

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

SMA Negeri 1 Bantaeng merupakan salah satu sekolah menengah atas negeri yang berada di Provinsi Sulawesi Selatan, Indonesia. Seperti halnya SMA pada umumnya, masa pendidikan di sekolah ini berlangsung selama tiga tahun, dimulai dari Kelas X hingga Kelas XII. Awalnya, sekolah ini dikenal dengan nama SMA Negeri 160 Bantaeng. Namun, sejak tanggal 30 Agustus 1960, namanya resmi diubah menjadi SMA Negeri 1 Bantaeng. Lokasinya berada di Jalan T.A Gani, Kecamatan Bissappu, Kabupaten Bantaeng.

Pada tahun 2007, SMA Negeri 1 Bantaeng terpilih sebagai salah satu dari 25 sekolah di Sulawesi Selatan yang masuk dalam program Rintisan Sekolah Kategori Mandiri (RSKM) atau Rintisan Sekolah Standar Nasional (RSSN). Sejak saat itu, sekolah ini dikenal sebagai salah satu sekolah unggulan dan menjadi favorit masyarakat. Saat ini, SMA Negeri 1 Bantaeng memiliki 57 orang guru dan 10 staf Tata Usaha dan jumlah siswi perempuan sebanyak 606 orang. Sejak berdiri pada tahun 1960 hingga tahun 2022.

Sebagai sekolah yang berada di tengah perkembangan era digital dan sosial media, para remaja di SMAN 1 Bantaeng sangat terpapar dengan berbagai informasi, termasuk tren dan produk

skincare yang semakin populer di kalangan generasi muda. Tingginya aktivitas media sosial di kalangan siswa memberikan pengaruh besar terhadap preferensi dan keputusan pembelian mereka, khususnya dalam memilih produk skincare yang sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup mereka.

Selain itu, remaja di SMAN 1 Bantaeng juga memiliki tingkat kesadaran yang terus meningkat terkait perawatan kulit dan penampilan, sehingga faktor-faktor seperti citra merek, iklan di media sosial, serta pengalaman pribadi sangat berperan dalam membentuk keputusan pembelian produk skincare. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian skincare di kalangan remaja SMAN 1 Bantaeng.

1. Lokasi dan Letak Geografis SMAN 1 Bantaeng

SMA Negeri 1 Bantaeng terletak di Jl. TA. Gani No.23, Bonto Atu, Kec. Bissappu, Kabupaten Bantaeng, Sulawesi Selatan 92414. SMA Negeri 1 Bantaeng terletak di salah satu sekolah jenjang SMA berstatus Negeri yang berada di wilayah Kec. Bissappu, Kab. Bantaeng, Sulawesi Selatan.

2. Visi Misi dan Tujuan SMA Negeri 1 Bantaeng

a. Visi

Terwujudnya murid yang berbudi pekerti luhur, cinta tanah air dan bangsa, adaptif terhadap IPTEK, dan peduli terhadap lingkungan.

b. Misi

Untuk mencapai visi dan membentuk Karakter Profil Pelajar Pancasila, maka SMA Negeri 1 Bantaeng menetapkan misi sebagai berikut:

- 1) Menanamkan dan menumbuhkan kecerdasan spritual terhadap ajaran agama yang dianut sehingga menjadi insan-insan yang beriman dan bertaqwa kepada Tuhan Yang Maha;
- 2) Mengembangkan karakter peserta didik untuk cinta tanah;
- 3) Membentuk peserta didik yang mampu mengembangkan potensi;
- 4) Membangun karakter peserta didik menjadi pembelajar sepanjang;
- 5) Mengembangkan rasa solidaritas dan toleransi peserta didik melalui kegiatan intrakurikuler maupun ekstrakurikuler;

- 6) Meningkatkan pembelajaran yang dapat mengembangkan peserta didik yang unggul dalam ilmu pengetahuan dan teknologi dengan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi;
- 7) Mengembangkan sikap kritis, kreatif, komunikatif, dan kolaboratif melalui intrakurikuler dan proyek profil pelajar Pancasila;
- 8) Mengembangkan life skill peserta didik melalui kegiatan intrakurikuler maupun ekstrakurikuler;
- 9) Membudayakan literasi melalui intrakurikuler dan proyek profil pelajar;
- 10) Mengembangkan karakter peserta didik melalui pembelajaran yang berbasis kearifan lingkungan dan pengembangan kultur sekolah;
- 11) Menciptakan lingkungan bersih, hijau, sejuk, rindang, aman,nyaman dan berwawasan wiyata mandala;
- 12) Mengembangkan networking dengan lembaga-lembaga pendidikan maupun baik lokal, nasional maupun internasional untuk peningkatan kualitas/pengembangan sekolah;

13) Mengembangkan potensi diri peserta didik menjadi manusia yang tangguh menghadapi persaingan global;

14) Mengoptimalkan layanan pembelajaran yang berorientasi pada target terekrutnya murid masuk ke perguruan tinggi.

3. Profil Sekolah

a. Identitas Sekolah

- 1) Nama Sekolah : SMA Negeri 1 Bantaeng
- 2) NPSN : 40303986
- 3) Alamat : Jl. TA. Gani No.23, Bonto
Atu, Kec. Bissappu,
Kabupaten Bantaeng,
Sulawesi Selatan
- 4) Telp : (0413) 21089
- 5) Kode Pos : 92414
- 6) Status : Negeri

b. Kegiatan Ekstrakurikuler

- 1) Ikatan Remaja Mushola (IRMUS)
- 2) Pramuka
- 3) Futsal
- 4) Seni

- 5) Volly
- 6) PMR
- 7) Paskibraka
- 8) English Club
- 9) Pusat Informasi Konseling Remaja (PIK-R Paraikatte)
- 10) Usaha Kesehatan Sekolah (UKS)
- 11) Sispala
- 12) Tapak Suci
- 13) Komunitas IT Smansa (KIS)
- 14) Basketball
- 15) Kelompok Ilmiah Remaja (KIR)

c. Sarana dan Prasaran SMA Negeri 1 Bantaeng

Sarana dan Prasarana merupakan faktor penting yang akan menentukan apakah sebuah proses pembelajaran bisa berjalan efektif atau justru sebaliknya. Untuk mewujudkan proses pembelajaran yang baik dibutuhkan alat dan media yang digunakan sebagai penunjang. Sebagai contoh, proses pendidikan tidak bisa berjalan dengan efektif jika ruang kelas yang digunakan sebagai tempat belajar tidak terawat atau bahkan sudah tidak layak pakai. Oleh karena itu pengelolaan terhadap sarana

dan prasarana dalam sebuah lembaga pendidikan harus dilakukan secara profesional dan proporsional.

Ditinjau dari pengertian secara umum sarana adalah sesuatu yang dipakai sebagai alat dalam mencapai maksud dan tujuan (media), sedangkan prasarana adalah segala sesuatu yang merupakan penunjang utama terselenggaranya suatu proses usaha atau kegiatan.

Tabel 5. 1
Menunjukkan sarana dan prasarana yang ada di
SMA Negeri 1 Bantaeng

No	Sarana dan Prasarana	Jumlah	Keterangan
1.	Ruang Kepala Sekolah	1	Baik
2.	Ruang Guru	1	Baik
3.	Laboratorium	4	Baik
4.	Ruang Kelas	29	Baik
5.	Perpustakaan	1	Baik
6.	Mushola	1	Baik
7.	Ruang UKS	1	Baik
8.	Ruang Toilet	11	Baik
9.	Ruang TU	1	Baik
10.	Ruang Konseling	1	Baik

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa fasilitas atau sarana dan prasarana yang dimiliki SMA Negeri 1 Bantaeng sudah cukup untuk menunjang proses pembelajaran di sekolah.

5.2 Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan di SMA Negeri 1 Bantaeng yang berlangsung 08 – 23 Mei 2025. Hasil penelitian ini diperoleh dengan membagikan kuesioner pada 80 siswi kelas X – XII di SMAN 1

Bantaeng. 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 kelas, umur pertama kali memakai *skincare*, umur sekarang, dan pekerjaan orangtua.

Tabel 5.2
Distribusi Responden Menurut Kelas Remaja Putri
SMA Negeri 1 Bantaeng
Tahun 2025

Kelas	n	%
X	45	56.3
XI	33	41.2
XII	2	2.5
Total	80	100

Sumber : Data Primer 2025

Tabel 5.2 menunjukkan bahwa dari 80 responden, siswi remaja putri paling banyak yaitu kelas 10 sebanyak 25 orang (56,3%) sedangkan paling sedikit yaitu kelas 12 sebanyak 2 orang (2.5%).

Tabel 5.3
Distribusi Responden Menurut Umur Remaja Putri
SMA Negeri 1 Bantaeng
Tahun 2025

Umur	n	%
15 Tahun	22	27.5
16 Tahun	38	47.5
17 Tahun	18	22.5
18 Tahun	2	2.5
Total	80	100

Sumber : Data Primer 2025

Tabel 5.3 menunjukkan bahwa dari 80 responden, siswi remaja putri paling banyak yaitu umur 16 tahun sebanyak 38 orang (47.5%) sedangkan paling sedikit yaitu umur 18 tahun sebanyak 2 orang (2.5%).

Tabel 5.4
Distribusi Responden Menurut Pekerjaan Orangtua
Remaja Putri SMA Negeri 1 Bantaeng
Tahun 2025

Pekerjaan Orangtua	n	%
Petani	23	28.7
PNS	8	10
Wiraswasta	21	26.3
Guru	2	2.5
Nelayan	4	5
Honoror	6	7.5
Satpam	2	2.5
Pegawai Swasta	1	1.3
Ibu Rumah Tangga	6	7.5
Wirausaha	6	7.5
Pemadam Kebakaran	1	1.3
Total	80	100

Sumber : Data Primer 2025

Tabel 5.4 menunjukkan bahwa dari 80 responden, siswi remaja putri paling banyak yaitu pekerjaan orangtua sebagai petani sebanyak 23 orang (28,7%) sedangkan paling sedikit yaitu pekerjaan orangtua sebagai pegawai swasta dan pemadam kebakaran sebanyak 1 orang (1.3%).

Tabel 5.5
Distribusi Responden Menurut Umur Pertama Kali
Memakai Skincare Remaja Putri
SMA Negeri 1 Bantaeng
Tahun 2025

Umur Pertama Kali Memakai Skincare	n	%
8-9 Tahun (Anak-Anak)	2	2.5
10-13 Tahun (Remaja Awal)	26	32.5
14-17 Tahun (Remaja Akhir)	52	65
Total	80	100

Sumber : Data Primer 2025

Tabel 5.5 menunjukkan bahwa dari 80 responden, siswi remaja putri paling banyak yaitu umur pertama kali memakai *skincare* antara 14-17 tahun (Remaja Akhir) sebanyak 52 orang (65%) sedangkan paling sedikit yaitu umur pertama kali memakai *skincare* antara 8-9 tahun (Anak-anak) sebanyak 1 orang (2,5%).

2. Analisis Univariat

a. Variabel Dependen

Tabel 5. 6
Distribusi Responden Berdasarkan Keputusan Pembelian
Remaja Putri SMA Negeri 1 Bantaeng
Tahun 2025

Keputusan Pembelian	Membeli		Tidak Membeli	
	n	%	n	%
Rendah	15	37.5	5	12.5
Tinggi	25	62.5	35	87.5
Total	40	100	40	100

Sumber : Data Primer 2025

Tabel 5.8 menunjukkan bahwa dari 40 responden membeli, siswi remaja putri keputusan pembelian tinggi sebanyak 25 orang (62.5%) sedangkan remaja putri keputusan pembelian rendah sebanyak 15 orang (37.5%). Sementara itu dari 40 responden tidak membeli, siswi remaja keputusan pembelian tinggi sebanyak 35 orang (87.5%) sedangkan siswi keputusan pembelian rendah sebanyak 5 orang (12.5%).

b. Variabel Independen

Tabel 5. 7
Distribusi Responden Berdasarkan Label Halal Remaja
Putri SMA Negeri 1 Bantaeng
Tahun 2025

Label Halal	Membeli	
	n	%
Ada	28	70
Tidak Ada	12	30
Total	40	100

Sumber : Data Primer 2025

Tabel 5.9 menunjukkan bahwa dari 40 responden membeli, siswi remaja putri paling banyak ada label halal sebanyak 28 orang (70%) sedangkan paling sedikit remaja putri tidak ada label halal sebanyak 12 orang (30%).

Distribusi Responden Berdasarkan Label BPOM Remaja
Putri SMA Negeri 1 Bantaeng
Tahun 2025

Distribusi responden berdasarkan label BPOM menunjukkan bahwa dari 40 responden membeli, semua siswi

remaja putri membeli produk yang ada label BPOM sebanyak 40 orang (100%).

Tabel 5. 8
Distribusi Responden Berdasarkan Pengaruh Keamanan
Bahan Remaja Putri SMA Negeri 1 Bantaeng
Tahun 2025

Keamanan Bahan	Membeli	
	n	%
Terdapat banyak bahan berbahaya	30	75
Tidak terdapat bahan berbahaya	10	25
Total	40	100

Sumber : Data Primer 2025

Tabel 5.10 menunjukkan bahwa dari 40 responden, siswi remaja putri paling banyak memilih produk yang terdapat banyak bahan berbahaya sebanyak 30 orang (75%) sedangkan remaja putri paling sedikit memilih produk yang tidak terdapat bahan berbahaya sebanyak 10 orang (25%).

Tabel 5. 9
Distribusi Responden Berdasarkan Pengaruh Citra Merek
pada Remaja Putri SMA Negeri 1 Bantaeng
Tahun 2025

Citra Merek	Membeli		Tidak Membeli	
	n	%	n	%
Berpengaruh	34	85	32	80
Kurang berpengaruh	6	15	8	20
Total	40	100	40	100

Sumber : Data Primer 2025

Tabel 5.11 menunjukkan bahwa dari 40 responden membeli, siswi remaja putri paling banyak citra merek

berpengaruh sebanyak 34 orang (85%) sedangkan paling sedikit remaja putri citra merek kurang berpengaruh sebanyak 6 orang (15%). Sementara itu dari 40 responden tidak membeli, siswi remaja putri paling banyak citra merek berpengaruh sebanyak 32 orang (80%) sedangkan paling sedikit remaja putri citra merek kurang berpengaruh sebanyak 8 orang (20%).

Tabel 5.10
Distribusi Responden Berdasarkan Pengaruh Iklan Media Sosial Remaja Putri SMA Negeri 1 Bantaeng Tahun 2025

Iklan Media Sosial	Membeli		Tidak Membeli	
	n	%	n	%
Berpengaruh	31	77.5	33	82.5
Kurang berpengaruh	9	22.5	7	17.5
Total	40	100	40	100

Sumber : Data Primer 2025

Tabel 5.12 menunjukkan bahwa dari 40 responden membeli, siswi remaja putri paling banyak iklan media sosial berpengaruh sebanyak 31 orang (77.5%) sedangkan paling sedikit remaja putri iklan media sosial kurang berpengaruh sebanyak 9 orang (22.5%). Sementara itu, dari 40 responden tidak membeli, siswi remaja putri paling banyak iklan media sosial berpengaruh sebanyak 31 orang (77.5%) sedangkan paling sedikit remaja putri iklan media sosial kurang berpengaruh sebanyak 7 orang (17.5%)

Tabel 5. 11
Distribusi Responden Berdasarkan Pengaruh Efek
Samping Penggunaan *Skincare* Remaja Putri
SMA Negeri 1 Bantaeng
Tahun 2025

Efek Penggunaan <i>Skincare</i>	Samping	Membeli	
		n	%
Kurang Mengalami Reaksi Negatif		22	55
Sangat Mengalami Reaksi Negatif		18	45
Total		40	100

Sumber : Data Primer 2025

Tabel 5.13 menunjukkan bahwa dari 40 responden, siswi remaja putri paling banyak sangat mengalami reaksi negatif berpengaruh sebanyak 18 orang (45%) sedangkan paling sedikit remaja putri kurang mengalami reaksi negatif sebanyak 22 orang (55%).

3. Analisis Bivariat

a. Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 5.12
Hubungan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian
Remaja Putri SMA Negeri 1 Bantaeng
Tahun 2025

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

Sumber : Data Primer 2025

Berdasarkan tabel 5.14 menunjukkan bahwa hasil uji statistic dengan menggunakan *chi-square* diperoleh *p-value* = 0.736 ($p > 0.05$), sehingga H_a ditolak dan H_0 diterima yang artinya tidak ada hubungan antara label halal dengan keputusan pembelian *skincare* pada remaja di SMA Negeri 1 Bantaeng. Remaja putri menyatakan ketiadaan label halal pada suatu produk membuat mereka cenderung memiliki keputusan pembelian tinggi sebesar 7 orang (58.3%) sedangkan remaja putri menyatakan keberadaan label halal pada suatu produk membuat mereka cenderung memiliki keputusan pembelian tinggi sebesar 18 orang (64.3%).

b. Label BPOM Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 5.15
Hubungan Label BPOM terhadap Keputusan Pembelian
Remaja Putri SMA Negeri 1 Bantaeng
Tahun 2025

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

Sumber : Data Primer 2025

Berdasarkan tabel 5.15 menunjukkan hasil uji statistic dengan menggunakan *chi-square* tidak diperoleh *p-value*, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak yang artinya ada hubungan antara label BPOM dengan keputusan pembelian

skincare pada remaja di SMA Negeri 1 Bantaeng. Remaja putri menyatakan keberadaan label BPOM pada suatu produk membuat mereka cenderung memiliki keputusan pembelian tinggi sebesar 25 orang (62.5%) sedangkan remaja putri menyatakan keberadaan label BPOM pada suatu produk membuat mereka cenderung memiliki keputusan pembelian tinggi sebesar 15 orang (37.5%).

c. Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 5.16
Hubungan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian
Remaja Putri SMA Negeri 1 Bantaeng
Tahun 2025

Citra Merek	Keputusan Pembelian						p value
					Total		
	Tinggi		Rendah				
	n	%	n	%	n	%	
Membeli							
Berpengaruh	24	70.6	10	29.4	34	100	0.021
Kurang Berpengaruh	1	16.7	5	83.3	6	100	
Total	25	62.5	15	37.5	40	100	
Tidak Membeli							
Berpengaruh	28	87.5	4	12.5	32	100	1.000
Kurang Berpengaruh	7	87.5	1	12.5	8	100	
Total	35	87.5	5	12.5	40	100	

Sumber : Data Primer 2025

Berdasarkan tabel 5.16 dari 40 responden membeli menunjukkan hasil uji statistic dengan menggunakan *chi-square* diperoleh *p-value* = 0.021 ($p < 0.05$), sehingga H_a diterima dan H_o ditolak yang artinya ada hubungan antara

citra merek dengan keputusan pembelian *skincare* pada remaja di SMA Negeri 1 Bantaeng. Remaja putri menganggap citra merek berpengaruh pada suatu produk membuat mereka cenderung memiliki keputusan pembelian tinggi sebesar 24 orang (70.6%) sedangkan remaja putri menganggap citra merek kurang berpengaruh pada suatu produk membuat mereka cenderung memiliki keputusan pembelian rendah sebesar 5 orang (83.3%). Sementara itu dari 40 responden tidak membeli menunjukkan hasil uji statistic dengan menggunakan *chi-square* diperoleh *p-value* = 1.000 ($p < 0.05$), sehingga H_a diterima dan H_o ditolak yang artinya tidak ada hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian *skincare* pada remaja di SMA Negeri 1 Bantaeng. Remaja putri menganggap citra merek berpengaruh pada suatu produk membuat mereka cenderung memiliki keputusan pembelian tinggi sebesar 28 orang (87.5%) sedangkan remaja putri menganggap citra merek kurang berpengaruh pada suatu produk membuat mereka cenderung memiliki keputusan pembelian tinggi sebesar 7 orang (87.5%).

d. Keamanan Bahan Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 5.13
Hubungan Keamanan Bahan terhadap Keputusan
Pembelian Remaja Putri SMA Negeri 1 Bantaeng
Tahun 2025

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

Sumber : Data Primer 2025

Berdasarkan tabel 5.17 menunjukkan hasil uji statistic dengan menggunakan *chi-square* diperoleh *p-value* = 0.850 ($p > 0.05$), sehingga H_a ditolak dan H_o diterima yang artinya tidak ada hubungan antara keamanan bahan dengan keputusan pembelian *skincare* pada remaja di SMA Negeri 1 Bantaeng. Remaja putri memilih produk yang terdapat banyak bahan berbahaya membuat mereka cenderung memiliki keputusan pembelian tinggi sebesar 19 orang (63.3%) sedangkan remaja putri memilih produk yang tidak terdapat bahan berbahaya membuat mereka cenderung selalu keputusan pembelian tinggi sebesar 6 orang (60%).

e. Hubungan Iklan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 5.14
Hubungan Iklan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Remaja Putri SMA Negeri 1 Bantaeng Tahun 2025

Iklan Media Sosial	Keputusan Pembelian						p value
	Tinggi		Rendah		Total		
	n	%	n	%	n	%	
Membeli							
Berpengaruh	23	74.2	8	25.8	31	100	0.008
Kurang berpengaruh	2	22.2	7	77.8	9	100	
Total	25	62.5	15	37.5	40	100	
Tidak Membeli							
Berpengaruh	32	97	1	3	33	100	0.002
Kurang berpengaruh	3	42.9	4	57.1	7	100	
Total	35	87.5	5	12.5	40	100	

Sumber : Data Primer 2025

Berdasarkan tabel 5.18 dari 40 responden membeli menunjukkan bahwa hasil uji statistic dengan menggunakan *chi-square* diperoleh *p-value* = 0.008 ($p < 0.05$), sehingga H_a diterima dan H_o ditolak yang artinya ada hubungan antara iklan media sosial dengan keputusan pembelian *skincare* pada remaja di SMA Negeri 1 Bantaeng. Remaja putri menganggap iklan media sosial berpengaruh pada suatu produk membuat mereka cenderung memiliki keputusan pembelian tinggi sebesar 23 orang (74.2%) sedangkan remaja putri menganggap iklan media sosial berpengaruh pada suatu produk membuat mereka cenderung memiliki keputusan

pembelian rendah sebesar 7 orang (77.8%). Sementara itu, dari 40 responden tidak membeli menunjukkan bahwa hasil uji statistic dengan menggunakan *chi-square* diperoleh *p-value* = 0.002 ($p < 0.05$), sehingga H_a diterima dan H_o ditolak yang artinya ada hubungan antara iklan media sosial dengan keputusan pembelian *skincare* pada remaja di SMA Negeri 1 Bantaeng. Remaja putri menganggap iklan media sosial berpengaruh pada suatu produk membuat mereka cenderung memiliki keputusan pembelian tinggi sebesar 32 orang (97%) sedangkan remaja putri menganggap iklan media sosial berpengaruh pada suatu produk membuat mereka cenderung memiliki keputusan pembelian rendah sebesar 4 orang (57.1%)

f. Efek Samping Penggunaan *Skincare* dengan Keputusan Pembelian

Tabel 5.15
Hubungan Efek Samping Penggunaan *Skincare*
terhadap Keputusan Pembelian Remaja Putri
SMA Negeri 1 Bantaeng
Tahun 2025

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

Sumber : Data Primer 2025

Berdasarkan tabel 5.19 menunjukkan hasil uji statistic dengan menggunakan *chi-square* diperoleh *p-value* = 0.005 ($p < 0.05$), sehingga H_a diterima dan H_o ditolak yang artinya ada hubungan antara efek samping penggunaan *skincare* dengan keputusan pembelian *skincare* pada remaja di SMA Negeri 1 Bantaeng. Remaja putri kurang mengalami reaksi negatif pada suatu produk membuat mereka cenderung memiliki keputusan pembelian tinggi sebesar 18 orang (81.8%) sedangkan remaja putri sangat mengalami reaksi negatif pada suatu produk membuat mereka cenderung

memiliki keputusan pembelian rendah sebesar 11 orang (61.1%).

5.3 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 berhubungan dengan keputusan pembelian *skincare*' Adapun pembahasan untuk setiap variabel independen berdasarkan hasil analisis data adalah sebagai berikut

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare*

Usia didefinisikan suatu tingkat kematangan pikiran seseorang dalam rangka mengambil keputusan tentang apa yang harus dan tidak dilakukan. Usia dibawah 20 tahu dikenal sebagai remaja. Secara psikologi, masa remaja adalah usia dimana Individu berinteraksi dengan masyarakat dewasa dan termasuk juga perubahan intelektual yang mencolok. Pada masa remaja, sikap dan perilaku mereka berubah, sebagian besar remaja ambivalen terhadap setiap perubahan (Mahendra & Ardani, 2018)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan hasil jika usia berada pada rentang 15, 16, 17, dan 18 tahun. Responden terbanyak berusia 16 tahun sebanyak 38

orang (47,5%), kemudian responden berusia 15 tahun sebanyak 22 orang (27.5%), kemudian responden berusia 18 tahun sebanyak 2 orang (2.5), dan paling sedikit yaitu umur 18 tahun sebanyak 2 orang (2,5%).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Herlina et al., 2021) keputusan pembelian suatu produk dipengaruhi faktor pribadi berupa jenis kelamin, usia dan tahapan dalam siklus hidup, kepribadian, konsep diri dan gaya hidup. 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 (Malau, 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 dan 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 ilegal dengan menjanjikan efek cerah dan glowing akan menarik minat para remaja khususnya responden penelitian yang sedang berada pada masa pubertas.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan hasil jika usia pertama menggunakan *skincare* usia 14–17 tahun (remaja akhir), yaitu sebanyak 52 orang (65%). Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan *skincare* paling dominan dilakukan saat individu memasuki masa remaja akhir, di mana perubahan hormon mulai berdampak pada kondisi kulit, seperti munculnya jerawat, kulit berminyak, atau kusam. Selain itu, responden yang menggunakan saat usia 10-13 tahun (remaja awal) sebanyak 26 orang (32.5%). Sementara itu, paling sedikit responden yang mulai menggunakan *skincare* pada usia yang jauh lebih dini, yakni 8–9 tahun (anak-anak) sebanyak 2 orang (2,5%).

Menurut Asosiasi Dokter Kulit Amerika (American Academy of Dermatology, 2021), perawatan kulit secara rutin sebaiknya dimulai saat anak memasuki masa pra-remaja, yakni sekitar usia 12 tahun, tergantung pada kondisi kulit dan kebutuhan individu. Namun, penggunaan produk *skincare* yang

mengandung bahan aktif seperti retinoid, AHA/BHA, atau whitening agent sebaiknya ditunda hingga usia kulit lebih matang, karena pada masa remaja awal kulit masih dalam tahap perkembangan dan cenderung lebih sensitif. Meskipun demikian, remaja belum sepenuhnya memahami batasan tersebut secara utuh. Seiring dengan meningkatnya kesadaran akan penampilan banyak remaja mulai mencari dan menggunakan produk *skincare* sejak dini

Hal ini bertambah dengan munculnya 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* aman dan berbahaya.

2. Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare*

Berdasarkan hasil penelitian siswi remaja putri menyatakan ketiadaan label halal pada suatu produk membuat mereka cenderung memiliki keputusan pembelian tinggi sebesar 7 orang (58.3%). Hal ini karena produk *skincare* kebanyakan digunakan pada tubuh bagian luar yang dianggap tidak membahayakan

karena tidak dikonsumsi ke dalam tubuh dapat menjadi faktor yang menyebabkan masyarakat tidak memprioritaskan label halal untuk penggunaannya. Oleh karena itu, label halal dianggap sebagai faktor tambahan, bukan kebutuhan utama dalam memilih produk skincare.

Namun, remaja putri menyatakan keberadaan label halal pada suatu produk membuat mereka cenderung memiliki keputusan pembelian tinggi sebesar 18 orang (64.3%). Hal ini karena label halal memberikan rasa aman, meningkatkan kepercayaan terhadap produk, mencerminkan kepatuhan terhadap ajaran agama dan anggapan bahwa produk halal memiliki kualitas yang lebih baik turut mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Berdasarkan hasil uji statistik menggunakan chi-square test, diperoleh nilai $p = 0.736$, yang berarti $p > 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan secara statistik antara label halal dengan keputusan pembelian skincare pada remaja putri di SMA Negeri 1 Bantaeng. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_a) ditolak dan hipotesis nol (H_0) diterima yang artinya tidak ada hubungan antara label halal dengan keputusan pembelian skincare pada remaja di SMA Negeri 1 Bantaeng karena remaja putri menjadikan label halal

sebagai nilai tambah daripada faktor penentu dalam pengambilan keputusan.

Label Halal merupakan tanda kehalalan suatu produk. Label halal pada produk kosmetik dapat melindungi produsen dari tuntutan bahan dan proses yang tidak halal pada produk tersebut, melindungi konsumen dari keraguan terhadap produk tersebut dan menambah nilai rasa aman dan kepastian kehalalan produk tersebut (Rizqina Mardhotillah et al., 2022).

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian (Nurani et al., 2024) yang menyatakan bahwa masyarakat muslim memang mengetahui fungsi dan memberikan respon baik adanya label halal tetapi dalam memutuskan pembelian produk *skincare* masyarakat lebih memperhatikan pada aspek non religiusitas seperti merek, promosi, dan harga.

Hal berbeda yang didapatkan dalam penelitian Hal berbeda ditemukan dalam penelitian (Fauziah et al., 2024), yang menyatakan bahwa konsumen generasi Z, khususnya remaja Muslim, justru memandang label halal sebagai bagian penting dalam keputusan pembelian, terutama ketika dikombinasikan dengan strategi pemasaran seperti promosi digital dan penggunaan brand ambassador Muslim. Label halal dianggap sebagai jaminan keamanan dan kesesuaian nilai-nilai agama, yang berdampak langsung pada intensi pembelian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian bersifat relatif dan kontekstual, tergantung pada tingkat pemahaman konsumen, karakteristik usia, dan jenis produk yang digunakan. Dalam kasus remaja putri di SMA Negeri 1 Bantaeng, label halal memiliki nilai simbolis dan etis yang penting, namun belum cukup kuat menjadi faktor penentu tunggal dalam keputusan pembelian. Strategi pemasaran yang menggabungkan nilai religius, citra merek, serta harga dan kualitas produk diyakini lebih efektif dalam menarik minat beli konsumen remaja Muslim saat ini.

3. Label BPOM Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare*

Berdasarkan hasil penelitian remaja putri menyatakan keberadaan label BPOM pada suatu produk membuat mereka cenderung memiliki keputusan pembelian yang tinggi sebesar 25 orang (62.5%). Hal ini karena semakin teredukasi dan sadar akan pentingnya keamanan produk yang mereka gunakan pada kulit. Izin edar dari BPOM berfungsi sebagai jaminan resmi dari pemerintah bahwa produk tersebut telah melalui serangkaian uji klinis, tidak mengandung bahan berbahaya (seperti merkuri atau hidrokuinon), dan diproduksi secara higienis. Kesadaran ini diperkuat oleh masifnya kampanye di media sosial oleh para beauty influencer dan pakar kesehatan yang selalu menekankan

pentingnya memilih produk yang "BPOM approved" untuk menghindari risiko iritasi, kerusakan kulit jangka panjang, atau masalah kesehatan lainnya. Bagi mereka, label BPOM adalah filter pertama untuk membedakan produk yang kredibel dan aman dari produk abal-abal yang berisiko.

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

Label BPOM merupakan indikasi suatu produk bahwa produk tersebut telah lulus pengujian dari organisasi terkait dan memastikan kandungan bahan untuk keamanan produk. Label

BPOM sebenarnya harus dicantumkan di dalam kemasannya agar konsumen tahu jika produk makanan dan kosmetik itu memiliki izin edar. Makanan dan kosmetik dapat dikatakan layak digunakan jika pada kemasan produk terdapat kode dan label yang telah ditetapkan oleh BPOM (Malihah et al., 2023).

Hasil penelitian sejalan dengan (Maliza et al., 2023) menemukan bahwa meskipun konsumen--terutama remaja dan dewasa muda menyadari pentingnya label BPOM untuk keamanan skincare, Mahasiswa cenderung memilih produk yang sudah cocok dengan kulit mereka, tanpa memikirkan efek samping apa yang akan timbul.

Hal berbeda dengan (Kurnia, 2024) yang menunjukkan bahwa label BPOM memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare, terutama pada konsumen yang memiliki tingkat literasi kesehatan yang tinggi. Konsumen dalam penelitian tersebut lebih mempertimbangkan aspek keamanan dan regulasi resmi, serta menghindari produk yang tidak terdaftar di BPOM karena kekhawatiran akan bahan berbahaya dan efek jangka panjang.

Dengan demikian, meskipun label BPOM diakui sebagai indikator penting dalam memastikan keamanan dan kelegalan suatu produk, pada kelompok remaja putri di SMA Negeri 1 Bantaeng, label ini belum menjadi faktor dominan dalam

keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa dalam konteks tertentu, faktor emosional dan pengalaman pribadi seperti kecocokan kulit dan tren sosial lebih menentukan, dibanding regulasi formal seperti BPOM. Edukasi lanjutan diperlukan agar remaja dapat mempertimbangkan aspek keamanan dan legalitas produk secara lebih menyeluruh dalam pengambilan keputusan.

4. Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare*

Berdasarkan hasil penelitian remaja putri yang membeli menganggap citra merek berpengaruh pada suatu produk membuat mereka cenderung memiliki keputusan pembelian tinggi sebesar 24 orang (70.6%). Hal ini karena mereka melihat merek sebagai indikator kepercayaan dan status sosial. dalam hal ini, citra merek diasosiasikan dengan persepsi terhadap kualitas produk, keamanan, dan nilai sosial yang melekat pada produk tersebut. Merek-merek skincare yang populer seperti Scarlett, Wardah, dan Emina, berhasil membangun citra positif melalui strategi pemasaran seperti penggunaan media sosial, iklan digital, dan endorsement dari tokoh publik. Strategi ini secara tidak langsung membentuk kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek.

Sedangkan, berdasarkan hasil penelitian remaja putri yang membeli menganggap citra merek kurang berpengaruh pada

suatu produk membuat mereka cenderung memiliki keputusan pembelian rendah sebesar 5 orang (83.3%). Kondisi ini menunjukkan bahwa individu dalam kelompok tersebut kemungkinan lebih mempertimbangkan faktor lain, seperti harga, efektivitas produk, atau kebutuhan fungsional.

Sebaliknya, dari 40 responden kelompok tidak membeli sebanyak 28 orang (87,5%) remaja putri yang menganggap citra merek berpengaruh cenderung memiliki keputusan pembelian yang tinggi, namun belum direalisasikan dalam bentuk tindakan. Bahkan, responden yang menganggap citra merek kurang berpengaruh pun tetap menunjukkan persentase yang sama dalam kecenderungan pembelian tinggi, yaitu sebanyak 7 orang (87,5%).

Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek suatu produk, yang dapat dibentuk melalui berbagai faktor seperti kualitas produk, harga, promosi, dan pengalaman konsumen sebelumnya dengan merek tersebut (Kurniawan et al., 2018)

Berdasarkan hasil uji statistik menggunakan chi-square test pada responden yang membeli, diperoleh nilai $p = 0.021$, yang berarti $p < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan secara statistik antara citra merek dengan keputusan pembelian *skincare* pada remaja putri di SMA Negeri

1 Bantaeng. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak yang artinya ada hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian *skincare* pada remaja di SMA Negeri 1 Bantaeng.

Namun, hasil yang berbeda ditemukan pada kelompok responden yang tidak membeli produk *skincare*. Pada kelompok ini, hasil uji chi-square menunjukkan nilai $p = 1.000$, yang berarti ($p > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat tidak ada hubungan yang signifikan secara statistik antara citra merek dengan keputusan pembelian *skincare* pada remaja putri di SMA Negeri 1 Bantaeng. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_a) ditolak dan hipotesis nol (H_0) diterima yang artinya ada hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian *skincare* pada remaja di SMA Negeri 1 Bantaeng. Meskipun secara statistik tidak ada hubungan, menariknya, mayoritas responden yang belum membeli tetap menunjukkan persepsi positif terhadap citra merek.

Hasil sejalan dengan penelitian dari (Rahmawati & Lamidi, 2024) menunjukkan bahwa variabel harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk wardah di Kota Surakarta. Namun, harga lebih dominan dibanding citra merek atau endorsement. Remaja lebih

pragmatis, memilih produk yang terjangkau walaupun mereknya kurang populer.

Hal berbeda dengan (Ningrum, 2022) menunjukkan harga maupun citra merek kurang berpengaruh signifikan secara parsial dan hanya kualitas produk yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa citra merek berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, terutama pada remaja yang aktif membeli produk skincare. Citra merek mampu menciptakan kepercayaan, memperkuat keyakinan, dan membentuk loyalitas. Namun, pada remaja yang belum melakukan pembelian, citra merek belum menjadi faktor penentu yang kuat karena keputusan pembelian dipengaruhi oleh kondisi eksternal yang belum mendukung. Oleh karena itu, strategi pemasaran produk skincare sebaiknya tidak hanya menekankan pada penguatan citra merek, tetapi juga mempertimbangkan pendekatan yang sesuai dengan realitas sosial dan ekonomi remaja putri.

5. Keamanan Bahan Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare*

Berdasarkan hasil penelitian remaja putri yang memilih produk yang terdapat banyak bahan berbahaya pada suatu produk membuat mereka cenderung memiliki keputusan pembelian tinggi sebesar 19 orang (63.3%). Bahan terbanyak

diurutan 1) Parfume sebanyak 28 orang (70%), 2) Alkohol sebanyak 14 orang (35%), 3) *Retinoid* & Turunannya sebanyak 7 orang (17.5%), 4) *Formaldehyde* sebanyak 3 orang (7.5%), 5) *Paraben* sebanyak 2 orang (5%), 6) *Benzophenone* sebanyak 1 orang (1.25%). Bahan tersebut seperti alkohol, parfum, dan *retinoid* dapat menyebabkan iritasi, kemerahan, dan memicu sensitivitas kulit sedangkan *formaldehyde*, *paraben*, dan *benzophenone* adalah bahan pengawet atau penyaring UV yang kontroversial, dapat menyebabkan alergi parah dan potensi kerusakan genetik, terutama dengan paparan jangka panjang atau pada individu yang sensitif (American Cancer Society, 2024) (Ada Cosmetics, 2024) (MDPI, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa remaja putri beranggapan label BPOM telah menjamin keamanan produk dan faktor lain seperti efektivitas instan, harga, atau promosi yang sangat mempengaruhi mereka sehingga tidak membaca daftar komposisi dari produk *skincare* yang digunakan.

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

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

Keamanan produk menjadi aspek yang sangat penting bagi konsumen karena penggunaan bahan yang tidak sesuai atau tidak semestinya dalam pembuatan produk dapat berdampak buruk terhadap kesehatan. Pembuatan produk harus mengikuti ketentuan yang ditetapkan dalam peraturan perundang-undangan atau sesuai dengan pedoman yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) (Nador et al., 2020).

Berdasarkan hasil uji statistik menggunakan chi-square test, diperoleh $p\text{-value} = 0.850$ ($p > 0.05$), sehingga H_a ditolak dan H_0 diterima yang artinya tidak ada hubungan antara keamanan bahan dengan keputusan pembelian *skincare* pada remaja di SMA Negeri 1 Bantaeng. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_a) ditolak dan hipotesis nol (H_0) diterima yang artinya tidak ada hubungan antara keamanan bahan dengan keputusan pembelian *skincare* pada remaja di SMA Negeri 1 Bantaeng. Keputusan mereka dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang lebih

dominan dalam konteks remaja, seperti tren, rekomendasi teman sebaya, harga, atau promosi, dan label BPOM.

Hasil ini sejalan dengan (Jovanka & Subarsa Putri, 2024) menyatakan bahwa Generasi Z sangat dipengaruhi oleh testimoni, *influencer*, dan *company image* saat membeli produk kecantikan. Meskipun kualitas produk disebutkan, keamanan bahan spesifik seringkali dianggap sebagai bagian dari "kualitas" secara umum dan mungkin tidak menjadi faktor penentu eksplisit dibandingkan dengan daya tarik tren atau rekomendasi.

Hal berbeda dengan (Nurani et al., 2024) menunjukkan bahwa *keamanan bahan* dan *harga* masing-masing memiliki pengaruh signifikan (baik parsial maupun simultan) terhadap keputusan pembelian.

Oleh karena itu, meski keamanan bahan merupakan bagian penting dalam menjaga kesehatan kulit dan mencegah risiko jangka panjang, sebagian besar responden tampaknya masih lebih terpengaruh oleh faktor eksternal seperti tren kecantikan, testimoni, dan promosi.

6. Iklan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare*

Berdasarkan hasil penelitian remaja putri membeli menganggap iklan media sosial berpengaruh pada suatu produk membuat mereka cenderung memiliki keputusan pembelian tinggi sebesar 23 orang (74.2%). Hal ini karena mereka

mempercayai rekomendasi dari influencer atau teman di media sosial sebagai sumber informasi yang jujur dan menyenangkan.

Sedangkan hasil penelitian remaja putri membeli menganggap iklan media sosial kurang berpengaruh pada suatu produk membuat mereka cenderung memiliki keputusan pembelian rendah sebesar 18 orang (72%). Iklan di media sosial sering kali dijadikan indikator popularitas, kepercayaan, dan kualitas produk. Iklan media sosial yang sering berulang ditonton lebih mudah menarik perhatian, menumbuhkan rasa penasaran, serta menciptakan kesan bahwa produk tersebut digunakan secara luas oleh masyarakat, terutama oleh kalangan sebayanya

Namun, hasil penelitian remaja putri yang tidak membeli menganggap iklan media sosial berpengaruh pada suatu produk membuat mereka cenderung memiliki keputusan pembeli tinggi 32 orang (97%). Hal ini karena iklan di media sosial mampu membentuk persepsi positif, menarik perhatian melalui visual dan testimoni pengguna, serta menciptakan rasa penasaran terhadap produk, meskipun pada akhirnya mereka belum atau tidak melakukan pembelian .

Sedangkan hasil penelitian remaja putri yang tidak membeli menganggap iklan media sosial berpengaruh pada suatu produk membuat mereka cenderung memiliki keputusan pembelian

rendah sebesar 4 orang (57.1%). Hal ini karena mereka menganggap iklan di media sosial sering kali bersifat berlebihan, tidak sesuai dengan kenyataan, atau kurang meyakinkan. Selain itu, faktor lain seperti keterbatasan keuangan, dan kurangnya kebutuhan.

Kotler & Keller (2016) mendeskripsikan media sosial sebagai platform komunikasi yang memungkinkan pertukaran informasi dalam format teks, gambar, atau video, sehingga menjembatani hubungan antara bisnis dan pelanggan serta memperkenalkan produk kepada audien yang lebih luas. Berbagai aspek dari media sosial memfasilitasi komunikasi dua arah antara pemasar dan konsumen. Selain itu, mereka dapat memanfaatkan ruang diskusi yang ada dan mendorong pelanggan untuk terlibat dengan setiap postingan yang diunggah (Anggraeny, 2022).

Berdasarkan hasil uji statistik menggunakan chi-square test, pada remaja putri membeli diperoleh nilai $p = 0.008$, yang berarti $p < 0.05$. sedangkan pada remaja tidak membeli diperoleh nilai $p = 0.002$, yang berarti $p < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan secara statistik antara Iklan Media Sosial dengan keputusan pembelian *skincare* pada remaja putri di SMA Negeri 1 Bantaeng. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak yang artinya ada hubungan antara Iklan Media Sosial dengan

keputusan pembelian *skincare* pada remaja di SMA Negeri 1 Bantaeng karena remaja memiliki kecenderungan untuk mengikuti tren dan sering berinteraksi dengan media sosial sehingga strategi pemasaran paling efektif dengan menggunakan iklan pada media sosial.

Hasil ini sejalan dengan penelitian (Pangestuti & Hidayat, 2023), Penelitian ini secara langsung mendukung bahwa *celebrity endorser* (yang umumnya aktif di media sosial) dan *e-WOM* (ulasan *online* yang banyak ditemukan di media sosial) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* pada remaja. Ini menegaskan bahwa media sosial adalah platform kunci untuk memengaruhi remaja melalui tren dan rekomendasi.

Hal berbeda dengan (Sunatar et al., 2023) yang menyatakan Promosi melalui media sosial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan word-of-mouth dan reference group berpengaruh signifikan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa iklan di media sosial memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* pada remaja putri, baik pada kelompok yang melakukan pembelian maupun yang tidak. Meskipun terdapat sebagian responden yang menganggap iklan media sosial kurang berpengaruh, data statistik menunjukkan bahwa secara

keseluruhan media sosial tetap menjadi saluran yang efektif dalam membentuk persepsi dan minat terhadap produk.

7. Efek Samping Penggunaan *Skincare* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare*

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

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

Penggunaan produk skincare telah menjadi bagian integral dari rutinitas perawatan diri banyak individu, bertujuan untuk meningkatkan kesehatan dan estetika kulit. Namun, di balik janji-janji kulit ideal, berbagai efek samping atau reaksi negatif

terhadap produk skincare tidak jarang terjadi. Efek samping ini dapat bervariasi dari ringan hingga berat, memengaruhi kualitas hidup pengguna, dan seringkali membutuhkan intervensi medis (Lodi et al., 2021).

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

Hasil ini sejalan dengan penelitian (Lim & Dubinsky, 2018). Penelitian ini menekankan peran perceived risk (risiko yang dirasakan) dalam niat beli. Jika remaja memiliki pengalaman

buruk atau mengasosiasikan skincare dengan "risiko reaksi negatif", maka mereka akan cenderung menghindarinya atau tidak berniat membeli. Efek samping yang parah akan meningkatkan perceived risk ini secara signifikan.

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

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Efek samping penggunaan skincare sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian remaja putri, terutama terkait aspek kesehatan kulit. Reaksi negatif seperti iritasi dan breakout menimbulkan kekhawatiran akan keamanan produk,