

## **BAB V**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

##### **1. Letak Geografis SMP Negeri 1 Awangpone**

SMP Negeri 1 Awangpone terletak di Desa Kading yang merupakan salah satu dari 4 SMP yang ada di Kecamatan Awangpone Kabupaten Bone. Sebelah selatan berbatasan dengan Kelurahan Maccope, sebelah barat berbatasan dengan Desa Cakkebone, sebelah utara berbatasan dengan Desa Mallari, dan sebelah timur berbatasan dengan Kelurahan Waetuwo.

Berdasarkan geografisnya, jarak SMP Negeri 1 Awangpone dengan ibu kota Kabupaten Bone sejauh  $\pm$  19 kilometer yang ditempuh dengan jalur darat. Garis lintang SMP Negeri 1 Awangpone yaitu -4.470603 dan garis bujur 120.349396.

##### **2. Luas Wilayah**

Luas wilayah keseluruhan SMP Negeri 1 Awangpone tahun 2023 tercatat seluas 20392 m<sup>2</sup> dengan panjang wilayah 5098 m dan lebar 40 m.

##### **3. Jumlah Guru dan Siswa**

Jumlah guru di SMP Negeri 1 Awangpone pada semester genap tahun ajaran 2020-2023 sebanyak 29 orang mencakup tenaga pendidik dan pegawai, sedangkan jumlah siswa

keseluruhan sebanyak 243 siswa, dengan siswa perempuan sebanyak 128 dan siswa laki-laki sebanyak 115 orang.

## B. Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan di SMP Negeri 1 Awangpone yang berlangsung mulai tanggal 27 Februari - 17 Maret 2023. Hasil penelitian ini diperoleh dengan membagikan kuesioner pada 88 siswa kelas 2 dan 3 di SMP Negeri 1 Awangpone. Data yang sudah dikumpulkan kemudian diolah menggunakan program SPSS dan disajikan dalam bentuk frekuensi dan distribusi antar variabel.

Hasil analisis data dapat dilihat pada tabel berikut :

### 1. Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden meliputi usia responden dan jumlah uang saku harian responden.

#### A. Usia

Usia adalah kurun waktu yang terlewat sejak kelahiran responden. Distribusi responden menurut kelompok usia dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 5.1**  
**Distribusi Responden Menurut Usia pada Remaja Putri**  
**Pengguna Skincare di SMP Negeri 1 Awangpone**  
**Tahun 2023**

| Usia (Tahun) | n         | %          |
|--------------|-----------|------------|
| 13           | 15        | 17         |
| 14           | 43        | 48,9       |
| 15           | 30        | 34,1       |
| <b>Total</b> | <b>88</b> | <b>100</b> |

Sumber : Data Primer 2023

Berdasarkan Tabel 5.1 menunjukkan bahwa jumlah responden terbanyak pada kelompok usia 14 tahun yaitu sebanyak 43 responden (48,9%), kemudian kelompok usia 15 tahun sebanyak 30 responden (34,1%), dan paling sedikit pada kelompok usia 13 tahun sebanyak 15 responden (17%).

## 2. Analisis Univariat

### a. Distribusi Responden Berdasarkan Pengetahuan

**Tabel 5.2**  
Distribusi Responden Berdasarkan Pemilihan Skincare pada Remaja Putri di SMP Negeri 1 Awangpone Tahun 2023

| Pemilihan Skincare | N         | %          |
|--------------------|-----------|------------|
| Skincare non BPOM  | 36        | 40,9       |
| Skincare BPOM      | 52        | 59,1       |
| <b>Total</b>       | <b>88</b> | <b>100</b> |

*Sumber : Data Primer 2023*

Berdasarkan Tabel 5.2 menunjukkan bahwa responden yang menggunakan skincare non BPOM sebanyak 36 responden (40,9%), sedangkan yang menggunakan skincare BPOM sebanyak 52 responden (59,1%).

### b. Distribusi Responden Berdasarkan Pengetahuan

**Tabel 5.3**  
Distribusi Responden Berdasarkan Pengetahuan terhadap Skincare pada Remaja Putri di SMP Negeri 1 Awangpone Tahun 2023

| Pengetahuan  | N         | %          |
|--------------|-----------|------------|
| Cukup        | 28        | 31,8       |
| Kurang       | 60        | 68,2       |
| <b>Total</b> | <b>88</b> | <b>100</b> |

*Sumber : Data Primer 2023*

Berdasarkan Tabel 5.3 menunjukkan bahwa responden dengan tingkat pengetahuan cukup sebanyak 28 responden (31,8%), sedangkan pengetahuan kurang sebanyak 60 responden (68,2%).

**c. Distribusi Responden Berdasarkan Keterjangkaun Harga**

**Tabel 5.4**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Keterjangkaun Harga Skincare**  
**pada Remaja Putri di SMP Negeri 1 Awangpone**  
**Tahun 2023**

| <b>Keterjangkaun Harga</b> | <b>N</b>  | <b>%</b>   |
|----------------------------|-----------|------------|
| Tidak Terjangkau           | 16        | 18.2       |
| Terjangkau                 | 72        | 81.8       |
| <b>Total</b>               | <b>88</b> | <b>100</b> |

*Sumber : Data Primer 2023*

Berdasarkan Tabel 5.4 menunjukkan bahwa dari 88 responden yang menyatakan harga skincare tidak terjangkau sebanyak 16 responden (18,2%), dan yang menyatakan skincare terjangkau sebanyak 72 orang (81,8%).

**d. Distribusi Responden Berdasarkan Pengaruh Tema Sebaya**

**Tabel 5.5**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Pengaruh Teman Sebaya**  
**terhadap Pemilihan Skincare pada Remaja di**  
**SMP Negeri 1 Awangpone**  
**Tahun 2023**

| <b>Pengaruh Teman Sebaya</b> | <b>N</b>  | <b>%</b>   |
|------------------------------|-----------|------------|
| Tidak berpengaruh            | 13        | 14.8       |
| Berpengaruh                  | 75        | 85.2       |
| <b>Total</b>                 | <b>88</b> | <b>100</b> |

*Sumber : Data Primer 2023*

Berdasarkan Tabel 5.5 menunjukkan bahwa dari 88 responden, yang menyatakan teman sebaya tidak berpengaruh

dalam pemilihan skincare sebanyak 13 responden (14,8%), sedangkan yang menyatakan teman sebaya berpengaruh dalam pemilihan skincare sebanyak 75 responden (85,2%).

**e. Distribusi Responden Berdasarkan Keterjangkauan Jarak**

**Tabel 5.6**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Keterjangkauan Jarak**  
**untuk Mendapatkan Skincare pada Remaja Putri di**  
**SMP Negeri 1 Awangpone**  
**Tahun 2023**

| <b>Keterjangkauan Jarak</b> | <b>n</b>  | <b>%</b>   |
|-----------------------------|-----------|------------|
| <b>Jauh</b>                 | 70        | 79.5       |
| <b>Dekat</b>                | 18        | 20.5       |
| <b>Total</b>                | <b>88</b> | <b>100</b> |

*Sumber : Data Primer 2023*

Berdasarkan Tabel 5.6 menunjukkan bahwa dari 88 responden, yang menyatakan jarak untuk mencaparkan skincare jauh sebanyak 70 responden (79,5%), sedangkan yang menyatakan jarak untuk mendapatkan skincare dekat sebanyak 18 responden (20,5%).

**f. Distribusi Responden Berdasarkan media**

**Tabel 5.7**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Media terhadap Pemilihan**  
**Skincare pada Remaja Putri di SMP Negeri 1 Awangpone**  
**Tahun 2023**

| <b>Pengaruh Media</b>    | <b>n</b>  | <b>%</b>   |
|--------------------------|-----------|------------|
| <b>Tidak berpengaruh</b> | 15        | 17         |
| <b>Berpengaruh</b>       | 73        | 83         |
| <b>Total</b>             | <b>88</b> | <b>100</b> |

*Sumber : Data Primer 2023*

Berdasarkan Tabel 5.7 menunjukkan bahwa dari 88 responden, yang menyatakan media tidak berpengaruh dalam pemilihan skincare sebanyak 15 responden (17%), sedangkan

yang menyatakan media berpengaruh dalam pemilihan skincare sebanyak 73 responden (83%).

### 3. Analisis Bivariat

#### a. Hubungan Pengetahuan Terhadap Pemilihan Skincare pada Remaja Putri

**Tabel 5.8**  
**Hubungan Pengetahuan Terhadap Pemilihan Skincare pada Remaja Putri di SMP Negeri 1 Awangpone Tahun 2023**

| Pengetahuan | Penggunaan Skincare |      |               |      | Total |     | $\rho$<br>Value |
|-------------|---------------------|------|---------------|------|-------|-----|-----------------|
|             | Skincare non BPOM   |      | Skincare BPOM |      |       |     |                 |
|             | N                   | %    | n             | %    | N     | %   |                 |
| Kurang      | 18                  | 64,3 | 10            | 35,7 | 28    | 100 | 0,005           |
| Cukup       | 18                  | 30   | 42            | 70   | 60    | 100 |                 |
| Total       | 36                  | 40,9 | 52            | 59,1 | 88    | 100 |                 |

Sumber : Data Primer 2023

Berdasarkan Tabel 5.8 diketahui bahwa dari 36 responden (40,9%) yang memilih menggunakan skincare non BPOM, sebanyak 18 responden (64,3%) berpengetahuan kurang dan 18 responden (30%) berpengetahuan cukup. Sedangkan dari 52 responden (59,1%) yang memilih menggunakan skincare BPOM, sebanyak 10 responden (35,7%) berpengetahuan kurang, dan sebanyak 42 responden (70%) berpengetahuan cukup.

Berdasarkan hasil uji statistic dengan menggunakan *chi-square* diperoleh *p-value* =0,005 ( $\alpha < 0,05$ ), sehingga  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang artinya ada hubungan antara pengetahuan dengan pemilihan skincare BPOM dan non BPOM pada remaja putri di SMP Negeri 1 Awangpone.

**b. Hubungan Keterjangkauan Harga Terhadap Pemilihan Skincare pada Remaja Putri**

**Tabel 5.9**  
**Hubungan Keterjangkauan Harga Terhadap Pemilihan Skincare pada Remaja Putri di SMP Negeri 1 Awangpone Tahun 2023**

| Keterjangkauan Harga | Penggunaan Skincare |      |               |      | Total |     | $\rho$ Value |
|----------------------|---------------------|------|---------------|------|-------|-----|--------------|
|                      | Skincare non BPOM   |      | Skincare BPOM |      | n     | %   |              |
|                      | N                   | %    | n             | %    |       |     |              |
| Tidak Terjangkau     | 15                  | 93,8 | 1             | 6,3  | 16    | 100 | 0,000        |
| Terjangkau           | 21                  | 29,2 | 51            | 70,8 | 72    | 100 |              |
| Total                | 36                  | 40,9 | 52            | 59,1 | 88    | 100 |              |

Sumber : Data Primer 2023

Berdasarkan Tabel 5.9 diketahui bahwa dari 36 responden (40,9%) yang memilih menggunakan skincare non BPOM, sebanyak 15 responden (93,8%) menyatakan harga tidak terjangkau dan 21 responden (29,2%) menyatakan harga terjangkau. Sedangkan dari 52 responden (59,1%) yang memilih menggunakan skincare BPOM, ada 1 responden (6,3%) menyatakan harga tidak terjangkau, dan sebanyak 51 responden (70,8%) menyatakan harga terjangkau.

Berdasarkan hasil uji statistic dengan menggunakan *chi-square* diperoleh *p-value* =0,000 ( $\alpha < 0,05$ ), sehingga  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang artinya ada hubungan antara keterjangkauan harga dengan pemilihan skincare BPOM dan non BPOM pada remaja putri di SMP Negeri 1 Awangpone.

**c. Hubungan Teman Sebaya Terhadap Pemilihan Skincare pada Remaja Putri**

**Tabel 5.10**  
**Hubungan Teman Sebaya Terhadap Pemilihan Skincare pada Remaja Putri di SMP Negeri 1 Awangpone Tahun 2023**

| Teman Sebaya      | Penggunaan Skincare |      |               |      | Total |     | $\rho$<br>Value |
|-------------------|---------------------|------|---------------|------|-------|-----|-----------------|
|                   | Skincare non BPOM   |      | Skincare BPOM |      | n     | %   |                 |
|                   | N                   | %    | n             | %    |       |     |                 |
| Tidak Berpengaruh | 12                  | 92,3 | 1             | 7,7  | 13    | 100 | 0,000           |
| Berpengaruh       | 24                  | 32   | 51            | 68   | 75    | 100 |                 |
| Total             | 36                  | 40,9 | 52            | 59,1 | 88    | 100 |                 |

*Sumber : Data Primer 2023*

Berdasarkan Tabel 5.10 diketahui bahwa dari 36 responden (40,9%) yang memilih menggunakan skincare non BPOM, sebanyak 12 responden (92,3%) menyatakan teman sebaya tidak berpengaruh dan 24 responden (32%) menyatakan teman sebaya berpengaruh. Sedangkan dari 52 responden (59,1%) yang memilih menggunakan skincare BPOM, ada 1 responden (7,7%) menyatakan tidak ada pengaruh teman sebaya, dan sebanyak 51 responden (68%) menyatakan ada pengaruh dari teman sebaya.

Berdasarkan hasil uji statistic dengan menggunakan *chi-square* diperoleh *p-value* =0,000 ( $\alpha < 0,05$ ), sehingga  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang artinya ada hubungan antara pengaruh teman sebaya dengan pemilihan skincare BPOM dan non BPOM pada remaja putri di SMP Negeri 1 Awangpone.



**d. Pengaruh Keterjangkauan Jarak Terhadap Pemilihan Skincare pada Remaja Putri**

**Tabel 5.11**  
**Hubungan Keterjangkauan Jarak Terhadap Pemilihan Skincare pada Remaja Putri di SMP Negeri 1 Awangpone Tahun 2023**

| Keterjangkauan Jarak | Penggunaan Skincare |      |               |      | Total |     | $\rho$ Value |
|----------------------|---------------------|------|---------------|------|-------|-----|--------------|
|                      | Skincare non BPOM   |      | Skincare BPOM |      | n     | %   |              |
|                      | N                   | %    | n             | %    |       |     |              |
| Jauh                 | 22                  | 31,4 | 48            | 68,6 | 70    | 100 | 0,001        |
| Dekat                | 14                  | 77,8 | 4             | 22,2 | 18    | 100 |              |
| Total                | 36                  | 40,9 | 52            | 59,1 | 88    | 100 |              |

*Sumber : Data Primer 2023*

Berdasarkan Tabel 5.11 diketahui bahwa dari 36 responden (40,9%) yang memilih menggunakan skincare non BPOM, sebanyak 22 responden (31,4%) menyatakan jarak yang jauh dan 14 responden (77,8%) menyatakan jarak yang dekat. Sedangkan dari 52 responden (59,1%) yang memilih menggunakan skincare BPOM, sebanyak 48 responden (68,6%) menyatakan jarak yang jauh untuk mendapatkan skincare, dan sebanyak 4 responden (22,2%) menyatakan jarak yang dekat untuk mendapatkan skincare.

Berdasarkan hasil uji statistic dengan menggunakan *chi-square* diperoleh *p-value* =0,001 ( $\alpha < 0,05$ ), sehingga  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang artinya ada hubungan antara keterjangkauan jarak dengan pemilihan skincare BPOM dan non BPOM pada remaja putri di SMP Negeri 1 Awangpone.

e. Hubungan Media Terhadap Pemilihan Skincare pada Remaja Putri.

**Tabel 5.12**  
**Hubungan Media Terhadap Pemilihan Skincare pada**  
**Remaja Putri di SMP Negeri 1 Awangpone**  
**Tahun 2023**

| Media             | Penggunaan Skincare |      |               |      | Total |     | $\rho$<br>Value |
|-------------------|---------------------|------|---------------|------|-------|-----|-----------------|
|                   | Skincare non BPOM   |      | Skincare BPOM |      |       |     |                 |
|                   | N                   | %    | n             | %    | n     | %   |                 |
| Tidak Berpengaruh | 8                   | 53,3 | 7             | 46,7 | 15    | 100 | 0,432           |
| Berpengaruh       | 28                  | 38,4 | 45            | 61,6 | 73    | 100 |                 |
| Total             | 36                  | 40,9 | 52            | 59,1 | 88    | 100 |                 |

Sumber : Data Primer 2023

Berdasarkan Tabel 5.12 diketahui bahwa dari 36 responden (40,9%) yang memilih menggunakan skincare non BPOM, sebanyak 8 responden (53,3%) menyatakan tidak ada pengaruh media dan 28 responden (38,4%) menyatakan ada pengaruh dari media. Sedangkan dari 52 responden (59,1%) yang memilih menggunakan skincare BPOM, sebanyak 7 responden (46,7%) menyatakan tidak ada pengaruh media, dan sebanyak 45 responden (61,6%) menyatakan ada pengaruh dari media.

Berdasarkan hasil uji statistic dengan menggunakan *chi-square* diperoleh  $p\text{-value} = 0,432$  ( $\alpha > 0,05$ ), sehingga  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima yang artinya ada tidak ada hubungan antara media dengan pemilihan skincare BPOM dan non BPOM pada remaja putri di SMP Negeri 1 Awangpone.

#### 4. Analisis Multivariat

**Tabel 5.13**  
**Hasil Perhitungan Analisis Multivariat Uji Regresi Logistik Berganda**  
**pada Remaja Putri di SMP Negeri 1 Awangpone**  
**Tahun 2023**

| variabel     | Sig.  | Exp(B) | 95% C.I.for EXP(B) |        |
|--------------|-------|--------|--------------------|--------|
|              |       |        | Lower              | Upper  |
| Pengetahuan  | 0.268 | 1.998  | 0.587              | 6.798  |
| Harga        | 0.004 | 22.739 | 2.667              | 193.85 |
| Jarak        | 0.263 | 0.412  | 0.087              | 1.948  |
| Temam Sebaya | 0.023 | 13.102 | 1.425              | 120.45 |

Sumber : Data Primer 2023

Berdasarkan Tabel 5.13, diketahui bahwa tingkat signifikansi variabel keterjangkauan harga = 0,004 ( $\alpha < 0,05$ ) sehingga  $H_1$  diterima sedangkan  $H_0$  ditolak. Berarti variabel keterjangkauan harga merupakan variabel yang paling signifikan atau paling berpengaruh terhadap pemilihan skincare BPOM dan non BPOM pada remaja putri di SMP Negeri 1 Awangpone.

#### C. Pembahasan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pengolahan data yang telah disajikan maka dalam pembahasan ini menjelaskan sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui “Faktor yang mempengaruhi pemilihan skincare BPOM dan non BPOM pada remaja putri di SMP Negeri 1 Awangpone”. Adapun pembahasan untuk setiap variabel independen berdasarkan hasil analisis data adalah sebagai berikut :

## **1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Terhadap Pemilihan Skincare BPOM dan Non BPOM pada Remaja Putri di SMP Negeri 1 Awangpone**

Usia merupakan suatu tingkat kematangan pikiran seseorang dalam rangka mengambil keputusan tentang apa yang tidak dan harus dilakukan. Usia dibawah 20 tahu dinamakan remaja, dimana secara psikologi, masa remaja adalah usia dimana individu berinteraksi dengan masyarakat dewasa dan termasuk juga perubahan intelektual yang mencolok. Pada masa remaja terjadi perubahan sikap dan perilaku, sebagian besar remaja bersikap ambivalen terhadap setiap perubahan (Mahendra & Ardani, 2018).

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, didapatkan hasil jika usia responden berada pada rentang 13, 14, dan 15 tahun. Responden terbanyak berusia 14 tahun yaitu 43 responden (48,9%), kemudian responden berusia 15 tahun sebanyak 30 responden (34,1%), dan yang paling sedikit berusia 13 tahun yaitu 15 responden (17%).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Fitriana, 2017) keputusan pembelian suatu produk dipengaruhi karakter pribadi berupa usia dan tahapan daur hidup seseorang. Orang akan mengubah barang yang mereka beli semasa hidupnya. Selera makan, pakaian, produk perawatan tubuh, dan rekreasi sering kali berhubungan dengan usia. Usia remaja akan cenderung penasaran

terhadap produk baru yang keluar dan adanya kecenderungan sikap mencoba-coba.

Sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Nicholson dalam penelitian (I. P. Putri, 2017), dari banyaknya barang dan jasa yang tersedia, seseorang akan memilih barang sesuai dengan selera dan keinginannya yang dipengaruhi oleh factor usia. Usia menggambarkan selera atau cita rasa dari seseorang. Cita rasa terhadap suatu produk merupakan kepuasan yang berbeda-beda setiap individu.

Usia responden yang memasuki masa remaja merupakan usia dimana mereka penasaran terhadap berbagai fenomena yang terjadi disekitarnya, tidak terkecuali kian merebaknya fenomena penggunaan skincare yang menargetkan remaja sebagai target pasarnya. Munculnya berbagai varian skincare mulai dari yang aman hingga yang illegal dengan menjanjikan efek cerah dan glowing akan menarik minat para remaja khususnya responden penelitian yang sedang berada pada masa pubertas.

Masa ini kerap kali menimbulkan berbagai masalah pada kulit khususnya kulit wajah, mulai dari bruntusan, jerawat, dan kulit kusam. Oleh karena itu para remaja akan mencari produk skincare yang bisa mengatasi masalah tersebut. Diusia remaja ini pula terkadang responden mengesampingkan kandungan dan keamanan dari produk skincare yang akan digunakan demi hasil

kulit putih yang instan didapatkan. Hal inilah yang kemudian beberapa remaja menggunakan produk skincare BPOM dan non BPOM yang beredar.

## **2. Hubungan Pengetahuan Terhadap Pemilihan Skincare BPOM dan Non BPOM pada Remaja Putri di SMP Negeri 1 Awangpone.**

Pengetahuan menurut Soekidjo Notoadmojo adalah hasil dari “tahu” dan ini terjadi setelah orang melakukan penginderaan terhadap suatu objek tertentu. Penginderaan terjadi melalui panca indra manusia (mata, hidung, telinga, dan sebagainya) (Jusuf & Raharja, 2019). Pengetahuan yang telah dimiliki oleh setiap orang tersebut kemudian diungkapkan dan dikomunikasikan satu sama lain dalam kehidupan bersama, baik melalui bahasa maupun kegiatan; dan dengan cara demikian orang akan semakin diperkaya pengetahuannya satu sama lain (Dewi Silvia, 2021).

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pemilihan skincare BPOM dan non BPOM menunjukkan bahwa sebanyak 18 remaja putri (64,3%) yang berpengetahuan kurang yang memilih skincare non BPOM hal ini terjadi karena kecenderungan remaja putri yang ingin memiliki kulit putih mulus bebas jerawat tanpa mengetahui ciri-ciri dari skincare yang illegal, efek samping yang ditimbulkan jika menggunakan produk dengan bahan baku tidak aman, dan maraknya peredaran skincare yang memberikan klaim mencerahkan dalam hitungan hari dan bahaya skincare yang

memiliki kandungan bahan kimia tertentu. Remaja putri hanya berbekal informasi yang belum tentu benar sehingga menimbulkan keputusan dalam pemilihan skincare yang kurang tepat dan pada akhirnya dapat menimbulkan efek negative pada kulit. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Fadila et al., 2020) yang menyatakan terdapat hubungan yang cukup kuat antara pengetahuan dengan pemilihan skincare berdasarkan hasil analisis statistic sehingga semakin tinggi tingkat pengetahuan yang dimiliki pelajar, maka akan semakin baik pula pemilihan skincarenya.

Sedangkan 18 remaja putri (30%) juga yang berpengetahuan cukup tapi tetap menggunakan skincare non BPOM, karena remaja putri cenderung hanya melihat label halal saja tanpa memperhatikan ada tidaknya izin edar dari BPOM, mereka juga merasa telah cocok dengan skincare non BPOM yang telah digunakan dalam kurun waktu tertentu sehingga mereka enggan untuk beralih ke merk skincare lain, selain itu hasil mencerahkan kulit yang instan dari skincare non BPOM membuat responden mengesampingkan aman tidaknya produk skincare yang digunakan. Penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian oleh (Ningsih & Nurlela, 2019) yang menyatakan hasil uji *chi-square* menunjukkan tingkat signifikansi yang berarti pengetahuan

terhadap skincare berhubungan dengan keputusan pemilihan skincare.

Sebanyak 10 remaja putri (35,7%) yang berpengetahuan kurang memilih skincare BPOM karena remaja putri cenderung menggunakan skincare yang juga digunakan oleh orang terdekatnya. Usia mereka yang tergolong memasuki awal remaja masih belum mengetahui jenis-jenis skincare beserta kegunaannya, sehingga orang terdekatnya menggunakan skincare BPOM maka merekapun akan menggunakan skincare yang sama. Sejalan dengan penelitian (Hilmi et al., 2022) bahwa beberapa responden yang berpengetahuan cukup tetapi menggunakan produk skincare yang aman dan sesuai dengan kebutuhan kulitnya karena adanya pengaruh lain seperti dari lingkungan sekitar.

Dari 42 remaja putri (70%) yang berpengetahuan cukup memilih skincare BPOM karena sesuai dengan pengetahuan remaja putri terkait bahaya skincare yang illegal serta dampak negative yang akan ditimbulkan jika digunakan dalam jangka waktu tertentu. Selain itu ada rasa takut dari remaja putri jika mereka menggunakan skincare yang tidak terjamin kemanannya oleh BPOM maka akan merusak kulit wajah dan pengobatannyapun membutuhkan waktu yang lama dan biaya yang tidak sedikit. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Hilmi et al., 2022) bahwa pengetahuan tentang skincare berhubungan dengan pemilihan



skincare wajah karena dengan mengetahui definisi, jenis, fungsi, dan pengetahuan lainnya maka responden akan memilih skincare yang sesuai dengan tipe dan kondisi kulit. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan teori Lawrence Green bahwa salah satu yang mempengaruhi perilaku adalah pengetahuan yang dalam hal ini yaitu pengetahuan mengenai skincare wajah (Notoadmodjo, 2014).

Berdasarkan hasil uji statistic dengan menggunakan *chi-square* diperoleh hasil *p-value* =0,005 ( $\alpha < 0,05$ ),  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang artinya ada hubungan antara pengetahuan dengan pemilihan skincare BPOM dan non BPOM pada remaja putri di SMP Negeri 1 Awangpone. Hal ini terjadi karena bagi remaja putri penampilan merupakan modal dan investasi yang sangat penting, sebab pada dasarnya perempuan ingin selalu tampil cantik dan menarik. Atas dasar hal tersebutlah remaja putri akan mencari tahu mengenai jenis-jenis dan merek skincare yang akan digunakan secara otomatis akan meningkatkan pengetahuan mereka. Dengan pengetahuan yang dimiliki tentu saja akan membuat remaja putri semakin selektif memilih produk skincare sesuai dengan jenis kulit mereka, semakin baik pengetahuan maka lebih baik pula pemilihan skincare-nya, begitupun sebaliknya, jika pengetahuan kurang maka beberapa akan memilih skincare dengan hanya melihat efeknya saja. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Karuniawaty, 2021) bahwa ada hubungan

pengetahuan terhadap kosmetik dengan perilaku pemilihan skincare, karena jika pengetahuan tinggi maka akan menyebabkan perilaku yang baik, dan sebaliknya jika pengetahuan rendah maka akan menyebabkan perilaku yang buruk atau kurang baik.

Pengetahuan adalah hasil upaya yang dilakukan oleh manusia dalam mencari suatu kebenaran atau masalah yang dihadapi. Pengetahuan dapat menentukan perilaku, mengenal atau mengungkap ide-ide, bahan-bahan atau gejala. Pengetahuan yang dimiliki seseorang dapat mengembangkan potensi dan kemampuan secara maksimum untuk mengambil keputusan dalam memecahkan masalah yang dihadapinya untuk menyesuaikan diri. Dengan demikian pengetahuan dapat mengembangkan kemampuan untuk mengambil keputusan dan memecahkan masalah yang dihadapi oleh seseorang. Sehingga teori ini dikuatkan oleh hasil penelitian bahwa terdapat hubungan antara pengetahuan dengan pemilihan skincare (Cahyano et al., 2019).

Berdasarkan pemilihan skincare oleh responden, tingkatan pengetahuan responden yang memiliki pengetahuan cukup tetapi memilih skincare non BPOM, sebab responden sangat ini memiliki kulit putih, padahal penggunaan *sunscreen* secara teratur dapat mencegah penggelapan kulit juga mencegah terjadinya radiasi sinar ultraviolet (UV) yang bahkan dapat menyebabkan kanker kulit. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan (Hubbard et al., 2018)

risiko kanker kulit di Eropa tinggi dan meningkat dengan cepat, angka kejadian kanker kulit di Britania Raya diperkirakan 86% disebabkan oleh paparan sinar matahari secara berlebihan. Menurut (Notoadmodjo, 2014) pengetahuan remaja putri berada pada tingkatan kedua yaitu memahami, namun mereka tidak mampu mengampikasinya karena ada pola pikir berupa cantik harus putih, dan putih dapat diperoleh secara instan dengan produk yang mengandung bahan berbahaya seperti merkuri dan hidroquinon. Sedangkan responden yang berpengetahuan cukup dan memilih skincare BPOM berada pada tingkatan pengetahuan aplikasi, dimana mereka menggunakan pengetahuan yang dimiliki dalam kondisi real (sebenarnya) (Sukarini, 2018).

### **3. Hubungan Keterjangkauan Harga Terhadap Pemilihan Skincare BPOM dan Non BPOM pada Remaja Putri di SMP Negeri 1 Awangpone**

Harga berperan penting dalam proses untuk menarik keputusan pembelian konsumen karena setiap harga yang ditetapkan akan berpengaruh terhadap tingkat permintaan produk (Nasution, 2019). Menurut (Kotler et al., 2009) harga merupakan elemen termudah dalam pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan komunikasi. Harga memiliki arti penting dalam menentukan pembelian konsumen, sebab harga adalah salah satu atribut yang dievaluasi oleh konsumen untuk memutuskan cara

mendapatkan manfaat dan nilai dari daya beli konsumen tersebut (Nova, Nur Chotimah, 2021).

Remaja putri yang memilih skincare non BPOM meskipun menurut mereka harga tidak terjangkau sebanyak 15 orang (93,8%), hal ini dikarenakan efek yang ditimbulkan dari penggunaan skincare Non BPOM lebih cepat sehingga mereka beranggapan bahwa bahan yang digunakan berkualitas. Selain itu karena penggunaan skincare dengan bahan berbahaya khususnya merkuri membuat kulit wajah mereka putih dan licin sehingga menimbulkan pola pikir jika skincare yang digunakan cocok dengan kulit mereka.

Penelitian yang telah dilakukan oleh (Nova, Nur Chotimah, 2021) mendukung hasil penelitian ini yaitu mahasiswi IKIP Muhammadiyah masih banyak yang memilih bertahan menggunakan produk skincare non BPOM karena hasil yang terlihat di wajah mereka saat menggunakan skincare non BPOM memuaskan, kulit mereka yang sebelumnya berjerawat kini mulus dan glowing walaupun harga dari skincare non BPOM hampir sama dengan skincare BPOM. terdapat pengaruh antara variabel harga terhadap keputusan pembelian skincare dikalangan mahasiswi IKIP Muhammadiyah.

Sebanyak 21 remaja putri (29,2%) memilih skincare non BPOM karena harga terjangkau, hal ini terjadi karena dengan daya

beli remaja putri yang tinggi untuk produk dengan harga terjangkau. Saat ini sangat banyak produk ilegal yang dijual dengan harga kisaran Rp.10.000-an saja. Berdasarkan karakteristik uang saku yang diterima para remaja putri dari orang tua mereka setiap harinya sekitar Rp. 10.000 kebawah, sehingga hanya memungkinkan mereka membeli produk skincare yang sesuai dengan uang saku mereka. Hingga para remaja putri memutuskan memilih skincare non BPOM yang harganya terjangkau namun efeknya yang tidak mengecewakan, sehingga apabila terjadi ketidakcocokan dengan salah satu jenis skincare paling tidak kerugian secara materi yang remaja putri alami tidak terlalu merugikan karena skincare yang dibeli dengan harga yang murah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan (Habibah, 2020) bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pemilihan produk skincare di Kota Bangkalan Madura karena semakin murah harga produk skincare secara langsung akan mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen karena pertimbangan pengeluaran lain yang dibutuhkan selain membeli produk perawatan kulit.

Sedangkan hanya 1 remaja putri (6,3%) yang memilih skincare BPOM dengan harga tidak terjangkau karena responden lebih suka bertahan pada satu produk skincare yang telah cocok walau harga yang relative lebih mahal dibanding skincare lain.

Selain itu munculnya gengsi yang tinggi dalam diri remaja putri saat menggunakan skincare yang mahal dan dari brand terkenal. Kandungan bahan utama yang dimiliki skincare premium lebih berkualitas dan terjamin baik untuk menyehatkan kulit kian mempengaruhi keputusan pembelian dari remaja putri.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh (Gunawan, 2017) yang memaparkan jika harga dan kualitas dari produk perawatan wajah mempengaruhi keputusan pembelian responden karena saat ini skincare seolah menjadi kebutuhan primer bagi sebagian kaum wanita. Skincare menjadi salah satu kebutuhan yang sangat penting bagi wanita sehingga mereka akan rela menabung demi mendapat skincare yang dibutuhkan walau harga yang lebih mahal.

Selebihnya sebanyak 51 remaja putri (70,8%) memilih skincare BPOM dengan harga terjangkau karena semakin banyaknya pilihan produk skincare yang dikeluarkan oleh produsen yang walaupun harga ramah dikantong, namun tetap menggunakan bahan yang aman untuk kulit sehingga untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk skincare ketika habis tidaklah memberatkan para remaja putri. Selain itu produk skincare yang kini beredar dipasaran disesuaikan dengan usia pemakainya, sehingga remaja putri yang berusia 13 sampai 15 tahun dapat menggunakan produk skincare yang sudah memiliki izin BPOM sesuai dengan usia dan

kebutuhan kulitnya dengan harga yang sesuai kantong pelajar, sehingga menurut remaja putri tidak ada alasan bagi mereka menggunakan skincare yang illegal atau non BPOM.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Fitriana et al., 2019) bahwa jawaban terbanyak responden menyatakan akan memilih produk skincare yang sesuai harga dan kualitas karena minat menggunakan produk skincare yang semakin besar ketika mendapat produk dengan harga yang relative murah sehingga tetap mendukung gaya hidup responden untuk menggunakan skincare.

Berdasarkan hasil uji statistic dengan menggunakan *chi-square* diperoleh hasil *p-value* =0,000 ( $\alpha < 0,05$ ),  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang artinya ada hubungan antara keterjangkauan harga dengan pemilihan skincare BPOM dan non BPOM pada remaja putri di SMP Negeri 1 Awangpone. Hal ini terjadi karena perilaku remaja putri yang selektif dalam memilih kosmetik yang akan digunakan berdasarkan harga yang ditetapkan oleh penjual, semakin terjangkau harganya maka akan semakin tinggi motivasi remaja putri untuk mendapatkan rangkaian skincare yang diinginkan. Terlebih lagi para remaja putri masih menduduki bangsu SMP yang mana uang saku yang didapatkan hanya kisaran Rp. 10.000 kebawah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Puspita & Suryoko, 2020) bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan

antara harga terhadap keputusan pembelian karena harga yang cukup memadai daya beli responden dan sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan.

Harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk. Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang. Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang atau jasa lainnya) yang ditukar agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang. Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atau suatu barang (Putri Jelita, Friska Apriliana, 2021). Uang saku merupakan uang yang diberikan untuk membeli sesuatu yang diperlukan oleh parah pelajar dalam memenuhi kebutuhan seperti makan, minuman, pakaian, dan lain sebagainya. Uang saku diberikan secara harian yang membuat pelajar dapat membayar hal-hal penting bagi mereka (Purnamasari, 2019)

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, responden remaja putri di SMP Negeri 1 Awangpone paling banyak mendapat uang saku harian dari orang tuanya diatas Rp. 5.000 setiap harinya yaitu 43 responden (48,9%), kemudian sebanyak 33 responden (37,5%) mendapat uang saku harian Rp. 5.000, dan 12



responden (13,6%) mendapat uang saku harian dibawah Rp. 5.000.

Berdasarkan penelitian oleh (Fitriana, 2017) diperoleh hasil bahwa uang saku yang dimiliki akan mempengaruhi pilihan produk. Pihak pemasar produk yang peka mengamati kecenderungan terhadap pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat minat konsumen. Uang saku yang didapatkan berpengaruh positif terhadap minat beli suatu produk. Apabila uang saku bertambah maka persepsi membeli produk akan mengalami peningkatan pula.

Pilihan remaja putri yang mana kebanyakan mereka mendapat uang saku harian diatas Rp. 5.000 akan menyesuaikan uang sakunya terhadap harga produk skincare yang dipilih. Beberapa responden yang mendapat uang saku diatas Rp. 5.000 akan memilih produk skincare yang telah memiliki izin edar BPOM, namun tak jarang juga ada responden yang tetap memilih skincare non BPOM yang harganya lebih terjangkau dan hasil yang dijanjikan efeknya lebih cepat.

#### **4. Hubungan Teman Sebaya Terhadap Pemilihan Skincare BPOM dan Non BPOM pada Remaja Putri di SMP Negeri 1 Awangpone**

Teman sebaya berperan penting dalam perkembangan remaja. Salah satu peran teman sebaya ialah sebagai sumber informasi dan perbandingan tentang dunia diluar keluarga. Anak-anak menerima umpan balik tentang kemampuan mereka dari teman sebaya mereka. Mereka mengevaluasi apa yang mereka

lakukan dengan apakah hal tersebut lebih baik, sama baik, atau lebih buruk daripada hal yang dilakukan anak lain (Mardison & Suhaida, 2021).

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan 12 remaja putri (92,3%) menjawab jika tidak ada pengaruh teman sebaya terhadap pemilihan skincare non BPOMnya, hal ini terjadi karena remaja putri akan merasa minder apabila teman sebayanya mengetahui jika mereka menggunakan produk skincare non BPOM, selain itu mereka lebih suka memilih sendiri skincare daripada mengikuti rekomendasi teman karena mereka telah membuktikan efek dari skincare non BPOM yang membuat mereka merasa cantik dan memutihkan secara instan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Ashari & Sudarwanto, 2022) dimana diperoleh hasil bahwa dalam pembelian suatu produk perawatan wajah beberapa responden merasa harus memilih secara independen karena adanya ego dalam diri ingin merasa cantik sendiri.

Selain itu 1 remaja putri (7,7%) yang memilih skincare BPOM mengaku tidak ada pengaruh dari teman sebaya karena remaja putri ini tahu jika kondisi dan jenis kulit orang berbeda-beda dan bisa saja skincare yang digunakan oleh teman sebanyak tidak cocok di kulitnya, selain itu teman dekat dari remaja putri tersebut rata-rata menggunakan skincare yang illegal sehingga membuatnya tidak tertarik memilih skincare yang sama dengan teman sebayanya

apalagi melihat kondisi kulit dari teman sebayanya yang akan memerah jika terkena sinar matahari langsung. Penelitian ini sejalan dengan penelitian dari (Suratno et al., 2021) bahwa pemilihan skincare oleh mahasiswi lebih dipengaruhi oleh perilaku pembelian impulsif dibandingkan dari teman sebaya karena perilaku pembelian impulsif membuat mahasiswi cenderung membeli produk secara spontan, tanpa melihat orang disekitarnya, dimana konsumen ini tidak memiliki niatan membeli sebelumnya, sehingga terjadilah pembelian secara tidak terencana menurut desakan hati atau emosional.

Sementara 24 remaja putri (32%) menjawab jika teman sebaya berpengaruh terhadap pemilihan skincare non BPOM yang remaja putri gunakan karena mereka melihat kulit wajah teman sebayanya yang begitu mulus dan putih sehingga menarik minat mereka untuk menggunakan skincare yang sama. Remaja putri juga merasa *insecure* atau tidak percaya diri dengan kondisi wajahnya namun karena rekomendasi dari teman untuk menggunakan skincare non BPOM kini mereka merasa puas dengan hasil wajah yang cerah, selain itu mereka juga akan merasa terasingkan apabila menggunakan produk skincare yang berbeda.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Ayuni et al., 2019) bahwa gaya hidup dalam memilih produk perawatan

wajah sangat dipengaruhi oleh teman sebaya karena kelompok teman merupakan sumber referensi utama bagi seseorang untuk mendapat pengakuan dan kepercayaan diri dalam bergaul dikelompok teman sebayanya. Tuntuan perempuan untuk terlihat cantik dan menarik untuk mendapat pujian dari orang sekitarnya menimbulkan keinginan untuk menggunakan produk yang sama dengan kelompok teman yang dikaguminya.

Sebanyak 51 remaja putri (68%) mengatakan jika mereka memilih skincare BPOM karena pengaruh teman sebaya, hal ini terjadi karena teman sebaya para remaja putri menggunakan skincare BPOM yang memotivasi mereka untuk menggunakan produk yang sama juga, dan mereka cenderung merasakan tekanan tersendiri apabila tidak mengikuti apa yang digunakan teman sebayanya. Selain itu adanya komunikasi antar teman sebaya dalam beberapa hal, salah satunya terkait produk skincare BPOM yang para remaja putri gunakan dengan memberikan ulasan berdasarkan pengalaman pemakaian mereka terhadap suatu produk, jika ulasan dari teman sebayanya positif maka akan meningkatkan keinginan remaja putri untuk melakukan keputusan pembelian dan sebaliknya jika ulasan tersebut negatif maka remaja putri ini akan memikirkan ulang untuk melakukan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Afifah, I., & Sopiany, 2019) bahwa teman sebaya memiliki pengaruh yang signifikan

terhadap perilaku pemilihan skincare karena atas dasar ketertarikan dan aktivitas bersama yang bersifat timbal balik dan adanya sifat saling pengertian, saling membantu, saling percaya, dan saling menerima antar sesama teman sebaya. Untuk menghindari penolakan teman sebaya remaja akan mengikuti hal-hal yang sama dengan kelompok sebaya agar diterima dengan baik salah satunya dengan mengikuti pola pemilihan skincare. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian (Sari et al., 2019) yang diperoleh hasil bahwa teman sebaya memiliki hubungan dalam pembelian produk skincare pada remaja putri sehingga terdapat hubungan yang signifikan antara teman sebaya terhadap pembelian skincare pada remaja putri di SMP Negeri 140 Jakarta. Penelitian sebelumnya oleh (Houser, 2016) memaparkan bahwa teman sebaya merupakan factor terpenting mengapa para remaja memilih suatu merk produk, karena produk tersebutlah yang dilihatnya sehari-hari.

Berdasarkan hasil uji statistic dengan menggunakan *chi-square* diperoleh *p-value* =0,000 ( $\alpha < 0,05$ ),  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang artinya ada hubungan antara pengaruh teman sebaya dengan pemilihan skincare BPOM dan non BPOM pada remaja putri di SMP Negeri 1 Awangpone karena bagi remaja putri di SMP Negeri 1 Awangpone teman sebaya merupakan orang-orang terdekatnya yang mengerti terkait keinginan juga menjadi figure yang berpengaruh pada usia remajanya, sehingga apabila mereka

melihat teman sebayanya menggunakan skincare dan efeknya baik maka merekapun akan tertarik menggunakan skincare yang sama, selain itu rasa kurang percaya diri dalam memilih produk skincare sendiri menjadikan remaja putri meminta rekomendasi dari teman sebayanya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Suryani & Apriani, 2022) bahwa adanya hubungan antara tema dengan perilaku pemilihan skincare karena responden yang berstatus mahasiswa seringkali berinteraksi dengan teman-temannya diberbagai kegiatan sehingga lebih mudah dipengaruhi dari banyak hal. Teman yang memberikan dampak positif terhadap pemilihan produk skincare akan mengontrol keputusan responden untuk membeli skincare yang aman.

Teman sebaya merupakan anak-anak atau remaja yang memiliki usia atau tingkat kematangan yang kurang lebih sama yang saling berinteraksi dan memiliki peran yang unik dalam budaya atau kebiasaannya. Teman sebaya merupakan salah satu factor yang berpengaruh terhadap kehidupan masa-masa remaja. Karena pada kenyataannya remaja pada masyarakat modern seperti saat ini menghabiskan sebagian besar waktunya bersama dengan teman sebaya mereka (Mardison & Suhaida, 2021).

##### **5. Hubungan Keterjangkauan Jarak Terhadap Pemilihan Skincare BPOM dan Non BPOM pada Remaja Putri di SMP Negeri 1 Awangpone**

Pengambilan keputusan tempat berbelanja yang akan dipilih masyarakat dipengaruhi oleh pertimbangan khususnya dalam hal jarak, waktu, dan juga moda transportasi yang digunakan. Menurut (Kotler et al., 2009) manusia akan mencari suatu tempat pemenuhan kebutuhan yang paling dekat, murah, dan mudah dicapai, serta sesuai untuk memenuhi kebutuhannya (Ajeng et al., 2019).

Sebanyak 22 remaja putri (31,4%) yang mengatakan jika mereka memilih skincare non BPOM walau jarak yang jauh, remaja putri akan menyempatkan waktu ke kota untuk membeli skincare, karena harga yang ditetapkan penjual yang berdomisili dilingkungan mereka lebih mahal dibandingkan yang ada di kota, penggunaan skincare yang habis bisa dalam waktu sebulan tidak memberatkan remaja putri untuk meluangkan waktunya membeli skincare ke tempat yang lebih jauh. Selain itu kecenderungan remaja putri yang memiliki kendaraan pribadi memudahkan akses ke kota untuk mendapat produk yang diinginkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Antari et al., 2018) bahwa terdapat pengaruh antara domisili responden dengan lokasi pembelian, karena lokasi yang strategis untuk membeli produk perawatan kulit akan meningkatkan semangat dan minat pembeli untuk datang. Lokasi yang strategis akan memuaskan pembeli ditambah barang yang disediakan beranekaragam.

Sebanyak 48 remaja putri (68,6%) tetap memilih skincare BPOM walau jarak yang jauh, karena remaja lebih memilih membeli skincare di reseller resmi meski jarak yang jauh, sebab saat membeli di reseller resmi, selain para remaja putri mendapat skincare yang terjamin keaslian dan BPOMnya, mereka juga dapat melakukan konsultasi secara langsung dengan penjual terkait produk yang sesuai dengan masalah kulit yang tengah dihadapi oleh remaja putri, penjual yang ramah, skincare yang dijual lengkap, juga toko yang nyaman membuat remaja putri betah berbelanja, selain itu suasana yang ramai di pasar tradisional didekat domisili responden membuat canggung responden saat berbelanja.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh (Azizah et al., 2021) bahwa terdapat pengaruh antara jarak konsumen dengan tempat pembelian produk skincare atau kosmetik. Dimana demi mendapatkan produk yang cocok dan sesuai keinginan, para pembeli tidak akan segan untuk menempuh jarak yang jauh dan meluangkan waktunya untuk berbelanja.

Selain itu, 14 remaja putri (77,8%) tetap menggunakan skincare non BPOM karena jarak antara rumah para remaja putri dengan tempat untuk mendapatkan skincare relative dekat, sebab mereka kerap kali membeli skincare di warung dekat rumah mereka, selain dapat ditempuh dengan waktu singkat, remaja putri



ini telah mengenal penjual yang membuat mereka nyaman membeli walaupun warungnya bukan hanya menjual skincare namun juga kebutuhan rumah tangga lainnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Yosse & Wuisan, 2021) jika jarak sangat mempengaruhi keputusan pembelian, karena dengan jarak antara penjual dan pembeli relative dekat memudahkan pembeli mendapatkan barang yang dibutuhkan disituasi urgent, serta pembeli tidak perlu lagi menunggu lama untuk mendapat barang yang diinginkan.

Terdapat 4 remaja putri (22,2%) memilih mendapatkan skincare BPOM yang memiliki jarak dengan penjual. Karena saat modern ini walaupun remaja putri membeli skincare di pasar tradisional akan tetapi tetap ada produk yang memiliki izin edar BPOM. Adanya keterbatasan remaja putri yang tidak bisa menggunakan kendaraan membuat mereka hanya memiliki pilihan untuk membeli skincare yang jaraknya dekat, selain itu karena kultur saat tinggal di desa dimana masyarakatnya lebih memilih membantu sesamanya dengan membeli produk dari orang desa disbanding harus membeli pada orang lain yang jaraknya jauh. Meski demikian remaja putri memiliki kepercayaan yang besar pada penjual yang mereka bisa jangkau jaraknya dalam hal menjual produk skincare BPOM.

Peneitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Afizo et al., 2021) bahwa jarak pembeli dengan penjual tidak lepas dari teori

penawaran dan permintaan, dimana apabila jarak antara penjual dan pembeli jauh maka akan meningkatkan permintaan disuatu wilayah sehingga apabila ada pasar atau toko di suatu desa maka akan meningkatkan daya beli masyarakat dan menjadi salah satu pilihan tempat belanja masyarakat untuk mendapatkan produk yang dibutuhkannya.

Berdasarkan hasil uji statistic dengan menggunakan *chi-square* diperoleh diperoleh  $p\text{-value} = 0,001$  ( $\alpha < 0,05$ ), sehingga  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang artinya ada hubungan antara keterjangkauan jarak dengan pemilihan skincare BPOM dan non BPOM pada remaja putri di SMP Negeri 1 Awangpone. Hal ini terjadi kerana semakin dekat jarak penjual skincare dengan lokasi remaja putri maka semakin besar minat mereka untuk mendapatkan produk skincare yang dijual. Selain itu jarak yang dekat memungkinkan para remaja putri untuk melihat secara langsung produk yang diinginkan yang kemudian menjadi pertimbangan mereka apakah produk tersebut layak untuk dibeli atau tidak sesuai dengan harga yang telah diterapkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Latief, 2018) bahwa variabel jarak mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli konsumen karena akses konsumen ke penjual yang dekat dan mudah akan memotivasi konsumen untuk membeli produk dan menjadi pelanggan setia.

## **6. Hubungan Media Terhadap Pemilihan Skincare BPOM dan Non BPOM pada Remaja Putri di SMP Negeri 1 Awangpone**

Menurut (Kotler et al., 2008) konsumen mempelajari merek-merek yang tersedia dari ciri-cirinya melalui media. Informasi tersebut kemudian untuk mengevaluasi semua alternative yang ada dalam menentukan keputusan pembeliannya (Bagas Aji Pamungkas & Zuhroh, 2018).

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan, 8 remaja putri (53,3%) memilih skincare non BPOM tanpa adanya pengaruh dari media, karena remaja putri tidak percaya dengan skincare yang dijual di media social, bagi mereka jauh lebih aman membeli skincare secara langsung tanpa banyaknya resiko yang ada. Selain itu remaja putri kurang mengerti menggunakan media berbelanja secara online karena prosesnya yang lebih ribet yang membuat mereka ragu melanjutkan transaksi. Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian (Nurhayati, 2019) bahwa diantara banyaknya mahasiswa yang tergiur dengan belanja produk perawatan wajah secara online masih ada beberapa mahasiswa yang enggan melakukan dan percaya dengan media belanja online karena resiko yang dihadapi saat berbelanja online lebih tinggi, sehingga apabila pesanan tidak sesuai akan menimbulkan kerugian.

Sebanyak 7 remaja putri (46,7%) memilih skincare BPOM tanpa adanya pengaruh dari media. Karena menurut remaja putri bahwa tidak semua yang dikatakan atau dipromosikan oleh

influencer di media khususnya media social terhadap efek skincare itu benar. Seringkali para influencer melebih-lebihkan produk yang dipromosikannya lantaran mereka dibayar agar banyak yang membeli produknya. Selain itu iklan skincare yang muncul di televisi menurut mereka lebih banyak yang bersifat opini dibandingkan fakta. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Octaviani, 2020) bahwa masih banyak masyarakat yang merasa ragu pada iklan dan review produk yang ada di media, sebab semakin berkembangnya zaman, angka penipuan juga kian meningkat, oleh karena ini beberapa masyarakat tidak serta merta percaya sepenuhnya pada iklan yang ditayangkan.

. Sementara itu 28 remaja putri (38,4%) mengaku jika ada pengaruh antara media dengan pemilihan skincare non BPOM yang digunakan karena saat ini skincare dapat diklasifikasikan menjadi barang yang harus dimiliki dan digandrungi para remaja putri sehingga maraknya iklan produk skincare yang remaja putri percaya pada setiap iklan yang muncul tanpa memperhatikan apakah produk tersebut legal atau tidak. Mindset berpenampilan cantik harus putih membuat remaja putri memilih skincare non BPOM yang marak promosinya di media social dengan harga yang murah. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Nurohman & Qurniawati, 2019) bahwa media social berpengaruh pada pemilihan produk perawatan kulit yang dipilih responden karena perusahaan

kosmetik yang menggunakan platform media social dalam hal promosinya mendapat peningkatan pembelian dari konsumen.

Sebanyak 45 remaja putri (61,6%) tetap memilih skincare BPOM dimana media berpengaruh dalam keputusan pembelian skincare karena saat ini hampir semua remaja putri memiliki akun media social yang memudahkan mereka mendapat informasi terkait skincare yang baru dan sedang viral, serta mereka akan mencari tahu lebih dahulu review produk sebelum membelinya sehingga keamanan dan legalitas suatu produk skincare lebih terjamin. Selain itu melalui media social remaja putri bisa mengetahui secara langsung harga dari produk skincare yang diinginkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Valentin, 2021) bahwa terdapat pengaruh antara media social dan pembelian skincare karena era digital seperti saat ini produsen memanfaatkan media social yang dapat memberi pengaruh besar pada masyarakat agar tertarik dan bersedia membeli produk skincare yang dipasarkan.

Berdasarkan hasil uji statistic dengan menggunakan *chi-square* diperoleh *p-value* =0,001 ( $\alpha < 0,05$ ), sehingga  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima yang artinya tidak ada hubungan antara media dengan pemilihan skincare BPOM dan non BPOM pada remaja putri di SMP Negeri 1 Awangpone karena remaja putri kurang percaya pada produk yang diiklankan melalui media, mereka lebih percaya jika melihat langsung hasil dari skincare yang digunakan

oleh teman sebayanya. Selain itu, karena responden juga mengaku tidak pernah mencoba rekomendasi produk perawatan wajah dari beauty vlogger sebab produk yang mereka promosikan belum ada terjual di daerah domisili responden.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Andriyani, 2022) bahwa ada hubungan yang signifikan antara media dengan keputusan pembelian produk kosmetik atau skincare karena orang-orang cenderung memanfaatkan media untuk mendapat informasi tambahan terkait produk skincare yang akan digunakan. Penelitian yang dilakukan (Ashari & Sudarwanto, 2022) juga memaparkan bahwa ada pengaruh media terhadap keputusan pemilihan produk skincare karena melalui media yang ada maka akan mempermudah produsen untuk memperluas promosi produknya, dan mempermudah konsumen untuk mencari informasi dari alternative produk yang dibutuhkan. Selanjutnya penelitian (Indriyani & Suri, 2020) memaparka dimana media social memberikan kemudahan dalam mengakses informasi mengenai produk. Konten atau ulasan dari influencer yang dipublikasikan akan dijadikan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan melakukan pembelian atau tidak.

## **7. Faktor yang Paling Berhubungan dengan Pemilihan Skincare BPOM dan Non BPOM pada Remaja Putri di SMP Negeri 1 Awangpone**

Pengambilan keputusan pembelian konsumen digambarkan dalam bentuk sikap untuk memilih atau membeli barang berdasarkan pilihan alternative yang ada. Harga merupakan salah satu hal yang mempengaruhi keputusan pembelian. Harga yang sesuai terjangkau dan sesuai dengan kualitas dan mutu produk yang ditawarkan menjadi pertimbangan penting konsumen (Sonia Cipta Wahyurini & Trianasari, 2020).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan bahwa tingkat signifikansi variabel keterjangkauan harga = 0,004 ( $\alpha < 0,05$ ) sehingga  $H_1$  diterima sedangkan  $H_0$  ditolak. Berarti variabel keterjangkauan harga merupakan variabel yang paling signifikan atau paling berpengaruh terhadap pemilihan skincare BPOM dan non BPOM pada remaja putri di SMP Negeri 1 Awangpone karena walaupun *skincare* yang digunakan adalah *skincare* BPOM dan non BPOM tetap saja harga akan mempengaruhi kemampuan pembelian dari para remaja putri.

Uang saku yang terbatas diterima oleh remaja putri dari uang tua mereka membuat mereka mencari produk skincare yang memiliki harga terjangkau sesuai daya beli mereka. Walaupun ada yang merekomendasikan skincare dengan efek yang bagus namun harga yang mahal, maka para remaja putri akan mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut karena mereka tidak yakin apakah mereka mampu membeli ulang jika

skincare tersebut habis dipakai. Selain itu mereka takut jika telah membeli skincare yang mahal namun tidak cocok di kulit mereka tentu saja akan menimbulkan kerugian baik fisik maupun materi bagi remaja putri di SMP Negeri 1 Awangpone.

Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan (Muangsal, 2020) bahwa variabel harga berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Sahir et al., 2018) memaparkan bahwa harga secara parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap pemilihan produk kosmetik pada mahasiswa Manajemen Universitas Medan Area.

Menurut Tjiptono dalam penelitian (Osiska et al., 2023) Harga merupakan variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena beberapa alasan. Harga merupakan sejumlah uang, termasuk barang yang ditawarkan kepada pihak lain untuk menggantikan hak milik atas barang dan merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian atas produk. Harga menentukan keputusan pembelian, harga juga mempunyai arti yang penting, karena harga merupakan salah satu karakteristik yang paling penting untuk diperhatikan dalam pengambilan keputusan pembelian nilai daya beli mereka. Harga



yang ditawarkan harus terjangkau dan proporsional dengan pendapatan konsumen.