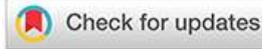


## PENGARUH KESADARAN DAN PENGETAHUAN TERKAIT KEAMANAN PRODUK TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN DAN PERAWATAN KULIT DI MASYARAKAT JABODETABEK



**<sup>1\*</sup>Ruth Nattassha, <sup>2</sup>Roshni, <sup>3</sup>Viviana**

*<sup>1,2,3</sup>Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora,  
Universitas Bunda Mulia - Indonesia*

### **e-mail:**

<sup>1\*</sup>rnattassha@bundamulia.ac.id (corresponding author)

<sup>2</sup>s35210125@student.ubm.ac.id

<sup>3</sup>s35210090@student.ubm.ac.id

### **ABSTRACT**

*The rise of the beauty and skincare industry in Indonesia is accompanied by a glaring issue of this industry: the existence of illegal products without certification National Agency of Drug and Food Control which possibly contain substances harmful to skin health. Even with the existence of said certification, it is evident that there are demands for such products. The question arises from such a phenomenon: are the Indonesian consumers of beauty and skincare products aware of the certification, and are they using said information in their purchase decision? This research is conducted to find the answers to those questions, by utilizing the theory of planned behavior expanded with awareness and knowledge variables. A study of 72 consumers in Jabodetabek shows that while they have both the awareness and knowledge about the safety of said products, their attitude towards uncertified products has more effect on their intention to purchase compared to other variables.*

**Keywords:** *Theory of Planned Behavior; Product Knowledge; Product Safety Awareness; Beauty and Skincare Products*

**Diterima (Received) :** 08-07-2024

**Direvisi (Revised) :** 11-07-2024

**Disetujui (Approved) :** 12-07-2024

**Dipublikasi (Published) :** 13-07-2024



©2024 Copyright (Hak Cipta) : Penulis (Authors)

Diterbitkan oleh (Published by) : Program Studi Manajemen, Universitas Nusa Cendana, Kupang - Indonesia.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi (This is an open access article under license) :

CC BY (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

## PENDAHULUAN

Industri kecantikan dan perawatan kulit menjadi salah satu industri yang berkembang dengan pesat di Indonesia. Dalam artikel Hasibuan (2022), berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), tercatat bahwa industri ini bertumbuh sebanyak 9,61% bahkan di tengah pandemi COVID-19 tahun 2021. Adapun dalam siaran pers Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, Haryo Limanseto selaku juru bicara Kemenko Perekonomian menyatakan bahwa pertumbuhan bidang industri ini terhitung fenomenal: jumlah perusahaan di industri ini meningkat dari 913 perusahaan menjadi 1010 perusahaan dari tahun 2022 ke tahun 2023 (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, 2024). Peningkatan jumlah perusahaan sebesar 21,9% itu juga diiringi dengan berhasilnya produk-produk kecantikan dan perawatan kulit nasional Indonesia menembus pasar internasional. Di periode Januari hingga November 2023, industri ini menyumbang hingga USD 770,8 juta nilai ekspor. Adapun 95% dari industri kecantikan dan perawatan kulit di Indonesia ini adalah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), sehingga industri ini dapat dikatakan sebagai salah satu industri yang sangat memajukan UMKM di Indonesia.

Akan tetapi, terdapat satu isu yang cukup krusial dalam industri ini. Tidak jarang terdapat produk-produk kecantikan dan perawatan kulit yang mengandung bahan-bahan berbahaya dan dijual di pasaran dengan harga yang murah. Menurut hasil pengawasan kosmetik klinik kecantikan yang dilakukan oleh BPOM pada 19-23 Februari 2024, dari 731 klinik kecantikan yang diperiksa ditemukan 239 klinik yang menjual produk kecantikan dan perawatan kulit yang tidak sesuai dengan ketentuan (BPOM Indonesia, 2024). Dari 239 klinik tersebut, ditemukan 5.937 unit produk kosmetik yang mengandung bahan yang dilarang dan berbahaya seperti, hidrokuinon, klindamisin, asam retinoat, dan steroid. Selain itu, terdapat juga 37.998 unit produk kosmetik yang tidak memiliki izin edar, 104 unit produk injeksi kecantikan yang berbahaya, dan 5.277 unit produk kosmetik kedaluwarsa. Jumlah yang tinggi ini menunjukkan bahwa sangat besar kemungkinan konsumen produk kecantikan dan perawatan kulit di Indonesia untuk menggunakan produk yang berbahaya bagi kesehatan kulit apabila mereka tidak berhati-hati. Maka dari itu, penting bagi konsumen untuk mencari informasi mengenai produk kecantikan dan perawatan kulit yang akan mereka gunakan.

Di Indonesia, masyarakat bisa melihat apakah suatu produk kosmetik aman untuk digunakan atau tidak melalui sertifikasi BPOM yang dimiliki oleh produk tersebut. Sertifikasi BPOM merupakan sebuah izin edar yang diberikan oleh pemerintah kepada produk obat-obatan dan makanan yang telah lulus uji sertifikasi keamanan dan layak untuk digunakan dalam jangka panjang, termasuk di antaranya produk kecantikan dan perawatan kulit (Primasasti, 2022). Namun, keberadaan sertifikasi BPOM yang telah menjamin keamanan sebuah produk kecantikan dan perawatan kulit belum tentu mempengaruhi niat seseorang dalam membeli produk kosmetik, terlihat dari masih banyaknya produk-produk kecantikan dan perawatan kulit yang tidak memiliki sertifikasi BPOM namun tetap terjual banyak di pasaran (BPOM Indonesia, 2023). Dalam artikel yang dimuat di Kompas tahun 2023, dijelaskan bahwa salah satu contoh produk kecantikan dan perawatan kulit yang tidak memiliki sertifikasi ini adalah krim Tabita (Putri & Pratiwi, 2023). Produk ini telah diberikan *public warning* sejak beberapa tahun lalu oleh BPOM agar masyarakat tidak terkecoh untuk membelinya lagi, namun sampai saat ini produk ini masih ditemukan di pasaran. Hal ini menunjukkan masih adanya permintaan dari pasar akan produk tersebut. Selain itu, menurut artikel yang dimuat di detikHealth tahun 2022, ditemukan bahwa tiga varian produk *blush on* atau pewarna pipi yang cukup terkenal di pasaran, Madame Gie milik artis Gisella Anastasia, mengandung

bahan berbahaya seperti pewarna merah K3, K1, dan K10 yang bisa menyebabkan iritasi hingga kanker kulit (Azizah, 2022).

Kasus-kasus tersebut menunjukkan bahwa sekalipun sudah tersedia sertifikasi BPOM dan informasi mengenai produk kecantikan dan perawatan kulit apa saja yang aman untuk kesehatan kulit, masih ada konsumen yang memilih menggunakan produk-produk berbahaya yang tidak memiliki sertifikasi (Azizah, 2022; BPOM Indonesia, 2023; Putri & Pratiwi, 2023). Padahal, menurut literatur yang sudah ada, pengetahuan mengenai produk seharusnya memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen produk kecantikan dan perawatan kulit (Ghazali et al., 2017). Hal tersebut juga dapat dibuktikan dalam bidang konsumsi lain, seperti produk pangan dan produk ramah lingkungan (Amoako et al., 2020; Kim & Hwang, 2020). Selain pengetahuan mengenai produk, salah satu hal yang tidak kalah pentingnya adalah kesadaran konsumen mengenai berbagai aspek dalam konsumsi mereka, seperti kesadaran akan halalnya produk yang digunakan (Khadijatul et al., 2022; Handriana et al., 2020) ataupun akan dampak produk tersebut terhadap lingkungan (Ahmed et al., 2021; Shimul et al., 2022).

Berdasarkan kesenjangan antara hasil penelitian dalam literatur-literatur tersebut dan kejadian nyata di masyarakat kemudian muncul pertanyaan: apakah hal itu sudah berlaku bagi konsumen produk kecantikan dan perawatan kulit di Indonesia? Sudahkah pengetahuan dan kesadaran akan keamanan produk memiliki peran dalam proses pengambilan keputusan konsumen produk kecantikan dan perawatan kulit di Indonesia. Ataukah ternyata masih ada faktor-faktor lain yang memiliki peranan lebih besar dalam proses pengambilan keputusan ini, sehingga mungkin walaupun konsumen sudah tahu dan sadar bahwa suatu produk mungkin berbahaya bagi keamanan kulitnya, konsumen itu masih tetap mengonsumsi produk berbahaya tersebut?

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk melihat sejauh apa pengaruh pengetahuan dan kesadaran terkait keamanan produk kecantikan dan perawatan kulit terhadap perilaku konsumsi masyarakat. Adapun berdasarkan pertimbangan waktu dan biaya, penelitian ini dibatasi di wilayah Jabodetabek. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pemerintahan dan juga badan-badan yang terkait mengenai strategi yang terbaik untuk mencegah masyarakat menggunakan produk kecantikan dan perawatan kulit yang berbahaya bagi kesehatan kulit mereka.

## TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PENELITIAN, DAN HIPOTESIS

### *Theory of Planned Behavior*

Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi niat perilaku pembelian konsumen, beberapa di antaranya yaitu jenis bauran promosi yang digunakan (Putra et al., 2022), *marketing* di media sosial dan *brand image* (Tarigan & Noverin, 2024), serta kualitas *e-service* dan kepuasan konsumen (Anthony et al., 2024). Namun, terdapat satu model yang cukup banyak digunakan untuk menggambarkan faktor-faktor yang mempengaruhi niat perilaku pembelian konsumen. Model ini lebih dikenal sebagai *theory of planned behavior* (Ajzen, 1985), yang mengaitkan kepercayaan seseorang terhadap niat perilaku orang tersebut. Adapun tiga elemen kepercayaan dalam teori ini adalah sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norms*), dan kontrol perilaku yang dipersepsikan (*perceived behavioral control*). Sikap dapat diukur dari evaluasi individu terhadap suatu perilaku, baik dari segi positif maupun segi negatifnya. Norma subjektif individu terhadap suatu hal dapat dilihat dari bagaimana orang-orang yang dianggap signifikan oleh individu tersebut menilai perilaku yang diamati. Adapun kontrol perilaku yang dipersepsikan sifatnya terkait dengan sejauh mana individu tersebut menganggap dirinya mampu

melakukan perilaku yang diamati, apabila tidak ada kondisi lain yang menghalangi (Sheppard et al., 1988).

Terdapat sejumlah riset bisnis yang menggunakan *theory of planned behavior* untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh dalam perilaku pembelian produk kecantikan dan perawatan kulit di berbagai kalangan masyarakat. Ghazali et al. (2017) meneliti nilai-nilai yang mempengaruhi aspek sikap individu dalam pembelian produk perawatan diri, baik dari segi kesehatan, keamanan, hedonis, sosial, dan juga lingkungan, dengan lingkup penelitian ini adalah di Malaysia. Shimul et al. (2022) meneliti pengaruh kesadaran akan kesehatan, motif ekologis, dan juga pengetahuan mengenai lingkungan terhadap aspek sikap individu dalam pembelian produk kosmetik ramah lingkungan di Afrika Selatan. Adapun beberapa penelitian di Indonesia terfokus pada penggunaan *theory of planned behavior* dalam niat pembelian dan perilaku penggunaan kosmetik halal (Khadijatul et al., 2022; Handriana et al., 2020).

Penelitian terkini yang memanfaatkan *theory of planned behavior* pada umumnya menambahkan variabel-variabel yang dapat mempengaruhi niat perilaku individu selain sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan. Adapun dalam penelitian ini, variabel tambahan yang digunakan adalah pengetahuan (*knowledge*) dan kesadaran (*awareness*).

### **Pengetahuan (*Knowledge*)**

Pengetahuan (*knowledge*) pada dasarnya didefinisikan sebagai informasi yang disimpan dalam memori individu (Rao & Sieben, 1992). Apabila dikaitkan dengan suatu produk, pengetahuan dapat juga dinyatakan sebagai informasi-informasi yang disimpan dalam memori konsumen terkait suatu produk, yang kemudian dapat diproses oleh sang konsumen untuk melakukan evaluasi terhadap produk yang hendak dikonsumsi. Berdasarkan definisi tersebut, pengetahuan mengenai produk adalah salah satu hal yang sangat berperan dalam penentuan niat dan perilaku individu dalam mengonsumsi produk, dan karena itulah variabel ini banyak digunakan sebagai pengembangan dari *Theory of Planned Behavior*.

Pengetahuan mengenai produk (*product knowledge*) dapat dilihat pengaruhnya dalam perilaku konsumen, baik di bidang produk perawatan diri dan juga produk pangan (Ghazali et al., 2017; Kim & Hwang, 2020). Pengetahuan mengenai lingkungan juga ditemukan sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam penggunaan produk ramah lingkungan (Ahmed et al., 2021; Amoako et al., 2020). Adapun menurut Wang et al. (2019), pengetahuan dapat diukur dengan beberapa cara: apakah konsumen mengetahui dan familiar dengan konsep produk tersebut, apakah konsumen pernah mengonsumsi produk, dan apakah konsumen tertarik untuk mengetahui lebih lanjut mengenai konsep yang dibawa oleh produk tersebut.

### **Kesadaran (*Awareness*)**

Apabila pengetahuan berkaitan dengan informasi dan fakta yang dimiliki oleh individu mengenai suatu konsep, kesadaran lebih didefinisikan sebagai perasaan ataupun niat untuk memahami suatu konsep atau subjek tertentu (Shahid et al., 2018). Jika dikaitkan dengan produk, maka kesadaran dapat dikatakan sebagai sejauh apa konsumen hendak memahami lebih lanjut berbagai aspek dari produk yang akan dikonsumsi. Hal ini tentu sangat berkaitan dengan isu utama yang dialami industri kecantikan dan perawatan kulit di Indonesia: informasinya sudah tersedia, namun apakah masyarakat memiliki niat untuk mencari tahu lebih lanjut?

Pengembangan *Theory of Planned Behavior* dengan variabel kesadaran dilakukan oleh beberapa penelitian yang sudah ada. Dalam industri kecantikan dan perawatan kulit, penelitian yang telah dilakukan pada umumnya terkait dengan sifat halal dari produk kecantikan dan perawatan kulit yang ada (Khadijatul et al., 2022; Handriana et al., 2020). Selain itu, kesadaran juga menjadi salah satu faktor penting dalam konsumsi produk pangan organik (Asif et al., 2018). Dapat dilihat bahwa penelitian-penelitian yang memanfaatkan variabel kesadaran dalam pengembangan model *Theory of Planned Behavior*-nya termasuk dalam industri yang perlu memperhatikan keamanan produk yang dikonsumsi, karena penggunaan produk yang tidak aman untuk dikonsumsi dapat berdampak buruk bagi kesehatan. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran adalah salah satu faktor yang krusial dalam menentukan perilaku pembelian.

### **Kerangka Penelitian dan Hipotesis**

Berdasarkan tinjauan literatur yang telah dilakukan, kerangka konseptual penelitian ini dapat dilihat di Gambar 1. Sesuai dengan teori dasar yang dipakai dalam penelitian ini, yaitu *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1985), terdapat tiga variabel utama yang mempengaruhi niat pembelian produk perawatan kulit: sikap konsumen terhadap keamanan produk perawatan kulit, norma subjektif konsumen terhadap keamanan produk perawatan kulit, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan individu terkait keputusan pembelian produk perawatan kulit. Ketiga variabel ini adalah variabel utama dalam *Theory of Planned Behavior* yang disesuaikan dengan permasalahan utama penelitian, yaitu sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan.

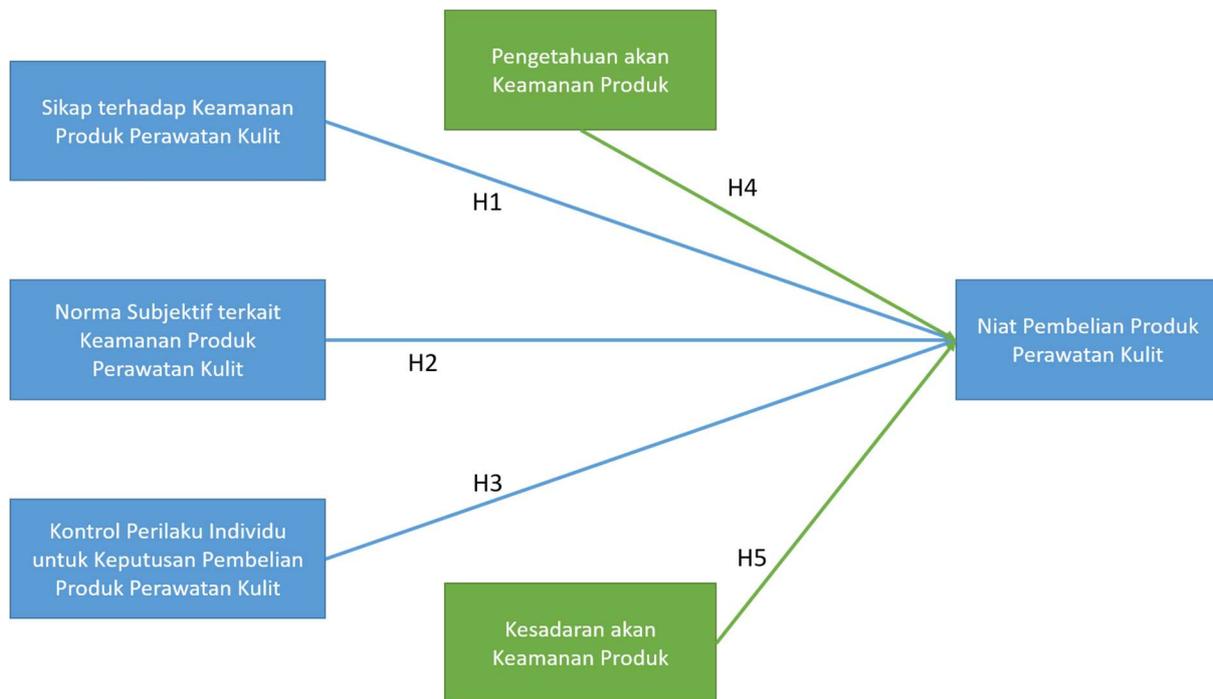
Berdasarkan teori utama ini, terdapat tiga hipotesis yang hendak dibuktikan dalam penelitian:

- H1: Sikap terhadap keamanan produk perawatan kulit memiliki pengaruh terhadap niat pembelian produk perawatan kulit.
- H2: Norma subjektif terkait keamanan produk perawatan kulit memiliki pengaruh terhadap niat pembelian produk perawatan kulit.
- H3: Kontrol perilaku individu untuk keputusan pembelian produk perawatan kulit memiliki pengaruh terhadap niat pembelian produk perawatan kulit.

Seperti yang sudah didefinisikan sebelumnya, pengetahuan adalah informasi yang disimpan dalam memori individu dan kemudian diproses sebagai salah satu pertimbangan dalam evaluasi produk (Rao & Sieben, 1992). Dalam penelitian ini, pengetahuan didefinisikan sebagai informasi yang dimiliki oleh individu terkait keamanan produk kecantikan dan perawatan kulit yang akan dikonsumsi. Peran variabel ini dalam penggunaan model *Theory of Planned Behavior* di industri perawatan kulit organik telah dibuktikan oleh literatur sebelumnya (Ghazali et al., 2017). Adapun penelitian tersebut dilakukan di dua kota besar di Malaysia. Dalam penelitian tersebut, ditemukan bahwa pengetahuan memiliki pengaruh positif dalam niat pembelian produk perawatan kulit organik, namun pengaruh yang diberikan terhitung kecil. Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat peluang untuk melihat peranan variabel ini di kalangan masyarakat Indonesia: apakah pengetahuan juga berperan dalam menentukan niat beli produk kecantikan dan perawatan kulit masyarakat Indonesia, dan seberapa besar pengaruhnya?

Dengan demikian, hipotesis selanjutnya dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H4: Pengetahuan konsumen terkait keamanan produk kecantikan dan perawatan kulit yang digunakan memiliki pengaruh terhadap niat pembelian produk perawatan kulit.



Sumber: Olahan Pribadi, 2024

**Gambar 1**  
**Kerangka Penelitian**

Kesadaran didefinisikan sebagai niat untuk mengetahui lebih lanjut terkait suatu konsep ataupun produk (Shahid et al., 2018). Dalam penelitian-penelitian sebelumnya, kesadaran lebih banyak dihubungkan dengan sifat halal yang dimiliki oleh produk kecantikan dan perawatan kulit (Khadijatul et al., 2022; Handriana et al., 2020). Namun, dalam penelitian ini, yang hendak dilihat adalah kesadaran konsumen terkait keamanan produk kecantikan dan perawatan kulit yang mereka gunakan. Apakah konsumen di Indonesia memiliki niat untuk mengetahui lebih lanjut keamanan produk yang mereka gunakan? Informasinya sudah tersedia melalui sertifikasi milik Badan Pengawas Obat dan Makanan Indonesia, namun apakah konsumen memiliki niat untuk mencari tahu mengenai informasi yang telah disediakan itu?

Dengan demikian, hipotesis terakhir dalam penelitian ini dapat didefinisikan sebagai berikut:

H5: Kesadaran konsumen akan keamanan produk kecantikan dan perawatan kulit yang digunakan memiliki pengaruh terhadap niat pembelian produk perawatan kulit.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini bertujuan mengetahui hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel yang telah dideskripsikan di sub-bab sebelumnya. Adapun hubungan sebab-akibat tersebut akan dibuktikan dengan survei terhadap konsumen produk kecantikan dan perawatan kulit. Dengan demikian, berdasarkan klasifikasi yang diberikan oleh Sugiyono

(2023), penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian terapan dan penelitian survei. Penelitian terapan memiliki tujuan untuk menguji sebuah teori yang sudah ada dalam pemecahan masalah, seperti yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu menggunakan *Theory of Planned Behavior* dan pengembangannya untuk mengetahui apa saja hal-hal yang mempengaruhi niat perilaku konsumen produk kecantikan dan perawatan kulit. Adapun metode survei dilakukan ketika seorang peneliti hendak mengumpulkan data dari lingkungan yang alamiah, namun terdapat perlakuan khusus dari peneliti ketika melakukan pengumpulan data seperti wawancara, pengujian tertentu, dan juga kuesioner (Sugiyono, 2023). Karena data yang dibutuhkan untuk pembuktian dikumpulkan melalui kuesioner, sesuai dengan klasifikasi dari Sugiyono (2023), penelitian ini dapat dikategorikan sebagai penelitian survei.

Terkait data yang akan diproses dalam penelitian ini, data hasil kuesioner akan diproses menjadi angka dan mengalami proses analisis statistik untuk membuktikan hubungan-hubungan antar variabelnya. Karena itu, berdasarkan kriteria dalam Sugiyono (2023) untuk jenis metode penelitian, penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian kuantitatif dengan paradigma positivisme.

### **Metode Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode kuesioner yang disebarakan dengan menggunakan Google Form. Adapun responden kuesioner untuk penelitian ini dibatasi pada masyarakat Indonesia yang berdomisili di daerah Jabodetabek. Dalam selang waktu pelaksanaan penelitian, jumlah responden kuesioner yang dapat terkumpul adalah 80 orang.

Setelah dilakukan penyaringan terhadap jawaban yang tidak lengkap ataupun tidak sesuai dengan kriteria, ditemukan terdapat 72 jawaban kuesioner yang valid. Menurut Roscoe (1975), dalam penelitian yang menggunakan metode analisis *multivariat* seperti analisis regresi, jumlah sampel dalam penelitian setidaknya mencapai 10 kali jumlah variabel penelitian. Dengan 6 variabel yang digunakan dalam penelitian ini, berdasarkan teori tersebut jumlah minimal sampel yang dikumpulkan adalah 60 sampel. Oleh karena itu, jumlah responden yang didapatkan dalam penelitian ini telah melebihi jumlah minimal sampel berdasarkan teori.

### **Metode Analisis**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen. Oleh karena itu, metode analisis yang paling tepat digunakan untuk penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda, yang memang bertujuan untuk membuktikan hipotesis apakah ada pengaruh dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen (Sekaran & Bougie, 2016). Selain itu, juga dilakukan uji-uji yang menjadi prasyarat untuk analisis regresi linear berganda, yaitu uji validitas dan reliabilitas konstruk dan uji asumsi klasik (Sugiyono, 2023).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Validitas dan Reliabilitas Konstruk**

Berdasarkan data yang dihasilkan dengan menggunakan aplikasi SPSS, nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel dapat dilihat di Tabel 1. Menurut Sekaran dan Bougie (2016), nilai minimal Cronbach's Alpha agar skala pengukuran dapat dikatakan reliabel adalah 0.700. Adapun nilai Cronbach's Alpha untuk semua variabel yang terlibat dalam penelitian ini sudah memenuhi syarat minimal tersebut. Dengan demikian,

kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini sebagai alat ukur dapat dikatakan sebagai reliabel.

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Reliabilitas Konstruk**

Variabel	Cronbach's Alpha
Sikap terhadap Produk Perawatan Kulit (AT)	0.714
Norma Subjektif terkait Keamanan Produk Perawatan Kulit (SN)	0.900
Kontrol Perilaku Individu untuk Keputusan Pembelian Produk Perawatan Kulit (BC)	0.712
Kesadaran akan Keamanan Produk (AW)	0.771
Pengetahuan akan Keamanan Produk (KN)	0.827
Niat Pembelian Produk Perawatan Kulit (IN)	0.928

Sumber: Olahan Pribadi, 2024

Selanjutnya dilakukan uji validitas terhadap indikator-indikator yang digunakan oleh masing-masing variabel. Menurut Sugiyono (2023), uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara indikator dengan variabel. Sebuah indikator dapat dikatakan lulus uji validitas apabila nilai korelasi tersebut ada di atas 0,3. Seperti yang dapat dilihat di Tabel 2, seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai di atas 0,3 untuk relasinya dengan variabel masing-masing. Oleh karena itu, kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini sebagai alat ukur dapat dikatakan valid.

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Validitas Konstruk**

AT		SN		BC	
Indikator	Korelasi	Indikator	Korelasi	Indikator	Korelasi
AT01	0.549	SN01	0.806	BC01	0.655
AT02	0.405	SN02	0.708	BC02	0.769
AT03	0.775	SN03	0.818	BC03	0.658
AT04	0.309	SN04	0.716	BC04	0.735
AT05	0.857	SN05	0.818	BC05	0.647
AT06	0.820	SN06	0.797		
		SN07	0.735		
		SN08	0.744		
		SN09	0.633		
		SN10	0.417		

KN		AW		IN	
Indikator	Korelasi	Indikator	Korelasi	Indikator	Korelasi
KN01	0.785	AW01	0.862	IN01	0.965
KN02	0.773	AW02	0.885	IN02	0.966
KN03	0.765	AW03	0.856		
KN04	0.790				

Sumber: Olahan Pribadi, 2024

### Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dilakukan terhadap residual hasil uji regresi ini menggunakan tes Kolmogorov-Smirnov, karena jumlah sampel yang lebih dari 50 (Mishra et al., 2019). Hasil p-value untuk uji normalitas tersebut dapat dilihat di Tabel 3, dan p-value yang lebih besar dari 0.05 menandakan bahwa distribusi residual tersebut lolos uji normalitas (Mishra et al., 2019).

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Normalitas**

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	0.091	72	0.200	0.978	72	0.224

Sumber: Olahan Pribadi, 2024

Uji multikolinearitas dilakukan terhadap variabel-variabel independen yang terlibat dalam penelitian ini. Hasil uji multikolinearitas tersebut dapat dilihat di Tabel 4. Menurut Sekaran dan Bougie (2016), multikolinearitas tidak terjadi apabila nilai *tolerance* di atas 0.1 dan nilai VIF di bawah 10.

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Tolerance	VIF
AT	0.871	1.147
SN	0.633	1.580
BC	0.537	1.862
KN	0.405	2.467
AW	0.466	2.145

Sumber: Olahan Pribadi, 2024

### Analisis Regresi Linear Berganda dan Diskusi

Dalam penelitian ini, analisis linear berganda dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS. Hasil dari analisis regresi tersebut dapat dilihat di Tabel 5. Berdasarkan hasil tersebut, ditemukan bahwa variabel pengetahuan dan juga kesadaran akan keamanan produk berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli produk yang tidak bersertifikasi BPOM. Hal tersebut dapat dilihat dari p-value kedua variabel tersebut yang nilainya ada di bawah batas ambang 0.05 (Sekaran & Bougie, 2016). Meski demikian, variabel yang telah didefinisikan melalui teori, yaitu kontrol perilaku, tidak dapat dikatakan mempengaruhi niat beli produk karena p-value untuk variabel tersebut di atas batas 0.05. Hal ini menandakan bahwa untuk sampel yang dipilih dalam penelitian ini, niat mereka dalam pembelian produk yang tidak bersertifikasi BPOM ada kemungkinan tidak dipengaruhi oleh sejauh mana mereka dapat mengontrol pembelian mereka, berdasarkan perspektif mereka.

**Tabel 5**  
**Hasil Analisis Linear Berganda**

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
Constant	10.576	1.559		6.787	0.000
AT	-0.399	0.040	-0.690	-10.084	0.000
SN	-0.122	0.030	-0.328	4.093	0.000
BC	-0.002	0.075	-0.002	-0.026	0.980
KN	0.287	0.106	-0.270	2.714	0.008
AW	-0.429	0.106	-0.383	-4.061	0.000

Sumber: Olahan Pribadi, 2024

Hal menarik lainnya adalah berdasarkan nilai koefisien, norma sosial dan pengetahuan akan produk yang tidak bersertifikasi BPOM berpengaruh positif terhadap niat responden untuk menggunakan produk yang tidak bersertifikasi BPOM. Ini bertentangan dengan temuan literatur yang menandakan bahwa pengetahuan pada umumnya akan memberikan pengaruh terhadap perilaku yang positif (Ghazali et al., 2017). Hasil yang seperti ini dapat diakibatkan oleh instruksi yang kurang jelas untuk pertanyaan kuesioner yang terkait dengan variabel-variabel tersebut.

Sedangkan untuk variabel lainnya, yaitu perilaku dan juga kesadaran, memang nilai koefisien yang negatif adalah nilai yang diharapkan untuk pengaruh variabel-variabel tersebut. Karena dengan model ini, diharapkan semakin seseorang memiliki pengetahuan bahwa produk yang baik adalah produk yang telah bersertifikasi BPOM, mereka semakin enggan untuk menggunakan produk yang tidak bersertifikasi BPOM.

Berdasarkan hasil analisis linear berganda tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H1, H2, H4, dan H5 dalam penelitian ini telah dibuktikan. Dengan demikian, variabel perilaku, norma sosial, serta pengetahuan dan kesadaran akan keamanan produk memang memiliki pengaruh terhadap niat pembelian produk kecantikan dan perawatan kulit yang tidak bersertifikasi BPOM. Namun, hipotesis H3 terkait pengaruh kontrol perilaku yang dipersepsikan tidak terbukti berpengaruh terhadap niat pembelian produk kecantikan dan perawatan kulit yang tidak memiliki sertifikasi BPOM. Hal ini menunjukkan bahwa sampel yang menjadi subjek dalam penelitian ini tidak menganggap bahwa seberapa jauh kontrol mereka terhadap apa yang akan mereka lakukan dapat mempengaruhi niat pembelian mereka.

Berdasarkan koefisien yang ada dalam Gambar 2, yang berpengaruh paling besar justru adalah variabel sikap, diikuti dengan kesadaran dan norma sosial, dan yang memiliki pengaruh paling kecil adalah pengetahuan. Hal ini menunjukkan bahwa fakta dan informasi memiliki peranan paling kecil untuk mencegah masyarakat menggunakan produk kecantikan dan perawatan kulit yang tidak memiliki sertifikasi BPOM. Oleh karena itu, untuk strategi pencegahan, sebaiknya masyarakat Indonesia khususnya di wilayah Jabodetabek terlebih dahulu dikondisikan sikap dan juga minatnya untuk mengetahui lebih dalam mengenai keamanan produk kecantikan dan perawatan kulit yang akan mereka gunakan.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Dengan berkembang pesatnya industri kecantikan dan perawatan kulit di Indonesia, permasalahan besar dari industri ini pun turut muncul ke permukaan. Produk-produk yang tidak memiliki sertifikasi BPOM dan mengandung bahan yang berbahaya bagi kesehatan kulit ditemukan beredar di pasaran dan dikonsumsi oleh masyarakat. Padahal, terdapat cara untuk mengetahui apakah suatu produk aman atau tidak melalui sertifikasi BPOM. Namun apakah masyarakat memiliki kesadaran untuk mencari tahu mengenai sertifikasi produk kecantikan dan perawatan kulit yang mereka konsumsi, lalu memanfaatkan pengetahuan tersebut dalam proses evaluasi produk mereka? Ataukah ada faktor lain yang memiliki pengaruh lebih besar?

Hasil penelitian terhadap 72 orang konsumen produk kecantikan dan perawatan kulit di Jabodetabek menunjukkan bahwa sesungguhnya masyarakat telah memiliki kesadaran untuk mendapatkan informasi lebih lanjut mengenai keamanan produk yang mereka konsumsi dan juga memanfaatkan informasi tersebut dalam minat penggunaan produk kecantikan dan perawatan kulit mereka. Namun, dalam proses tersebut, masih lebih besar pengaruh sikap mereka sendiri terhadap produk yang tidak memiliki sertifikasi BPOM. Oleh karena itu, untuk mencegah masyarakat menggunakan produk-

produk yang berbahaya bagi kesehatan kulit mereka, sosialisasi yang ada sebaiknya difokuskan kepada menanamkan sikap yang menolak produk-produk kecantikan dan perawatan kulit yang tidak memiliki sertifikasi BPOM.

Mengingat penelitian ini dilakukan di lingkup Jabodetabek, penelitian selanjutnya dapat dikembangkan dengan memperluas area penelitian ke seluruh Indonesia. Dengan demikian, mungkin akan terlihat perbedaan kebiasaan masyarakat Jabodetabek dan di luarnya, terutama di daerah-daerah yang memiliki keterbatasan akses terhadap produk kecantikan dan perawatan kulit dan juga terhadap informasi mengenai keamanan produk itu sendiri. Selain itu, penelitian juga dapat dikembangkan dengan menambahkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat pembelian produk kecantikan dan perawatan kulit, seperti misalnya pengaruh promosi yang dilakukan di media sosial oleh para influencer.

## DAFTAR RUJUKAN

- Ade, K. Z. HRP., Rahmat, A.S., Muslim, M., & Rahmat. (2022). Analysis of the Effect of Halal Awareness, Subjective Norms, Attitudes and Intentions on Consumer Interest and Use of Halal Cosmetics. *International Journal of Economics (IJECE)*. <https://doi.org/10.55299/ijec.v1i2.102>
- Ahmed, N., Li, C., Khan, A., Qalati, S. A., Naz, S., & Rana, F. (2021). Purchase intention toward organic food among young consumers using theory of planned behavior: role of environmental concerns and environmental awareness. *Journal of Environmental Planning and Management*, 64(5), 796–822. <https://doi.org/10.1080/09640568.2020.1785404>
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: a theory of planned behavior. *Action Control*, 11–39.
- Amoako, G. K., Dzogbenuku, R. K., & Abubakari, A. (2020). Do green knowledge and attitude influence the youth's green purchasing? Theory of planned behavior. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 69(8), 1609–1626. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-12-2019-0595>
- Anthony, A., Kembau, A. S., & Felix, A. (2024). Pengaruh Faktor E-Service Quality Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Perilaku Konsumen Pada Produk Fashion Di E-Commerce Shopee. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i11.15376>
- Asif, M., Xuhui, W., Nasiri, A., & Ayyub, S. (2018). Determinant factors influencing organic food purchase intention and the moderating role of awareness: A comparative analysis. *Food Quality and Preference*, 63(August 2017), 144–150. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.08.006>
- Azizah, K. N. (2022). *Klarifikasi Madame Gie Usai 3 Produk Ditarik BPOM Gegara Bahan Berbahaya*. DetikHealth. <https://health.detik.com/berita-detikhealth/d-6352626/klarifikasi-madame-gie-usai-3-produk-ditarik-bpom-gegara-bahan-berbahaya>
- BPOM Indonesia. (2023). *BPOM Temukan Lebih Dari 2 Juta Pieces Produk Mengandung Bahan Dilarang/Berbahaya*. <https://www.pom.go.id/berita/bpom-temukan-lebih-dari-2-juta-pieces-produk-mengandung-bahan-dilarang-berbahaya>
- BPOM Indonesia. (2024). *Potret Pengawasan Kosmetik pada Klinik Kecantikan*. <https://www.pom.go.id/berita/potret-pengawasan-kosmetik-pada-klinik-kecantikan>
- Ghazali, E., Soon, P. C., Mutum, D. S., & Nguyen, B. (2017). Health and cosmetics:

- Investigating consumers' values for buying organic personal care products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39(August), 154–163. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.002>
- Handriana, T., Yulianti, P., Kurniawati, M., Arina, N. A., Aisyah, R. A., Ayu Aryani, M. G., & Wandira, R. K. (2020). Purchase behavior of millennial female generation on Halal cosmetic products. *Journal of Islamic Marketing*, 12(7), 1295–1315. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0235>
- Hasibuan, L. (2022). *Industri Kecantikan Tahan Krisis, Laris Manis Meski Pandemi*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20221104104902-33-385138/industri-kecantikan-tahan-krisis-laris-manis-meski-pandemi>
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian. (2024). *Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Menembus Pasar Ekspor*. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung-penguatan-blue-economy>
- Kim, J. J., & Hwang, J. (2020). Merging the norm activation model and the theory of planned behavior in the context of drone food delivery services: Does the level of product knowledge really matter? *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42(June 2019), 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.11.002>
- Mishra, P., Pandey, C. M., Singh, U., Gupta, A., Sahu, C., & Keshri, A. (2019). Descriptive statistics and normality tests for statistical data. *Annals of Cardiac Anaesthesia*. [https://doi.org/10.4103/aca.ACA\\_157\\_18](https://doi.org/10.4103/aca.ACA_157_18)
- Primasasti, A. (2022). *Daftar Izin BPOM Mudah Secara Online Melalui e-BPOM*. <https://surakarta.go.id/?p=24226>
- Putra, I. G. W. S. C., Wijaya, R. W. N., & Noverin, D. T. (2022). Perbandingan Pengaruh Promotion Mix Terhadap Keputusan Penggunaan Digital Wallet Pada E-Marketplace Tokopedia Dan Shopee. *Bisma: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*. <https://doi.org/10.19184/bisma.v16i1.23972>
- Putri, D. L., & Pratiwi, I. E. (2023). *BPOM Rinci 13 Produk Kosmetik Ilegal yang Masih Beredar di Pasaran, Terbukti Mengandung Merkuri*. Kompas.Com. <https://www.kompas.com/tren/read/2023/07/02/122900565/bpom-rinci-13-produk-kosmetik-ilegal-yang-masih-beredar-di-pasaran-terbukti>
- Rao, A. R., & Sieben, W. A. (1992). The Effect of Prior Knowledge on Price Acceptability and the Type of Information Examined. *Journal of Consumer Research*. <https://doi.org/10.1086/209300>
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental Research Statistics for The Behavioural Sciences* (2nd Edition). In *Holt Rinehart & Winston, New York*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). (2016). Research methods for business: A skill building approach. John Wiley & Sons.. In *The Encyclopedia of Research Methods in Criminology and Criminal Justice: Volume II: Parts 5-8*.
- Shahid, S., Ahmed, F., & Hasan, U. (2018). A qualitative investigation into consumption of halal cosmetic products: the evidence from India. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2017-0009>
- Sheppard, B. H., Hartwick, J., & Warshaw, P. R. (1988). The Theory of Reasoned Action: A Meta-Analysis of Past Research with Recommendations for Modifications and Future Research. *Journal of Consumer Research*. <https://doi.org/10.1086/209170>
- Shimul, A. S., Cheah, I., & Khan, B. B. (2022). Investigating Female Shoppers' Attitude and Purchase Intention toward Green Cosmetics in South Africa. *Journal of Global Marketing*, 35(1), 37–56. <https://doi.org/10.1080/08911762.2021.1934770>

- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit ALFABETA.
- Tarigan, A., & Noverin, D. T. (2024). The Influence of Social Media Marketing and Brand Image on Intention to Purchase Residential Apartments. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 81. <https://doi.org/10.22441/jimb.v10i1.23017>
- Wang, X., Pacho, F., Liu, J., & Kajungiro, R. (2019). Factors influencing organic food purchase intention in Tanzania and Kenya and the moderating role of knowledge. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1). <https://doi.org/10.3390/su11010209>