

Profil Penggunaan Kosmetika di Kalangan Remaja Putri SMK INDONESIA Yogyakarta

Profile of Cosmetic Use Among Adolescent Girls at SMK INDONESIA Yogyakarta

Ratih Dwi Lestari*, Aris Widayati

Universitas Sanata Dharma

Corresponding author: Ratih Dwi Lestari; Email: farmasiratih@gmail.com

Submitted: 02-12-2021

Revised: 09-12-2021

Accepted: 12-12-2021

ABSTRAK

Remaja memiliki kecenderungan senang bereksplorasi dengan mencoba berbagai jenis produk kosmetika. Namun demikian, keamanan harus menjadi pertimbangan dalam pemilihan dan penggunaan produk kosmetika. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan profil penggunaan kosmetika di kalangan remaja putri. Penelitian ini bersifat deskriptif, yang merupakan studi pendahuluan (*preliminary research*) dari studi yang lebih besar tentang perilaku penggunaan kosmetika di kalangan remaja putri. Responden penelitian adalah siswa putri SMK INDONESIA Yogyakarta. Data dikumpulkan dengan panduan wawancara terstruktur dalam bentuk *google form* kepada 294 responden. Data dianalisis secara deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat 19 jenis sediaan kosmetika untuk wajah. Alasan menggunakan kosmetika diantaranya untuk merawat kulit wajah (87%), menambah kepercayaan diri (8%), mengikuti *trend* (2%), menghilangkan jerawat (1%), agar kulit tidak kusam (1%), dan penghargaan pada diri sendiri (1%). Sumber informasi produk kosmetika diperoleh melalui media sosial (32%), teman (23%), internet (20%), saudara 17%, dan iklan TV (8%). Tempat membeli produk kosmetika diantaranya toko/swalayan (59%), *online shop* (27%), dan klinik kecantikan (14%). Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk menggali faktor yang mempengaruhi perilaku penggunaan kosmetika di kalangan remaja putri dan aspek keamanan dari kosmetika yang banyak digunakan.

Kata kunci: Kosmetika; remaja putri; pemilihan; penggunaan

ABSTRACT

Adolescence girls have a tendency to explore by trying various types of cosmetic products. However, the safety of cosmetic products must be consideration in the selection and use of cosmetics. This study was to describe the profile of cosmetic use among adolescent girls. This study is a descriptive study, that is a preliminary study of a more extensive research project on cosmetic use behavior among adolescent girls. Research respondents were female students of SMK INDONESIA Yogyakarta. The data was collected with a structured interview guide of *google form* to 294 respondents and descriptively analyzed. The result of the study there are 19 types of cosmetics used for the face. Reasons for using cosmetics for facial treatments (87%), adding confidence (8%), following the trend (2%), eliminating acne (1%), brightening the face (1%), self-love (1%). Sources of cosmetic product information through social media (32%), friends (23%), internet (20%), siblings 17%, and TV ads (8%). Purchases of cosmetics through stores/supermarkets (59%), online shops (27%), and beauty clinics (14%). Further research is needed to explore factors that influence the behavior of cosmetics use and its safety aspects among adolescent girls.

Keywords: Cosmetics; adolescent girls; selection; use

PENDAHULUAN

Kosmetika didefinisikan sebagai "bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (*epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ genital bagian luar*), atau gigi dan membran mukosa mulut, terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan, dan/atau

memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik" (BPOM, 2015). Penggunaan kosmetika dilakukan oleh berbagai macam usia, termasuk remaja. Masa remaja merupakan masa transisi dalam kehidupan seseorang. Masa ini (kelompok usia 10 sampai 19 tahun) merupakan dekade kedua dalam kehidupan,

yang mana terjadi perubahan fisik dan psikologis yang sangat besar (Saputro, 2018). Pada fase masa peralihan ini, remaja senang bereksplorasi dalam berbagai hal, termasuk dalam hal memperbaiki penampilan diri dengan menggunakan kosmetika. Fase remaja juga merupakan fase awal pada pembentukan perilaku konsumtif, sehingga loyalitas penggunaan suatu produk dapat diawali berdasarkan pengalaman pada masa remaja (Putri *et al.*, 2021)

Produk kosmetika yang paling banyak digunakan pada remaja adalah untuk perawatan wajah. Jenis kosmetika untuk wajah diantaranya bedak, pelembab, krim wajah, *foundation*, *lipstick*, *lipbalm*, *eye shadow*, *eye liner*, pensil alis, maskara, *facial foam*, *cleanser*, toner, serum, dll (Mulyawan & Suriana, 2013). Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetika (Fadilah, 2018). Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mempertimbangkan pemilihan kosmetika antara lain gaya hidup lingkungan sekitar, kepercayaan terhadap produk, keamanan produk, perusahaan yang memproduksi, dan kemudahan dalam pengaplikasian produk (Putri, 2017). Penggantian merek kosmetika pada umumnya dilakukan jika produk kosmetika yang digunakan telah habis. Dalam pembelian kosmetika pengaruh paling besar adalah dari *beauty vlogger* atau *influencer*. Selain mengikuti *beauty vlogger*, informasi dan rekomendasi dari lingkaran pertemanan juga mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli kosmetika (Navitasari *et al.*, 2018)

Aspek keamanan perlu menjadi pertimbangan dalam penggunaan produk kosmetika. Hal ini karena produk kosmetika merupakan sediaan yang diformulasi dari berbagai bahan-bahan aktif yang dapat menimbulkan reaksi yang tidak diinginkan ketika diaplikasikan pada jaringan kulit (Mulyawan & Suriana, 2013). Kosmetika yang beredar harus memenuhi persyaratan teknis, keamanan, kemanfaatan, mutu, penandaan, dan klaim (BPOM, 2015). Pada tahun 2018, melalui pengawasan produk di peredaran secara rutin, BPOM menemukan kosmetika ilegal senilai total 112 miliar rupiah dan merilis daftar 113 produk kosmetika yang ditarik peredarannya dari pasar karena mengandung substansi-substansi berbahaya (BPOM, 2018). Pada tahun 2020 BPOM mengeluarkan *public warning* kosmetik yang berisiko terhadap kesehatan untuk 79

jenis produk yang mengandung bahan berbahaya (BPOM, 2020). Produk kosmetika ilegal tersebut merupakan produk yang dipalsukan, atau sengaja dibuat dengan mengandung substansi yang dilarang. Beberapa penelitian tentang kandungan berbahaya ataupun cemaran pada produk kosmetika juga telah dilakukan diantaranya identifikasi kandungan merkuri pada beberapa krim pemutih (Trisnawati *et al.*, 2017). Terdapat pula penelitian tentang cemaran mikroba pada penggunaan spons bedak dimana faktor-faktor yang mempengaruhi antara lain penyimpanan, lingkungan, lama pemakaian, dan jenis spons bedak (Munira *et al.*, 2020)(Lee *et al.*, 2019). Kewaspadaan tentang keamanan produk kosmetika yang dipilih dan digunakan oleh masyarakat, termasuk kalangan remaja putri, perlu mendapatkan perhatian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan profil penggunaan kosmetika di kalangan remaja putri. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar bagi penelitian lebih lanjut untuk mengungkap pengetahuan dan perilaku konsumen remaja dalam pemilihan dan penggunaan kosmetika, serta menginvestigasi mengenai aspek keamanan produk kosmetika yang beredar di pasaran.

METODE

Jenis penelitian ini merupakan survei deskriptif yang merupakan studi pendahuluan (*preliminary study*) yang dilakukan untuk menggali data awal mengenai gambaran profil penggunaan kosmetika di kalangan remaja putri. Data ini akan digunakan sebagai salah satu acuan bagi pengembangan instrumen dan kerangka konsep penelitian lanjutan yang akan meneliti tentang perilaku pemilihan dan penggunaan kosmetika di kalangan remaja putri di D.I. Yogyakarta.

Populasi studi pendahuluan ini adalah remaja putri yang merupakan siswi kelas X, XI, dan XII SMK INDONESIA Yogyakarta yang terletak di Kota Yogyakarta. Kriteria inklusi dalam pemilihan responden adalah siswi yang menggunakan kosmetika untuk wajah dan bersedia menjadi responden secara sukarela. Kriteria eksklusinya yaitu siswi yang sedang menjalani pengobatan secara medis untuk perawatan wajah. Pemilihan responden dilakukan secara purposif berdasarkan pemenuhan kriteria yang telah ditentukan tersebut (Riwidikdo, 2012). Pada penelitian ini

hanya menggunakan responden siswa putri dikarenakan variasi jenis produk kosmetika yang ada dipasaran banyak yang ditujukan untuk perempuan atau remaja putri. Tidak dilakukan penghitungan jumlah sampel karena studi penelitian ini melibatkan keseluruhan jumlah populasi yang memenuhi kriteria inklusi dan lolos kriteria eksklusi.

Instrumen pada studi pendahuluan ini berupa panduan wawancara terstruktur sederhana yang sebelumnya telah melalui validasi konten secara *professional judgement* dan berisi pertanyaan mengenai: 1) karakteristik responden, yaitu: usia, kelas, dan banyaknya uang saku; 2) profil penggunaan kosmetika yang meliputi jenis dan merek kosmetika yang digunakan, alasan penggunaan produk kosmetika, sumber informasi tentang produk kosmetika dan tempat membeli produk kosmetika yang digunakan. Pertanyaan pada panduan wawancara terstruktur ini bersifat pertanyaan terbuka dengan jawaban singkat dan beberapa pertanyaan berbentuk pilihan ganda (*multiple choices*). Instrumen penelitian yang berupa panduan wawancara terstruktur ini dibuat dalam bentuk *google form*. Pada pengisian *google form* diatur sedemikian rupa sehingga responden harus mencantumkan email dan pengumpulan jawaban dibuat pembatasan satu responden hanya dapat mengirimkan jawaban satu kali saja.

Pengambilan data berlangsung selama 2 minggu yang dimulai pada minggu pertama dan kedua bulan Februari tahun 2021. Pada tahap pertama dilakukan koordinasi dengan wali kelas. Selanjutnya, wali kelas menginformasikan *link google form* kepada siswa melalui grup *Whatsapp* kelas. Data hasil jawaban responden kemudian dikelompokkan dan diurutkan dari jawaban yang paling sering muncul dan disajikan secara deskriptif berupa frekuensi dan persentase. Pengecekan izin edar dari produk kosmetika yang digunakan dilakukan oleh peneliti dengan cara melakukan pencarian pada *website* <https://cekbpom.pom.go.id> dengan memasukkan data merek produk kosmetika yang digunakan responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Sejumlah 294 responden memenuhi kriteria inklusi dan lolos dari kriteria eksklusi dengan *response rate* sebesar 100%. Karakteristik responden dapat dilihat pada

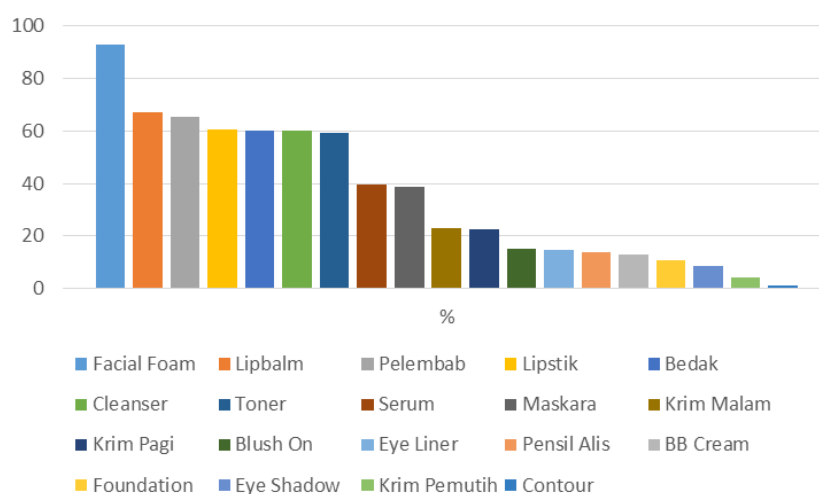
Tabel I usia responden antara 15 sampai 19 tahun dengan responden terbanyak berusia 17 tahun (36%) yang terbagi dikelas X (34%), kelas XI (33%), dan Kelas XII (31%). Pada populasi penelitian ini, sebanyak 34% responden mempunyai uang saku per-bulan sebesar kurang dari 100 ribu, 31% sebesar 100 ribu sampai 200 ribu, dan 17% responden uang sakunya sebesar 200 ribu sampai 300 ribu. Besaran uang saku di atas 300 ribu, 400 ribu, dan 500 ribu masing – masing dipunyai oleh kurang dari 10% responden.

Gambaran Penggunaan Jenis Produk Kosmetika Wajah

Gambar 1 menunjukkan deskripsi jenis kosmetika yang digunakan responden penelitian ini. Jenis kosmetika *facial foam* paling banyak digunakan yaitu 93% responden. Jenis – jenis kosmetika berupa *lipbalm*, pelembab, *lipstick*, bedak, *cleanser*, dan *toner* digunakan oleh lebih dari 50% responden pada penelitian ini. Kosmetika untuk wajah memiliki banyak jenis dan fungsi. Menurut Puspooyo (2006) kosmetika dikategorikan menjadi dua yaitu *treatment cosmetic* (kosmetika untuk memelihara kulit) dan *decorative cosmetic* (kosmetika untuk rias wajah (Puspooyo, 2006). Hasil penelitian yang dipaparkan pada Gambar 1 menunjukkan bahwa remaja putri pada penelitian ini lebih banyak menggunakan produk kosmetika untuk perawatan kulit, hanya *lipstick* dan bedak yang merupakan *decorative cosmetic* yang paling banyak digunakan.

Pada Tabel II dapat dilihat merek kosmetika yang digunakan oleh remaja putri sangat beragam, beberapa merek yang sering digunakan adalah wardah dan emina untuk produk BB cream, pelembab, dan *facial foam*. Produk krim pagi dan krim malam paling banyak digunakan adalah wardah dan juga krim dari klinik kecantikan seperti Larissa dan Naavagreen. Produk *toner* dan *cleanser* paling banyak adalah merek Viva, sedangkan untuk krim pemutih/pencerah wajah diantaranya digunakan produk dari emina dan Fair & Lovely. Serum adalah produk kosmetika yang saat ini cukup banyak dicari dengan merek paling banyak digunakan adalah dari Scarlett dimana merupakan *brand* produk kecantikan milik seorang artis sinetron yang gencar mempromosikan produk lewat media sosial. Adapula beberapa merek kosmetika baru milik *public figure* diantaranya adalah Madam Gie dan

Profil Penggunaan Kosmetika di Kalangan Remaja Putri SMK INDONESIA



Gambar 1. Deskripsi jenis kosmetika yang digunakan di kalangan siswi SMK INDONESIA Yogyakarta (N= 294)

Tabel I. Karakteristik responden studi pendahuluan profil penggunaan kosmetika di kalangan siswi SMK INDONESIA Yogyakarta

Karakteristik	Jumlah	Persentase (%) N= 294
Usia (Tahun)		
15	33	11
16	101	34
17	107	36
18	49	17
19	4	1
Kelas		
X	105	36
XI	96	33
XII	93	31
Uang Saku per-bulan (Rp.)		
< Rp. 100.000,-	101	34
Rp. 100.000,- s.d Rp. 200.000,-	90	31
Rp. 200.000,- s.d Rp. 300.000,-	49	17
Rp. 300.000,- s.d Rp. 400.000,-	21	7
Rp. 400.000,- sd Rp. 500.000,-	17	6
> Rp. 500.000,-	16	5

MS. Glow. Temuan ini menunjukkan bahwa *public figure* menjadi *role model* dalam pemilihan produk kosmetika. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Windiastrai, dkk (2018) dimana *brand image* memediasi pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap niat beli (Windyastari & Sulistyawati, 2018).

Kosmetika dekoratif yang digunakan remaja putri di SMK INDONESIA Yogyakarta diantaranya paling banyak adalah lipstik,

lipbalm dan bedak. Produk kosmetika untuk bibir diantaranya didominasi oleh Wardah, Emina, Vaseline dan Nivea. Sedangkan untuk perona pipi digunakan *blush on* diantaranya merek Emina, Viva, Wardah dan Madam Gie, untuk *contour* hanya sedikit remaja putri yang menggunakan dan didominasi oleh produk wardah. Produk untuk mata diantaranya eyeshadow, eyeliner, pensil alis dan maskara didominasi merek Wardah, Viva, Emina, Maybeline, dan Implora. Produk bedak paling

Tabel II. Merek kosmetika untuk perawatan kulit (*treatment cosmetic*)

BB Cream (N=38)		Pelembab (N=193)		Serum (N=117)	
Wardah	16 (42%)	Emina	47 (24%)	Scarlett	48 (41%)
Emina	14 (37%)	Wardah	47 (24%)	Some by mi	8 (7%)
Pixy	2 (5%)	Viva	12 (6%)	Avoskin	6 (5%)
Fair & Lovely	2 (5%)	Ponds	11 (6%)	Wardah	6 (5%)
Klinik DST*	2 (5%)	Citra	9 (5%)	Hanasui	5 (4%)
Naavagreen*	1 (3%)	Fair & Lovely	9 (5%)	The ordinary	5 (4%)
Y.O.U	1 (3%)	Hadalabo	7 (4%)	Garnier	4 (3%)
		Nivea	7 (4%)	Naavagreen*	4 (3%)
		Herborist	6 (3%)	Somethinc	4 (3%)
		Nature Republic	5 (3%)	Bellissima*	3 (3%)
		Lainnya	33 (17%)	Lainnya	24 (21%)
Krim Pagi (N= 67)		Krim malam (N=68)		Krim Pemutih(N=12)	
Wardah	13 (19%)	Wardah	16 (24%)	Emina	5 (42%)
Larissa*	9 (13%)	Larissa*	8 (12%)	Fair & Lovely	3 (25%)
Naavagreen*	9 (13%)	Naavagreen*	8 (12%)	MS Glow	1 (8%)
MS Glow	8 (12%)	MS Glow	7 (10%)	Garnier	1 (8%)
Bellissima*	5 (7%)	Bellissima*	5 (7%)	Lainnya	2 (17%)
Garnier	3 (4%)	Garnier	4 (6%)		
Klinik DST*	2 (3%)	Klinik DST*	2 (3%)		
Fair & Lovely	2 (3%)	Lainnya	18 (26%)		
Lainnya	16 (24%)				
Toner (N=175)		Cleanser (N=178)		Facial Foam (N= 274)	
Viva	36 (21%)	Viva	57 (32%)	Wardah	43 (16%)
Wardah	22 (13%)	Garnier	43 (24%)	Acne	33 (12%)
Emina	21 (12%)	Nivea	21 (12%)	Emina	29 (11%)
Hadalabo	19 (11%)	Wardah	19 (11%)	Ponds	29 (11%)
Naavagreen*	11 (6%)	Emina	8 (4%)	Hadalabo	17 (6%)
Some by mi	9 (5%)	Larissa*	6 (3%)	Garnier	14 (5%)
MS.Glow	8 (5%)	Marcks	6 (3%)	Clean & clear	13 (5%)
Larissa*	7 (4%)	Ponds	5 (3%)	Larissa*	11 (4%)
Saffron	6 (3%)	Lainnya	13 (7%)	Fair & Lovely	10 (4%)
Acness	4 (2%)			Naavagreen*	8 (3%)
Cosrx	4 (2%)			Safi	8 (3%)
Hatomogi	3 (2%)			MS Glow	7 (3%)
Lainnya	25 (%)			Senka	7 (3%)
				Lainnya	45 (16%)

*merupakan produk *skincare* dari klinik kecantikan

banyak digunakan adalah Marcks, Wardah, Emina dan *foundation* paling banyak digunakan adalah merek Wardah dan Make Over.

Berdasarkan data merek produk kosmetika dapat kita ketahui bahwa kebanyakan produk seperti wardah dan emina merupakan produk yang sering diiklankan di televisi dan memiliki harga yang cenderung terjangkau untuk pelajar. Besaran uang saku pada remaja usia sekolah dapat menjadi cerminan jenis dan harga produk kosmetika

yang akan dibelinya meskipun tidak semua siswi membeli produk kosmetika dengan menggunakan uang sakunya. Harga merupakan salah satu faktor yang signifikan mempengaruhi intensi dan keputusan seseorang dalam membeli suatu produk (Habibah, 2016) (Apriliani *et al.*, 2020). Merek kosmetika yang digunakan remaja putri SMK INDONESIA Yogyakarta berasal dari *brand* lokal ataupun *brand* luar. Produk dengan merek lokal diantaranya seperti Wardah, Emina, Viva, Make

Tabel III. Merek kosmetika dekoratif

Lipstik (N=179)		Lipbalm (N=198)		Blush on (N=45)		Contour (N=3)	
Wardah	76 (42%)	Wardah	56 (28%)	Emina	16 (36%)	Wardah	3 (100%)
Emina	43 (24%)	Vaseline	42 (21%)	Viva	7 (16%)		
Implora	15 (8%)	Nivea	41 (20%)	Wardah	7 (16%)		
Pixy	9 (5%)	Emina	15 (7%)	Madam Gie	4 (9%)		
Make Over	6 (3%)	Oriflame	16 (8%)	Pixy	3 (7%)		
Maybelline	6 (3%)	Lip Ice	13 (6%)	Implora	2 (4%)		
Purbasari	5 (3%)	Maybelline	9 (5%)	Make Over	2 (4%)		
Y.O.U	5 (2%)	Madame Gie	6 (3%)	Latulipe	2 (4%)		
Madame Gie	4 (2%)			Lainnya	2 (4%)		
Lainnya	10 (6%)						
Eye Shadow (N=26)		Eyeliners (N=44)		Pensil Alis (N=41)		Maskara (N=114)	
Emina	3 (12%)	Wardah	13 (30%)	Viva	14 (34%)	Maybelline	40 (35%)
Focallure	3 (12%)	Maybelline	10 (23%)	Implora	10 (24%)	Wardah	20 (18%)
Madame Gie	3 (12%)	Make Over	5 (11%)	Wardah	4 (10%)	Pixy	12 (11%)
Wardah	2 (8%)	Pixy	4 (9%)	Purbasari	2 (5%)	Essence	8 (7%)
Latulipe	2 (8%)	Essence	2 (5%)	Fanbo	2 (5%)	Emina	6 (5%)
Make Over	2 (8%)	Lainnya	10 (23%)	Lainnya	9 (22%)	Oriflame	5 (4%)
Y.O.U	2 (8%)					Lainnya	23 (20%)
Lainnya	9 (35%)						
Bedak (N= 178)		Foundation (N=32)					
Marcks	57 (32%)	Wardah	14 (44%)				
Wardah	32 (18%)	Make Over	5 (16%)				
Emina	25 (14%)	Maybellin	2 (6%)				
Johnson	25 (14%)	Focallure	2 (6%)				
My baby	12 (7%)	Lainnya	9 (28%)				
Pigeon	7 (4%)						
Viva	7 (4%)						
Lainnya	13 (7%)						

Over, Madam Gie, Latulipe, Purbasari, Implora, dsb sedangkan *brand* milik luar seperti Maybelline (New York), Focallure (China), Oriflame (Swedia), Some by mi (Korea).

Alasan paling umum terkait penggunaan kosmetika di kalangan responden penelitian ini adalah untuk merawat bagian wajah (87%), menambah kepercayaan diri (8%), mengikuti *trend* (2%), menghilangkan jerawat (1%), agar kulit tidak kusam (1%) dan bentuk dari penghargaan atau mencintai diri sendiri (1%).

Gambaran Pemilihan Kosmetika

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sumber untuk mendapatkan informasi mengenai kosmetika yang digunakan oleh remaja putri pada penelitian ini adalah media sosial sebanyak 32%, teman (23%), internet

(20%), saudara (17%), dan iklan TV sebanyak 8%. Informasi dari media sosial dan internet biasanya disediakan oleh *beauty vlogger* yang *me-review* berbagai jenis kosmetika. Informasi dari teman atau saudara juga menjadi penanda bahwa orang - orang di sekitar juga mempengaruhi pemilihan dan pengambilan keputusan tentang pembelian kosmetika yang digunakan oleh para remaja putri. Adapun tempat pembelian kosmetika sebanyak 59% responden membeli produk kosmetika di toko/swalayan, 27% *online shop*, dan sebanyak 14% mendatangi klinik kecantikan.

Pada toko kosmetik ataupun swalayan seringkali terdapat *Sales Promotion Girl* (SPG) yang memberikan informasi produk kosmetika serta tersedia sampel kosmetika gratis untuk dicoba oleh pengunjung (Febriyanti *et al.*, 2018).

Tabel IV. Alasan penggunaan produk kosmetika di kalangan siswi SMK INDONESIA Yogyakarta

Alasan penggunaan produk kosmetika	Persentase (%) N=294
Merawat bagian wajah	87
Menambah kepercayaan diri	8
Mengikuti trend	2
Menghilangkan jerawat	1
Agar kulit tidak kusam	1
Bentuk dari penghargaan atau cinta diri	1

Tabel V. Gambaran Sumber Informasi dan Tempat Membeli Produk Kosmetika

Variabel	Persentase (%) N=294
Sumber Informasi Produk Kosmetika	
Media Sosial	32
Teman	23
Internet	20
Saudara	17
Iklan TV	8
Tempat Membeli Produk Kosmetika	
Toko/Swalayan	59
Online Shop	27
Klinik Kecantikan	14

Pembelian secara *online shop* juga semakin banyak dilakukan, karena dijamin serba internet ini (*Internet of Things*), masyarakat dapat dengan mudah mengakses berbagai macam platform belanja *online* disertai *review* produk dan terkadang juga menawarkan potongan harga pada waktu – waktu tertentu, misalnya pada “hari belanja *online*”. Hal ini tentunya menarik perhatian dan menambah minat untuk membeli. Bahkan terkadang konsumen membeli produk yang sebenarnya tidak dibutuhkan, namun dibeli karena adanya penawaran khusus seperti potongan harga atau hadiah (Saragih *et al.*, 2018). Klinik kecantikan menjadi salah satu pilihan untuk membeli produk kosmetika, meskipun dalam penelitian ini hanya dipilih oleh 14% responden. Hal ini kemungkinan karena remaja putri pada penelitian ini masih pada usia sekolah dengan keterbatasan uang saku atau tabungan untuk pergi ke klinik kecantikan. Biaya perawatan dan pembelian produk kosmetika di klinik kecantikan cenderung lebih mahal karena biasanya termasuk biaya jasa konsultasi dokter dan perawatan, serta tempat yang nyaman (Ningsih, 2020)

Pemilihan produk kosmetika tentunya tidak lepas dari faktor keamanan. Cara paling mudah untuk mengetahui aman atau tidaknya suatu produk adalah dengan mengecek izin edar dari produk tersebut pada *website* BPOM. Hasil yang diperoleh oleh peneliti menunjukkan sebanyak 4 produk yang digunakan oleh responden belum memiliki izin edar dari BPOM. Hal ini menunjukkan masih adanya ketidakpedulian terhadap keamanan produk kosmetika yang digunakan. Pemilihan kosmetika hendaknya disesuaikan dengan kebutuhan pengguna. Terdapat 5 cara pemilihan kosmetika yang baik yang disingkat dengan slogan KLIKK, yaitu mengecek Kemasan, Label, Izin edar berupa notifikasi, Kegunaan dan Cara Penggunaan, serta Kadaluwarsa produk (Soraya *et al.*, 2017)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil survei mengenai penggunaan produk kosmetika pada remaja putri SMK INDONESIA Yogyakarta yang dilakukan terhadap 294 responden dapat disimpulkan bahwa, terdapat 19 jenis kosmetika yang digunakan untuk wajah,

meliputi facial foam (93%), lipbalm (67%), pelembab (65%), lipstick (61%), bedak (60%), cleanser (60%), toner (59%), serum (40%), maskara (39%), krim malam (23%), krim pagi (23%), blush on (15%), eye liner (15%), pensil alis (14%), BB krim (13%), foundation (11%), eye shadow (9%), krim pemutih (4%), dan contour (1%). Alasan penggunaan produk kosmetika diantaranya untuk merawat bagian wajah (87%), menambah kepercayaan diri (8%), mengikuti trend (2%), menghilangkan jerawat (1%), agar kulit tidak kusam (1%) dan bentuk dari penghargaan atau mencintai diri sendiri(1%). Sumber informasi produk kosmetika diperoleh melalui media sosial (32%), teman (23%), internet (20%), saudara 17%, dan iklan TV (8%). Tempat membeli produk kosmetika diantaranya toko/swalayan (59%), online shop (27%), dan klinik kecantikan (14%). Terdapat 4 macam merek dagang kosmetika belum memiliki izin edar. Diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menggali faktor yang mempengaruhi perilaku penggunaan kosmetika di kalangan remaja putri dan aspek keamanan dari kosmetika yang banyak digunakan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih disampaikan kepada seluruh responden yang terlibat dalam penelitian ini dan sivitas akademika SMK INDONESIA Yogyakarta yang telah mendukung proses pengambilan data untuk studi pendahuluan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriliansi, D., Arimbawa, I. G., & Wulandari, A. (2020). How Youtube Beauty Vlogger Review, Self Congruity and Price Perception Influence Impulse Buying and the Impact On Repurchase Intention (Case Study at Teenager Users of Emina Cosmetics In Surabaya). *Quantitative Economics and Management Studies*, 1(1).
- BPOM. (2015). Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 19 Tahun 2015 tentang Persyaratan Teknis Kosmetika. In *BPOM*.
- BPOM. (2018). *Siaran Pers Temuan Kosmetik Ilegal dan Mengandung Bahan Dilarang atau Bahan Berbahaya serta Obat Tradisional Ilegal dan Mengandung Bahan Kimia Obat*.
- BPOM. (2020). *Public Warning Kosmetika yang Mengandung Bahan Berbahaya*. www.pom.go.id
- Fadilah, F. N. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Dan Beauty Vlogger Sebagai Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Pada Remaja Perempuan Pengguna Kosmetik Korea Di Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 7(1), 133–142.
- Febriyanti, H. A., Sugandi, & Sitomorang, L. (2018). Daya Tarik SPG (Sales Promotion Girl) Kosmetik Sebagai Komunikator Dalam Meningkatkan Jumlah Pembeli (Studi Kasus SPG Kosmetik Di Matahari Departemen Store Lembuswana Samarinda). *EJurnal Ilmu Komunikasi*, 6(Nomor 2), 160–171.
- Habibah, U. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 31–48.
- Lee, J. M., Ryu, S. I., Kim, J. Il, Park, S., Kim, I. H., Park, M. S., & Ryu, H. J. (2019). Contribution of container types on cosmetics contamination. *Annals of Dermatology*, 31(5), 588–590.
- Muliyawan, D., & Suriana, N. (2013). *A-Z Kosmetik*. PT. Elex Media Komputindo.
- Munira, M., Fardilla, C., Zakiah, N., Rasidah, R., & Nasir, M. (2020). Pengaruh Lama Pemakaian Sediaan Kosmetik Bedak Padat Terhadap Cemaran Mikroba. *Indonesian Journal of Pharmacy and Natural Product*, 03(Maret 2020), 1–7.
- Navitasari, N., Gunawan, J., & Persada, S. F. (2018). Analisis Deskriptif Pengguna Kosmetik Aktif di Surabaya. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 7(1), 7–10.
- Ningsih, S. (2020). Pengambilan Keputusan Konsumen Terhadap Pemilihan Klinik Kecantikan. *Jurnal Manajemen, Ekonomi, Keuangan, Dan Akuntansi*, 1(2), 103–106.
- Puspojo, E. W. (2006). *Rias Wajah*. PT. Wahanaboga Cakrawala Hotel.
- Putri, A. (2017). Perkembangan Penggunaan Produk Kosmetik Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 21(2), 59–64.
- Putri, Sumaryono, W., Widayastuti, S., Badi, S., & Djoharsjah, T. (2021). Pengaruh Faktor Pendorong Pemilihan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Wajah Serta Implikasi Pada Loyalitas Konsumen Remaja. *Jurnal Bisnis Dan*

- Komunikasi*, 6(1), 62–70.
- Riwidikdo, H. (2012). *Statistik Kesehatan*. PT. Nuha Medika.
- Saputro, K. Z. (2018). Memahami Ciri dan Tugas Perkembangan Masa Remaja. *Aplikasia: Jurnal Aplikasi Ilmu-Ilmu Agama*, 17(1), 25.
- Saragih, D. V. C., Pangestuti, E., & Devita, L. D. R. (2018). Pengaruh Perceived Value , Celebrity Endorser Dan Advertising Terhadap Brand Attitude (Survei Pada Mahasiswi Universitas Brawijaya Pengguna Kosmetik Wardah). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 64(1), 1–9.
- Soraya, M. R., Patihul, H., & Insan, S. K. (2017). Cara Menghindari Kosmetik Palsu dengan Organoleptik. *Majalah Farmasetika*, 2(1), 1–11.
- Trisnawati, F. A., Yulianti, C. H., & Ebtavanny, T. G. (2017). Identifikasi Kandungan Merkuri pada Beberapa Krim Pemutih yang Beredar di Pasaran (Studi dilakukan di Pasar DTC Wonokromo Surabaya). *Journal of Pharmacy and Science*, 2(2), 35–40.
- Windyastari, N. Y., & Sulistyawati, E. (2018). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser terhadap Niat Beli. 7(12), 6932–6960.