian tinggi sebanyak 6 orang (60%). Hal ini karena kesadaran akan kesehatan dan keamanan menjadi pertimbangan utama dalam memilih produk.

Selain memiliki kualitas yang baik, produk kosmetik juga harus memenuhi standar keamanan yang telah ditetapkan dalam peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mengenai kosmetika. Kosmetik yang aman adalah produk yang bahan-bahannya telah disesuaikan dengan ketentuan keamanan yang tercantum dalam regulasi BPOM terkait kosmetik (Wati, 2022).

Sedangkan remaja putri yang memilih produk yang terdapat banyak bahan berbahaya pada suatu produk membuat mereka cenderung memiliki keputusan pembelian tinggi sebesar 19 orang (63.3%). Hasil ini sejalan dengan penelitian Kotler & Armstrong, tahun 2018 yang menyebutkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, termasuk kebutuhan, pendapatan, dan persepsi risiko.

Berdasarkan hasil uji statistik menggunakan chi-square test, diperoleh nilai $p = 0.850$, yang berarti $p > 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan secara statistik antara keamanan bahan dengan keputusan pembelian skincare pada remaja putri di SMA Negeri 1 Bantaeng. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_a) ditolak dan hipotesis nol (H_0) diterima yang artinya tidak ada hubungan antara keamanan bahan dengan keputusan pembelian skincare pada remaja di SMA Negeri 1 Bantaeng. Keputusan mereka dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang lebih dominan dalam konteks remaja, seperti tren, rekomendasi teman sebaya, harga, atau promosi, dan label BPOM. Hasil ini sejalan dengan Jovanka & Subarsa Putri, tahun 2024 menyatakan bahwa Generasi Z sangat dipengaruhi oleh testimoni, influencer, dan company image saat membeli produk kecantikan. Meskipun kualitas produk disebutkan, keamanan bahan spesifik seringkali dianggap sebagai bagian dari "kualitas" secara umum dan

mungkin tidak menjadi faktor penentu eksplisit dibandingkan dengan daya tarik tren atau rekomendasi.

Hubungan Efek Samping Penggunaan *Skincare* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare*

Penggunaan produk *skincare* telah menjadi bagian integral dari rutinitas perawatan diri banyak individu, bertujuan untuk meningkatkan kesehatan dan estetika kulit. Namun, di balik janji-janji kulit ideal, berbagai efek samping atau reaksi negatif terhadap produk *skincare* tidak jarang terjadi. Efek samping ini dapat bervariasi dari ringan hingga berat, memengaruhi kualitas hidup pengguna, dan seringkali membutuhkan intervensi medis.¹⁷

Berdasarkan hasil penelitian remaja putri kurang mengalami reaksi negatif pada suatu produk membuat mereka cenderung memiliki keputusan pembelian tinggi sebesar 18 orang (81.8%). Hal ini karena ketika mereka tidak mengalami efek samping atau kekecewaan setelah penggunaan awal, kepercayaan terhadap produk meningkat. Kepercayaan ini memperkuat niat dan keyakinan dalam melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan produk kepada orang lain..

Sedangkan remaja putri sangat mengalami reaksi negatif pada suatu produk membuat mereka cenderung tidak membeli sebesar 11 orang (61.6%). Hal ini karena pengalaman negatif seperti iritasi, breakout, atau ketidakcocokan pada kulit membuat mereka kehilangan kepercayaan terhadap produk tersebut dan enggan menggunakannya kembali demi menjaga kesehatan kulit.

Berdasarkan hasil uji statistik menggunakan chi-square test, diperoleh nilai $p = 0.005$, yang berarti $p < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan secara statistik antara efek samping penggunaan *skincare* dengan keputusan pembelian *skincare* pada remaja putri di SMA Negeri 1 Bantaeng. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak yang artinya ada hubungan antara efek samping penggunaan *skincare* dengan keputusan pembelian *skincare* pada remaja di SMA Negeri 1 Bantaeng. Hal ini karena mempertimbangkan aspek keamanan dan kesehatan kulit dalam memilih produk *skincare*. Pengalaman mengalami atau menghindari efek samping, seperti iritasi atau jerawat, sangat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Kepercayaan terhadap produk yang aman dan sesuai dengan jenis kulit menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian.

Hasil ini sejalan dengan penelitian (Lim & Dubinsky, 2018). Penelitian ini menekankan peran perceived risk (risiko yang dirasakan) dalam niat beli. Jika remaja memiliki pengalaman buruk atau mengasosiasikan *skincare* dengan "risiko reaksi negatif", maka mereka akan cenderung menghindarinya atau tidak berniat membeli. Efek samping yang parah akan meningkatkan perceived risk ini secara signifikan.

Hal berbeda dengan (Lee, J. Y., & Lee, 2021), yang meneliti bagaimana konsumen mengatribusikan reaksi negatif awal terhadap produk kosmetik. Penelitian tersebut menemukan bahwa apabila konsumen menganggap reaksi negatif tersebut sebagai bagian dari proses "purging" yaitu respons normal kulit dalam menyesuaikan diri dengan produk maka mereka cenderung tetap melanjutkan penggunaan dan bahkan mempertimbangkan untuk membeli kembali.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Efek samping penggunaan *skincare* sangat berpengaruh

terhadap keputusan pembelian remaja putri, terutama terkait aspek kesehatan kulit. Reaksi negatif seperti iritasi dan breakout menimbulkan kekhawatiran akan keamanan produk.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara efek samping penggunaan skincare dengan keputusan pembelian skincare pada remaja putri, sedangkan label halal, keamanan bahan, dan label bpom tidak menunjukkan hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian. Oleh karena itu, disarankan agar remaja putri lebih selektif dalam memilih produk skincare dengan memperhatikan komposisi dan kesesuaian produk dengan usia serta kebutuhan kulit, tidak mudah tergiur oleh iklan yang menjanjikan hasil instan. Tenaga kesehatan diharapkan dapat memberikan edukasi mengenai keamanan skincare kepada remaja di lingkungan sekolah, sedangkan orang tua perlu meningkatkan pengawasan dan perhatian terhadap produk perawatan kulit yang digunakan anak-anak mereka. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan kajian ini dengan menambahkan variabel lain agar memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai perilaku konsumtif remaja terhadap produk skincare.

DAFTAR PUSTAKA

1. Nahai F, Miotto GC. Soft tissue assessment, optimization, and planning. *Aesthetic Surg Facial Skeleton Elsevier*. 2022;354–62.
2. Truswell WH. Prescription Skin Care Products and Skin Rejuvenation. *Facial Plast Surg Clin North Am*. 2020 Feb 1;28(1):59–65.
3. Setiyanti S, Ansori MI. Pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian produk skincare the originote. *Profit J Manajemen, Bisnis dan Akunt*. 2024;3(2):211–26.
4. Rahmawaty A. Peran perawatan kulit (skincare) yang dapat merawat atau merusak skin barrier. *Berk Ilm Mhs Farm Indones*. 2020;7(1):5–10.
5. Maulidiyah DN, Arsyianto MT. Analisis periklanan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen dan dampaknya pada keputusan pembelian. *Sketsa Bisnis*. 2020;7(2):94–105.
6. Safira R. Pengaruh Lifestyle Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Di Kota Bima. *J Student Res*. 2023;1(5):70–87.
7. Lia A, Ibdalsyah I, Hakiem H. Pengaruh Persepsi Konsumen, Labelisasi Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Skincare SR12. *El-Mal J Kaji Ekon Bisnis Islam*. 2021;5(2):263–73.
8. Maulina N, Silmy NF, Sugihantoro H, Syahrir A. Pengaruh Tingkat Pengetahuan terhadap Perilaku dalam Menggunakan Produk Kosmetik Berlabel Halal pada Mahasiswa Teknik Arsitektur UIN Malang The Effect of Knowledge on Behavior in Using Halal Labeled Cosmetic Products of Architectural Engineering Students . 2024;9(2):83–7.
9. Nurfaisah AS. Penggunaan Bahan Merkuri Bikin 3 Owner Skincare di Makassar Jadi Tersangka [Internet]. *detikSulsel*. 2024 [cited 2025 Feb 26]. Available from:

<https://www.detik.com/sulsel/makassar/d-7635676/penggunaan-bahan-merkuri-bikin-3-owner-skincare-di-makassar-jadi-tersangka>

10. Taqiyuddin MR. Mira Hayati Skincare Apakah Sudah BPOM dan Halal MUI? [Internet]. Halalan. id. 2023 [cited 2025 Mar 8]. Available from: <https://www.halalan.id/halal/mira-hayati-skincare-apaakah-sudah-bpom/>
11. Stie K, Dharma T, Makassar N, Amar I, Stie J, Makassar Y. Pengaruh Harga dan Promosi di Media Sosial terhadap Keputusan Konsumen Membeli MH Whitening Skin di Makassar. 2023;19:263–74.
12. Patrisya F, Afifah N, Purmono BB. Mediasi FOMO : Pengaruh Influencer dan Online Review terhadap Purchase Decision Produk the Originote. 2025;05(01):186–95.
13. Rizqina Mardhotillah R, Putri EBP, Rasyid RA, Sahrin LA. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare. Account Manag J. 2022;6(1):13–6.
14. Nur'aeni N. Pengaruh label halal, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. J Dimens. 2021;10(2):240–54.
15. Malihah L, Azizah A, Karimah H. Pengaruh Islamic Branding, Label Halal, Label Bpom, Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dan Kosmetik:(Studi Pada Santriwati Pondok Pesantren Salafiyah Darussalam Martapura). Oikon J Kaji Ekon dan Keuangan Syariah. 2023;4(2):64–78.
16. Wati AR. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Keamanan Bahan terhadap Keputusan Pembelian yang Dimoderasi oleh Label halal pada Kosmetik Sariayu (Studi Kasus Mahasiswa FEBI IAIN Salatiga). IAIN SALATIGA; 2022.
17. Lodi MR, Biffi B, Bosis C, Ferri GC, D'Adda A. Skin irritation: Mechanisms, clinical aspects, and evaluation. Int J Cosmet Sci. 2021;43(1):1–10.