

RINGKASAN

Universitas Muslim Indonesia
Fakultas Kesehatan Masyarakat
Universitas Muslim Indonesia
Peminatan Epidemiologi
Skripsi, Juli 2025

Aqilah Zalsabilla Marzuki
14120210175

“Faktor yang Berhubungan dengan Keputusan Pembelian *Skincare* Pada Remaja Putri SMAN 1 Bantaeng”
vii+halaman 160+10 tabel+15 lampiran

Minat remaja putri pada penampilan fisik mendorong peningkatan pembelian *skincare*, dengan merek lokal bersaing ketat melalui iklan media sosial dan citra merek yang kuat. Namun, bagi muslim, penting memilih produk halal dan berizin BPOM karena kasus produk berbahaya bermerkuri yang beredar, meski berizin BPOM, menunjukkan bahwa izin edar saja tidak menjamin keamanan. Kurangnya kesadaran remaja akan hal ini, terutama pada bahan kandungan produk, menyoroti kebutuhan penelitian mengenai hubungan antara label halal, Label BPOM, bahan, merek, iklan media sosial, efek penggunaan *skincare* terhadap keputusan pembelian *skincare*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara label halal, Label BPOM, citra merek, keamanan bahan, iklan media sosial dan efek samping penggunaan *skincare* dengan keputusan pembelian di SMAN 1 Bantaeng.

Jenis penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian *cross sectional*. Sasaran dalam penelitian ini yaitu kelas X, XI dan XII dengan jumlah sampel yang digunakan yaitu 40 siswi membeli dan 40 siswi tidak membeli, analisis data yang digunakan adalah analisis *univariat*, dan analisis *bivariat* dengan uji chi square. Instrumen penelitian ini adalah menggunakan kuesioner.

Hasil penelitian pada siswi membeli diperoleh menunjukkan bahwa tidak ada hubungan label halal ($p \text{ value} = 0,736 > 0,05$), Label BPOM ($p \text{ value} = -$), dan keamanan bahan ($p \text{ value} = 0,850 > 0,05$), sedangkan ada hubungan citra merek

(p value = 0,021 < 0,05), iklan media sosial (p value = 0,008 < 0,05), efek samping penggunaan *skincare* (p value = 0.005 < 0.05), terhadap keputusan pembelian pada remaja putri di SMAN 1 Bantaeng. Pada siswi tidak membeli diperoleh tidak ada hubungan citra merek (p value = 1.000 > 0,05) sedangkan ada hubungan iklan media sosial (p value = 0.002 < 0,05) terhadap keputusan pembelian pada remaja putri di SMAN 1 Bantaeng.

Diharapkan pada peneliti selanjutnya sebaiknya meneliti faktor lain tentang *skincare* yang mempengaruhi kesehatan khususnya kulit

Daftar Pustaka : 63 (2014-2025)

Kata Kunci : Efek Samping Penggunaan *Skincare*, Keputusan Pembelian, Iklan Media Sosial, Keamanan bahan, Label BPOM.