

**ANALISIS PERSEPSI DAN PENGETAHUAN GEN Z TERHADAP PRODUK
SKINCARE ILEGAL DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN BERDASARKAN
INFORMASI MEDIA SOSIAL PADA MAHASISWA
S1 FARMASI UNIVERSITAS SETIA BUDI**



**Oleh:
Salma Fitria Paramesti
A28226785**

**FAKULTAS FARMASI
UNIVERSITAS SETIA BUDI
SURAKARTA
2025**

**ANALISIS PERSEPSI DAN PENGETAHUAN GEN Z TERHADAP PRODUK
SKINCARE ILEGAL DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN BERDASARKAN
INFORMASI MEDIA SOSIAL PADA MAHASISWA
S1 FARMASI UNIVERSITAS SETIA BUDI**

SKRIPSI

*Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat mencapai
derajat Sarjana Farmasi (S. Farm.)
Program Studi S1 Farmasi pada Fakultas Farmasi
UNIVERSITAS SETIA BUDI*

**Oleh :
SALMA FITRIA PARAMESTI
A28226785**

**FAKULTAS FARMASI
UNIVERSITAS SETIA BUDI
SURAKARTA
2025**

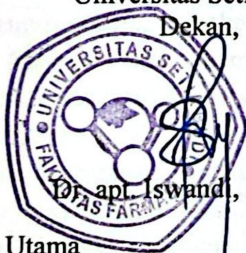
PENGESAHAN SKRIPSI

Berjudul :
**ANALISIS PERSEPSI DAN PENGETAHUAN GEN Z TERHADAP PRODUK
SKINCARE ILEGAL DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN BERDASARKAN
INFORMASI MEDIA SOSIAL PADA MAHASISWA
S1 FARMASI UNIVERSITAS SETIA BUDI**

Oleh :
Salma Fitria Paramesti
A28226785

Dipertahankan di hadapan Panitia Penguji Skripsi
Fakultas Farmasi Universitas Setia Budi
Pada tanggal : 09 Desember 2025

Mengetahui,
Fakultas Farmasi
Universitas Setia Budi
Dekan,



Dr. apt. Iswandi, M.Farm.

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping

Dr. apt. Jason Merari Peranginangin, S.Si., M.M., M.Si.

apt. Santi Dwi Astuti, S.Farm., M.Sc.

Penguji :

1. Dr. apt. Ika Purwidyaningrum, S.Farm., M.Sc.
2. apt. Jamilah Sarimanah, M.Si.
3. Lukito Mindi Cahyo, S.K.G., M.P.H.
4. Dr. apt. Jason Merari Peranginangin, S.Si., M.M., M.Si.

1.

2.

3.

4.

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Terima kasih ya Allah jika bukan karena Allah yang memampukan, aku mungkin sudah lama menyerah. Karena Allah selalu menjanjikan “sesungguhnya bersama kesulitan pasti ada kemudahan”. Lakukanlah yang terbaik, maka Allah akan memberikan yang terbaik. *Success is not final, failure is not fatal: It is the courage to continue that counts.*”

Assalamualaikum Warahmatullohi Wabarokatuh

Alhamdulillahhirabbil’alamin atas nikmat dan karunia dari Allah SWT yang telah diberikan kepada hambanya, sehingga saya dapat menyelesaikan dari proposal sampai skripsi dengan baik dan tepat waktu. Tiada lembar skripsi yang paling indah dalam laporan skripsi ini kecuali lembar persembahan, Bismillahirrahmanirrahim skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Kedua orang tua tersayang, Ayah dan Ibu. Terima kasih saya ucapkan atas segala pengorbanan dan ketulusan yang diberikan, selalu senantiasa memberikan yang terbaik, tak kenal lelah mendoakan, mengusahakan, memberikan dukungan baik secara moral maupun finansial, serta memprioritaskan pendidikan dan kebahagiaan anak – anaknya. Semoga dengan adanya skripsi ini dapat membuat Ayah dan Ibu lebih bangga karena telah berhasil menjadikan anak perempuan pertamanya ini menyandang gelar sarjana seperti apa yang diharapkan. Besar harapan saya semoga Ayah dan Ibu selalu sehat, panjang umur, dan bisa menyaksikan keberhasilan lainnya yang akan penulis raih di masa yang akan datang.
2. Kakek dan Nenek tercinta, Kakung dan Buk Uti. Terima kasih saya ucapkan atas semua nasihat, doa, dan dukungan yang selalu kalian berikan. Terima kasih sudah selalu memanjakan, mengerti keinginanku, dan selalu percaya bahwa cucu pertama kalian ini bisa meraih gelar sarjana.
3. Adik laki – laki saya, Satria Fazli Rasyad yang selalu membuat saya termotivasi untuk bisa terus belajar menjadi sosok kakak yang dapat memberikan pengaruh positif, baik dalam bidang akademik maupun *non-akademik*, serta berusaha menjadi panutannya di masa yang akan datang kelak. Sukseslah dan lampau kakak perempuan mu ini,

- tumbuh lebih baik dan terbanglah setinggi mungkin kakak akan menjadi anak tangga untuk mu.
4. Dosen pembimbing saya, Bapak Dr. apt. Jason Merari Peranginangin, S.Si., M.M., M.Si. selaku Dosen Pembimbing I, dan Ibu apt. Santi Dwi Astuti, S.Farm., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing II. Terima kasih atas bimbingan, arahan, kesabaran, serta motivasi yang Bapak dan Ibu berikan selama proses penyusunan skripsi ini. Setiap waktu, perhatian, dan kemudahan yang diberikan sangat berarti bagi saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Nasihat dan dukungan yang tulus selalu menjadi penyemangat di saat saya merasa lelah. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan, keberkahan, dan balasan terbaik atas segala kebaikan yang Bapak dan Ibu berikan.
 5. Teman terbaik saya yang sudah seperti saudara, Igsa Agista Wibi Rachmadanty yang selalu menjadi teman diskusi, tempat bertukar pikiran, dan sumber motivasi yang tak pernah habis. Terima kasih atas semua bantuan dan dukungan yang telah diberikan baik duka maupun suka.
 6. Teman – teman bimbingan, Eveline Aurelia dan Engelika Ayu Widiastuti yang selalu mendukung dan membantu dalam penyelesaian proses penyusunan skripsi ini. Semoga kita bisa terus bersama – sama hingga profesi nanti.
 7. *Last but not least*, terima kasih untuk diri saya sendiri Salma Fitria Paramesti atas kerja keras, keteguhan, dan semangat yang tidak pernah padam dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih karena telah bertahan sejauh ini, meyakinkan diri bahwa studi ini dapat diselesaikan. Terima kasih karena tetap melangkah meski harus menghadapi kegagalan, kebingungan, dan rasa ingin menyerah selama proses penyusunan skripsi. Yang terpenting, terima kasih karena telah berani mencoba, belajar, dan tetap kuat menyelesaikan apa yang sudah dimulai. Tetap semangat, jalan mu masih panjang jangan bersenang dahulu.

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil pekerjaan saya sendiri dan tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila skripsi ini terdapat jiplakan dari penelitian/karya ilmiah/skripsi orang lain, maka saya siap menerima sanksi, baik secara akademis maupun hukum.

Surakarta, 24 November 2025

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Salma Fitria Paramesti', written in a cursive style.

Salma Fitria Paramesti

KATA PENGANTAR

Segala puji dan rasa syukur penulis persembahkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat, karunia, serta bimbingan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **ANALISIS PERSEPSI DAN PENGETAHUAN GEN Z TERHADAP PRODUK *SKINCARE* ILEGAL DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN BERDASARKAN INFORMASI MEDIA SOSIAL PADA MAHASISWA S1 FARMASI UNIVERSITAS SETIA BUDI** ini dapat disusun dengan baik. Skripsi ini merupakan syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Farmasi.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis telah menerima berbagai bentuk bantuan, dukungan, serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, Yang Maha Memberi Petunjuk dan Kemudahan, atas rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Nabi besar Muhammad SAW sebagai teladan yang utama.
3. Bapak Dr. Djoni Tarigan, MBA, selaku Rektor Universitas Setia Budi Surakarta.
4. Bapak Dr. apt. Iswandi, M.Farm., selaku Dekan Fakultas Farmasi Universitas Setia Budi Surakarta.
5. Bapak Dr. apt. Jason Merari Peranginangin, S.Si., M.M., M.Si., selaku pembimbing utama, atas segala bimbingan, arahan, dan dukungan yang telah diberikan selama penyusunan skripsi ini.
6. Ibu apt. Santi Dwi Astuti, S.Farm., M.Sc., selaku pembimbing pendamping, atas bimbingan, saran, dan motivasi yang diberikan.
7. Ibu Dr. apt. Ika Purwadiyaningrum, S.Si., M.M., M.Si., selaku penguji pertama, atas waktu, masukan, dan bimbingan yang sangat berharga.
8. Ibu apt. Jamilah Sarimanah, M.Si., selaku penguji kedua, atas saran dan arahan yang telah memperkaya isi penelitian ini.
9. Bapak Lukito Mindi Cahyo, S.K.G., M.P.H., selaku penguji ketiga, atas kritik dan masukan yang membangun.
10. Ibu apt. Anita Nilawati, S.Farm., M.Farm., selaku pembimbing akademik, atas arahan dan perhatian yang diberikan selama masa studi.

11. Seluruh staf pengajar dan karyawan Fakultas Farmasi Universitas Setia Budi Surakarta, atas ilmu, bantuan, dan kerja sama yang diberikan selama proses perkuliahan maupun penelitian.
12. Seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Surakarta, 24 November 2025

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'SFP' or similar, written in a cursive style.

Salma Fitria Paramesti

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	ii
PERNYATAAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
INTISARI	xvii
ABSTRACT	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Kegunaan Penelitian	5
E. Keaslian Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
A. Pengetahuan	7
1. Pengertian pengetahuan	7
2. Faktor - faktor yang mempengaruhi pengetahuan ...	7
2.1 Pendidikan.....	7
2.2 Pekerjaan.....	7
2.3 Kebudayaan.....	7
2.4 Pengalaman.....	7
2.5 Minat.....	7
2.6 Sumber informasi.....	8
2.7 Usia.....	8
2.8 Media massa dan digital.....	8
3. Tingkatan pengetahuan	8
3.1 Mengetahui (<i>Know</i>).....	8
3.2 Memahami (<i>Comprehension</i>).....	8
3.3 Menerapkan (<i>Application</i>).....	8
3.4 Menganalisis (<i>Analysis</i>).....	8

3.5	Mensintesis (<i>Synthesis</i>).	9
4.	Indikator pengetahuan.....	9
4.1	Pemahaman terhadap mutu produk.	9
4.2	Pemahaman tentang aspek keamanan produk.9	
4.3	Pengetahuan mengenai kandungan bahan dalam produk.....	9
4.4	Proses penyampaian informasi.	9
B.	Persepsi	10
1.	Pengertian persepsi	10
2.	Bentuk persepsi.....	10
2.1	Persepsi positif.	10
2.2	Persepsi negatif.....	11
3.	Faktor yang mempengaruhi persepsi	11
3.1	Karakteristik individu (pemersepsi).	11
3.2	Karakteristik sasaran.	11
3.3	Konteks atau situasi persepsi.....	11
4.	Indikator-indikator persepsi	11
4.1	Penyerapan stimulus atau objek eksternal....	11
4.2	Pemahaman atau interpretasi.....	12
4.3	Evaluasi atau penilaian.	12
C.	Generasi Z	12
1.	Pengertian generasi Z.....	12
2.	Karakteristik generasi Z.....	13
D.	<i>Skincare</i>	13
1.	Pengertian <i>Skincare</i>	13
2.	Jenis-jenis produk <i>Skincare</i>	14
2.1	<i>Facial Cleanser</i>	14
2.2	<i>Facial Wash</i>	14
2.3	<i>Exfoliating Toner</i>	14
2.4	<i>Hydrating Toner</i>	14
2.5	<i>Essence</i>	14
2.6	<i>Booster Serum</i>	15
2.7	<i>Moisturizer</i>	15
2.8	<i>Face Oil</i>	15
2.9	<i>Sunscreen</i>	15
3.	Bahan-bahan yang dilarang diproduk <i>skincare</i>	15
4.	Izin edar dan regulasi produk <i>skincare</i>	17
E.	Keputusan Pembelian.....	18

1.	Pengertian keputusan pembelian	18
2.	Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.....	19
2.1	Faktor budaya (<i>Cultural Factors</i>).	19
2.2	Faktor sosial (<i>Social Factors</i>).	19
2.3	Faktor personal (<i>Personal Factors</i>).	19
3.	Proses keputusan pembelian	20
3.1	Pengenalan masalah.	20
3.2	Pencarian informasi.....	20
3.3	Evaluasi alternatif.....	20
3.4	Keputusan pembelian.	20
3.5	Perilaku pasca-pembelian.	21
F.	Media Sosial.....	21
1.	Pengertian media sosial	21
2.	Jenis-jenis media sosial.....	21
2.1	Media jejaring sosial (<i>Social Networking</i>). ..	21
2.2	Junrnal online (<i>Blog</i>).	22
2.3	Jurnal online sederhana (<i>Microblogging</i>)....	22
2.4	Media berbagi (<i>Media Sharing</i>).	22
2.5	Penanda sosial (<i>Social Bookmarking</i>).	22
2.6	Media konten bersama atau wiki.	22
3.	Dampak media sosial	22
3.1	Dampak positif	22
3.2	Dampak negatif	23
G.	Landasan Teori.....	24
H.	Kerangka Konsep Penelitian	26
I.	Hipotesis	27
BAB III	METODE PENELITIAN.....	28
A.	Jenis Penelitian.....	28
B.	Populasi dan Sampel	28
1.	Kriteria <i>inklusi</i>	29
2.	Kriteria <i>eksklusi</i>	30
C.	Variable Penelitian.....	30
1.	Identifikasi variabel utama.....	30
1.1	Variabel independen (X1): Persepsi Gen Z terhadap produk <i>Skincare</i> ilegal.	30
1.2	Variabel independen (X2): Pengetahuan Gen Z tentang produk <i>Skincare</i> ilegal.....	30

1.3	Variabel dependen (Y): Keputusan pembelian produk <i>Skincare</i> ilegal.....	30
2.	Klasifikasi variabel utama	31
3.	Definisi operasional variabel utama	32
D.	Instrumen Penelitian	35
1.	Kuesioner digital.....	35
2.	Perangkat teknologi pendukung.....	35
3.	Subjek penelitian.....	35
E.	Jalannya Penelitian.....	35
1.	Tahap persiapan	35
1.1	Menentukan topik penelitian.	35
1.2	Menyusun proposal.	35
1.3	Menyusun instrumen.	36
1.4	Presentasi proposal.	37
1.5	Pengajuan izin.	37
1.6	Pengambilan sampel.....	37
2.	Tahap pelaksanaan	37
2.1	Membagikan <i>informed consen</i> dan lembar informasi respondent.	37
2.2	Menyebarkan kuesioner.	37
2.3	Pengisian kuesioner.	37
2.4	Memastikan jumlah responden.....	37
3.	Tahap analisis	37
3.1	Pengumpulan data.	37
3.2	Menganalisis data.	40
3.3	Penyajian data.....	40
4.	Tahap akhir	40
4.1	Menyusun hasil penelitian.....	40
4.2	Publikasi hasil penelitian.....	40
F.	Analisis Hasil	40
1.	Uji validitas.....	40
2.	Uji reliabilitas	41
3.	Uji normalitas	41
4.	Analisis deskriptif	41
4.1	Variabel X1 persepsi Gen Z terhadap <i>Skincare</i> ilegal berdasarkan informasi media sosial....	42

4.2	Variabel X2 pengetahuan Gen Z terhadap <i>Skincare</i> ilegal berdasarkan informasi media sosial.....	43
4.3	Variabel Y keputusan pembelian terhadap <i>Skincare</i> ilegal.	43
5.	Uji bivariat	44
5.1	Uji korelasi.	44
5.2	Uji <i>Chi – Square</i>	45
G.	Alur Penelitian	46
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
A.	Validitas dan Reabilitas Kuesioner	47
B.	Uji Normalitas.....	49
C.	Karakteristik Responden.....	50
1.	Karakteristik berdasarkan jenis kelamin.....	50
2.	Karakteristik berdasarkan usia.....	51
3.	Karakteristik berdasarkan uang saku per-bulan.....	52
4.	Karakteristik berdasarkan semester	53
5.	Karakteristik berdasarkan platform media sosial yang digunakan untuk mendapatkan informasi tentang <i>skincare</i>	54
D.	Analisis Deskriptif	55
1.	Persepsi Gen Z terhadap <i>Skincare</i> ilegal	55
2.	Tingkat pengetahuan Gen Z terhadap <i>Skincare</i> ilegal.....	57
3.	Keputusan pembelian Gen Z terhadap <i>Skincare</i> ilegal.....	58
E.	Analisis Bivariat.....	59
1.	Analisis hubungan pengetahuan Gen Z tentang produk <i>skincare</i> ilegal berdasarkan informasi media sosial (X2) dan persepsi Gen Z terhadap <i>skincare</i> ilegal (X1) menggunakan uji korelasi <i>Spearman</i> .	60
2.	Analisis hubungan pengetahuan Gen Z tentang produk <i>skincare</i> ilegal berdasarkan informasi media sosial (X2) dengan keputusan pembelian produk <i>skincare</i> ilegal (Y) menggunakan Uji <i>Chi-square</i> .	61
3.	Analisis hubungan persepsi Gen Z terhadap produk <i>skincare</i> ilegal berdasarkan informasi media sosial	

	(X1) dengan keputusan pembelian produk <i>skincare</i> ilegal (Y) menggunakan uji <i>Chi-square</i>	64
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	66
	A. Kesimpulan	66
	B. Saran	66
	DAFTAR PUSTAKA.....	68
	LAMPIRAN	74

DAFTAR TABEL

	Halaman
1. Keaslian Penelitian	6
2. Definisi Operasional	34
3. Uji validitas dan uji reliabilitas kuesioner persepsi	47
4. Uji validitas dan uji reliabilitas kuesioner pengetahuan	48
5. Uji normalitas	50
6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
7. Karakteristik responden berdasarkan usia	51
8. Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Per-Bulan	52
9. Karakteristik responden berdasarkan semester	53
10. Karakteristik responden berdasarkan platform media sosial yang digunakan	54
11. Persepsi Gen Z terhadap <i>Skincare</i> Ilegal	55
12. Tingkat Pengetahuan Gen Z terhadap <i>Skincare</i> Ilegal	57
13. Keputusan pembelian Gen Z terhadap <i>Skincare</i> Ilegal	58
14. Uji korelasi spearman variabel pengetahuan Gen Z (X2) dan persepsi Gen Z (X1)	60
15. Uji Chi-square variabel pengetahuan Gen Z (X2) dengan keputusan pembelian (Y)	61
16. Uji Chi-square variabel persepsi Gen Z (X1) dengan keputusan pembelian (Y)	64

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1. Kode Notifikasi Kosmetika	17
2. Nomor Izin Edar BPOM Pada Kemasan Produk	18
3. Kerangka konsep penelitian	26
4. Alur penelitian	46
5. Persepsi (X1) Gen Z terhadap <i>skincare</i> ilegal	56
6. Pengetahuan (X2) Gen Z terhadap <i>skincare</i> ilegal.....	57
7. Keputusan pembelian (Y) Gen Z terhadap <i>skincare</i> ilegal	58

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1. Surat izin pelaksanaan penelitian	75
2. Surat keterangan <i>ethical clearance</i>	76
3. Lembar persetujuan menjadi responden	77
4. Lembar identitas responden.....	78
5. Lembar jawaban kuesioner persepsi Gen Z.....	80
6. Lembar jawaban kuesioner pengetahuan Gen Z	82
7. Lembar jawaban kuesioner keputusan pembelian	85
8. Kunci jawaban kuesioner pengetahuan Gen Z	86
9. Foto dokumentasi penelitian	88
10. Hasil uji validitas	89
11. Hasil uji reliabilitas.....	92
12. Hasil uji normalitas	93
13. Data hasil kuesioner persepsi (X1) Gen Z.....	94
14. Data hasil kuesioner pengetahuan (X2) Gen Z	100
15. Data hasil kuesioner keputusan pembelian (Y)	103
16. Data hasil kuesioner platform media sosial yang digunakan untuk mendapat informasi	109
17. Data hasil karakteristik responden	116
18. Hasil uji statistik karakteristik responden	122
19. Hasil analisis deskriptif	124
20. Hasil analisis hubungan pengetahuan (X2) Gen Z dan Persepsi (X1) Gen Z terhadap <i>Skincare</i> ilegal menggunakan uji korelasi Spearman	124
21. Hasil analisis hubungan pengetahuan (X2) Gen Z dengan keputusan pembelian (Y) terhadap <i>Skincare</i> ilegal menggunakan uji Chi-square	125
22. Hasil analisis hubungan persepsi (X1) Gen Z dengan keputusan pembelian (Y) terhadap <i>Skincare</i> ilegal menggunakan uji Chi- square.....	125

INTISARI

SALMA, F. P., 2025, ANALISIS PERSEPSI DAN PENGETAHUAN GEN Z TERHADAP PRODUK *SKINCARE* ILEGAL DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN BERDASARKAN INFORMASI MEDIA SOSIAL PADA MAHASISWA S1 FARMASI UNIVERSITAS SETIA BUDI, SURAKARTA, SKRIPSI, FAKULTAS FARMASI, UNIVERSITAS SETIA BUDI, SURAKARTA.

Peredaran produk *Skincare* ilegal yang marak di media sosial menimbulkan risiko kesehatan karena tidak memiliki izin edar dan berpotensi mengandung bahan berbahaya. Generasi Z sebagai pengguna media sosial yang sangat aktif menjadi kelompok yang mudah terpapar promosi, sehingga persepsi dan pengetahuan mereka terhadap keamanan, kandungan, serta legalitas produk berperan penting dalam menentukan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan menganalisis hubungan antara persepsi dan pengetahuan Generasi Z mengenai produk *Skincare* ilegal berdasarkan informasi media sosial dengan keputusan pembelian pada mahasiswa S1 Farmasi semester 5 dan 7 Universitas Setia Budi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif korelasional dengan metode survei melalui kuesioner digital. Sampel berjumlah 251 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* sesuai kriteria inklusi. Variabel penelitian meliputi persepsi (X1), pengetahuan (X2), dan keputusan pembelian (Y). Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, analisis deskriptif, serta uji korelasi untuk mengidentifikasi hubungan antarvariabel.

Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan signifikan antara pengetahuan Generasi Z mengenai produk *Skincare* ilegal dengan persepsi mereka terhadap keamanan produk, serta hubungan signifikan antara persepsi dan pengetahuan dengan keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa paparan informasi media sosial mempengaruhi cara Generasi Z menilai risiko dan manfaat suatu produk, sehingga semakin baik pemahaman mereka mengenai aspek keamanan dan legalitas, semakin rendah kecenderungan membeli produk *Skincare* ilegal. Penelitian ini diharapkan menjadi dasar bagi edukasi dan pengawasan yang lebih efektif dalam meningkatkan literasi kosmetik yang aman.

Kata Kunci : Gen Z, persepsi, pengetahuan, *Skincare* ilegal, media sosial

ABSTRACT

SALMA, F. P., 2025, ANALYSIS OF GEN Z'S PERCEPTION AND KNOWLEDGE TOWARD ILLEGAL *SKINCARE* PRODUCTS IN PURCHASING DECISIONS BASED ON SOCIAL MEDIA INFORMATION AMONG BACHELOR OF PHARMACY STUDENTS AT UNIVERSITAS SETIA BUDI, SURAKARTA, THESIS, FACULTY OF PHARMACY, UNIVERSITAS SETIA BUDI, SURAKARTA.

The widespread circulation of illegal *Skincare* products on social media poses potential health risks, as these products often lack official distribution permits and may contain hazardous substances. Generation Z, as highly active users of social media, is particularly vulnerable to promotional exposure, making their perception and knowledge regarding product safety, ingredients, and legality essential factors influencing purchasing decisions. This study aims to analyze the relationship between perception and knowledge of Generation Z toward illegal *Skincare* products based on social media information and their purchasing decisions among 5th and 7th semester Bachelor of Pharmacy students at Universitas Setia Budi.

This research employed a descriptive correlational quantitative design using an online questionnaire as the survey instrument. The sample consisted of 251 respondents selected through purposive sampling based on predetermined inclusion criteria. The study variables included perception (X1), knowledge (X2), and purchasing decision (Y). Data were analyzed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), including validity testing, reliability testing, normality testing, descriptive analysis, and correlation analysis to examine relationships among variables.

The results demonstrated a significant relationship between Generation Z's knowledge of illegal *Skincare* products and their perception of product safety, as well as a significant relationship between perception and knowledge with purchasing decisions. These findings indicate that exposure to social media information shapes how Generation Z evaluates the risks and benefits of *Skincare* products. The better their understanding of product safety and legality, the lower their tendency to purchase illegal *Skincare* products. This study is expected to serve as a foundation for more effective educational and regulatory strategies aimed at improving safe cosmetic literacy.

Keywords : Generation Z, perception, illegal *Skincare*, social media

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Mempunyai penampilan menarik merupakan salah satu hal yang sangat diidamkan oleh semua orang terutama Generasi Z yang dikenal sangat memperhatikan penampilan mereka. Penampilan sendiri menjadi salah satu aspek yang mempengaruhi kepercayaan diri seseorang. Selain itu, kecenderungan narsistik di era modern ini bukanlah hal yang baru dan asing lagi. Banyak ditemukan Gen Z yang mengunggah foto dirinya di media sosial. Motivasi Gen Z dalam membagikan foto pribadi di media sosial sering berkaitan dengan kebutuhan akan pengakuan sosial dan citra diri yang positif di mata publik (Hardika *et al.*, 2019). Oleh karena itu, banyak individu yang terdorong agar memperbaiki penampilan dan perilaku agar terlihat menarik dengan cara merawat diri seperti membeli produk kosmetik hingga melakukan perawatan kulit demi memiliki kulit yang bersih dan sehat (Pratami *et al.*, 2023).

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia terutama produk *Skincare* semakin meningkat. Didukung dengan kemajuan teknologi yang terus berkembang semakin mempermudah sistem transaksi jual beli secara online. Banyak penjual memanfaatkan media sosial menjadi *platform* yang memberikan keuntungan bagi pelaku bisnis dan konsumen (Fahri & Tawe, 2022). Perdagangan elektronik (*e-commerce*) menjadi sarana utama untuk memperoleh berbagai produk termasuk kosmetik. Karena dengan bermodalkan *gadget* dan internet saja tidak perlu pergi dan mengantri ke toko, konsumen bisa memiliki barang yang diinginkan (Nurdiyanti *et al.*, 2024).

Meskipun banyak memberikan kemudahan akses, hal ini menimbulkan tantangan baru terkait dengan penjualan kosmetik ilegal. Tingginya keinginan untuk tampil menarik dimanfaatkan oleh pelaku bisnis yang tidak memiliki etika dengan memasarkan produk kosmetik terutama *Skincare* yang tidak memenuhi standar keamanan. Produk ini dikenal sebagai *Skincare* ilegal, yaitu produk yang tidak memiliki notifikasi dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) serta tidak memenuhi persyaratan keamanan, mutu, dan manfaat, sebagaimana diatur dalam Peraturan BPOM Nomor 21 Tahun 2022 tentang Tata Cara Pengajuan Notifikasi Kosmetika, dan Peraturan BPOM Nomor 18 Tahun 2024 tentang Penandaan, Promosi, dan Iklan Kosmetika. Lemahnya

peraturan yang membuat peluang bagi pelaku usaha ilegal untuk mengedarkan produk kosmetik tanpa izin. Selain itu, dengan mengandalkan promosi melalui media sosial didukung dengan klaim yang menjanjikan hasil optimal. Produk kosmetik yang dijual justru menimbulkan potensi bahaya bagi kesehatan dan keselamatan penggunaannya (Nurdiyanti *et al.*, 2024).

Pada akhir 2024 Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) menemukan peredaran kosmetik dan *Skincare* ilegal senilai Rp 8,91 miliar. Hampir 43% pengaduan produk ilegal dari masyarakat yang diterima BPOM pada tahun 2024 juga berkaitan dengan produk kosmetik (BPOM, 2024). Sedangkan pada tahun 2025 BPOM mengungkapkan pelanggaran serta tindak dugaan tindak kejahatan terkait produksi dan distribusi kosmetik ilegal dengan nilai lebih dari Rp 31,7 miliar. Lebih dari sepuluh kali lipat dibandingkan hasil pengawasan pada tahun 2024 (BPOM, 2025). BPOM menemukan lebih dari 205 ribu produk kosmetik ilegal dari 91 merek yang berbeda, dengan total 4.333 jenis produk. Dari jumlah tersebut, sekitar 79,9% tidak memiliki izin edar resmi dari BPOM. Sebanyak 17,4% lainnya mengandung bahan berbahaya atau dilarang, termasuk produk *Skincare* yang berlabel atau beretiket biru yang seharusnya digunakan untuk keperluan profesional di klinik kecantikan atau rumah sakit, namun justru dijual bebas dan digunakan oleh masyarakat tanpa pengawasan. Selain itu, 2,6% produk yang ditemukan sudah kedaluwarsa, dan 0,1% adalah kosmetik injeksi yang berisiko tinggi jika digunakan sembarangan. Sekitar 60% dari produk-produk ilegal ini merupakan kosmetik impor yang menjadi populer melalui promosi di media sosial (BPOM, 2023).

Produk ilegal tersebut umumnya dijual melalui promosi di media sosial yang didukung berbagai klaim menarik, meskipun tanpa bukti ilmiah yang valid. Kondisi ini membuat konsumen, khususnya di kalangan Generasi Z sering kali tidak menyadari bahkan mengabaikan kesehatan mereka akibat penggunaan produk kosmetik ilegal. Gen Z atau yang biasa disebut sebagai *centennials*, merupakan generasi yang lahir pada tahun 1997-2012 (Sekar Arum *et al.*, 2023). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) yang rilis dari Sensus Penduduk 2020 Generasi Z merupakan salah satu generasi yang mendominasi jumlah penduduk di Indonesia, yaitu berjumlah sekitar 74,93 juta jiwa atau 27,94% dari total populasi. Sehingga Gen Z memiliki potensi daya beli yang tinggi. Hidup di tengah kemajuan teknologi, internet dan media

sosial membuat Gen Z disebut sebagai iGeneration atau generasi internet (Putra, 2016).

Maraknya iklan produk *Skincare* yang tersebar luas melalui media sosial telah mendorong terbentuknya beragam persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Bagi pelaku usaha, kondisi ini menjadi peluang untuk menciptakan inovasi dan meningkatkan daya saing dalam pasar yang semakin kompetitif. Sebaliknya, bagi konsumen, khususnya Generasi Z yang aktif menggunakan media digital, fenomena ini turut memengaruhi cara mereka mengambil keputusan pembelian. Temuan serupa dikemukakan oleh Syauki dan Avina (2020) dalam jurnal berjudul "Persepsi dan Preferensi Penggunaan *Skincare* pada Perempuan Milenial dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran", yang menyatakan bahwa persepsi konsumen terbentuk melalui pesan komunikasi persuasif, seperti citra merek, kandungan, isu lingkungan, serta nilai sosial yang melekat pada produk. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*), baik dari aspek intrinsik seperti manfaat produk maupun aspek ekstrinsik seperti penggunaan brand ambassador dan citra negara asal, berkontribusi besar dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian konsumen.

Selanjutnya, penelitian oleh Hilmi (2023) berjudul "Hubungan Pengetahuan dan Sikap terhadap Perilaku Pemilihan *Skincare* Wajah melalui Media Sosial pada Salah Satu Universitas di Karawang Jawa Barat" menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan dalam mendorong keputusan pembelian. Penelitian tersebut mengkaji bagaimana pengetahuan dan sikap konsumen memengaruhi pemilihan produk *Skincare* secara umum. Pengetahuan diakui sebagai aspek awal yang penting dalam membentuk sikap konsumen, namun belum cukup untuk menjelaskan kompleksitas pengambilan keputusan, khususnya dalam konteks penggunaan produk *Skincare* ilegal. Penelitian tersebut belum membahas secara mendalam bagaimana persepsi terhadap risiko dan dampak negatif dari *Skincare* ilegal terbentuk, serta sejauh mana informasi yang diperoleh melalui media sosial memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau menghindari produk *Skincare* yang tidak memiliki izin edar. Oleh karena itu, terdapat kesenjangan penelitian yang perlu diteliti lebih lanjut, yaitu dengan mengkaji tidak hanya aspek pengetahuan, tetapi juga persepsi Generasi Z terhadap produk *Skincare* ilegal yang dipromosikan melalui media sosial, serta bagaimana informasi mengenai bahaya produk tersebut dapat membentuk keputusan

untuk membeli atau menghindari produk ilegal dan lebih memilih produk yang legal dan aman.

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan representasi mengenai persepsi dan pengetahuan Generasi Z terhadap produk *Skincare* ilegal yang dipromosikan melalui media sosial, serta bagaimana informasi yang Gen Z terima akan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat mengoptimalkan peran lembaga pengawas dalam merancang strategi edukasi yang lebih efektif dan mengawasi peredaran produk *Skincare* ilegal di masyarakat. Dengan begitu, masyarakat khususnya Gen Z dapat lebih selektif dalam memilih produk *Skincare* yang aman dan sesuai dengan standar mutu, sekaligus mengurangi risiko penggunaan produk ilegal yang berbahaya bagi kesehatan. Penelitian ini juga memiliki relevansi yang kuat dengan bidang ilmu farmasi karena berfokus pada aspek pengetahuan dan persepsi terhadap keamanan serta pengawasan produk *Skincare*, terutama yang tidak memiliki izin edar dan berpotensi mengandung bahan berbahaya seperti merkuri atau hidrokuinon. Pemahaman terhadap tingkat pengetahuan dan persepsi konsumen dalam memilih produk *Skincare* ilegal menjadi bagian penting dalam kajian farmasi, khususnya dalam mendukung upaya promosi penggunaan produk yang sesuai dengan standar keamanan, efektivitas, dan regulasi kefarmasian yang berlaku.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, rumusan pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut :

Pertama, apakah terdapat hubungan signifikan pengetahuan Gen Z tentang produk *Skincare* ilegal berdasarkan informasi media sosial dengan persepsi Gen Z terhadap produk *Skincare* ilegal?

Kedua, apakah terdapat hubungan signifikan pengetahuan Gen Z tentang produk *Skincare* ilegal berdasarkan informasi media sosial dengan keputusan pembelian produk *Skincare* ilegal?

Ketiga, apakah terdapat hubungan signifikan persepsi Gen Z terhadap produk *Skincare* ilegal berdasarkan informasi media sosial dengan keputusan pembelian produk *Skincare* ilegal?

C. Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah di atas maka dapat diambil tujuan penelitian sebagai berikut:

Pertama, untuk mengetahui hubungan signifikan pengetahuan Gen Z tentang produk *Skincare* ilegal berdasarkan informasi media sosial dengan persepsi Gen Z terhadap produk *Skincare* ilegal.

Kedua, untuk mengetahui hubungan signifikan pengetahuan Gen Z tentang produk *Skincare* ilegal berdasarkan informasi media sosial dengan keputusan pembelian produk *Skincare* ilegal.

Ketiga, untuk mengetahui hubungan signifikan persepsi Gen Z terhadap produk *Skincare* ilegal berdasarkan informasi media sosial dengan keputusan pembelian produk *Skincare* ilegal.

D. Kegunaan Penelitian

Melalui hasil penelitian ini, diharapkan:

Pertama, dapat menambah wawasan dan informasi kepada masyarakat, terutama kepada Gen Z tentang bahaya dari penggunaan produk *Skincare* ilegal yang marak beredar di media sosial. Maka dari itu selain meningkatkan kesadaran untuk lebih teliti dan berhati-hati dalam memilih produk perawatan kulit, tetapi juga memberikan pemahaman mengenai efek negatif yang disebabkan dari penggunaan *Skincare* ilegal. Data yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai tingkat persepsi dan pengetahuan Gen Z terhadap produk *Skincare* ilegal, yang selanjutnya bisa menjadi dasar dalam pengambilan keputusan dan edukasi masyarakat. Sehingga Gen Z dapat membuat keputusan yang tepat untuk memilih produk *Skincare* yang aman dan telah memiliki izin edar dari BPOM.

Kedua, menjadi masukan bagi profesi farmasi, apoteker, dan tenaga kesehatan lainnya dalam melakukan edukasi berbasis evidence kepada masyarakat agar lebih cerdas dalam memilih produk *Skincare* secara aman dan legal.

Ketiga, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pihak terkait, terutama produsen *Skincare* dan lembaga pengawas, dalam merumuskan kebijakan yang lebih optimal dalam mengawasi peredaran produk *Skincare* ilegal yang banyak dipromosikan melalui media sosial.

Keempat, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya. Terutama dalam bidang farmasi terkait dengan pengawasan produk kosmetik dan *Skincare*, serta strategi edukasi kepada masyarakat dalam mencegah penggunaan produk *Skincare* ilegal yang berisiko terhadap kesehatan.

E. Keaslian Penelitian

Tabel 1. Keaslian Penelitian

No	Nama Peneliti	Judul	Perbedaan
1	Fera Nor Maliza, dkk (2022)	Tingkat Pengetahuan dan Pendapat Mengenai Produk <i>Skincare</i> yang Tidak Terdaftar BPOM Pada Mahasiswa .	Penelitian kuantitatif dan kualitatif, fokus pada pengetahuan dan pendapat mahasiswa terhadap <i>Skincare</i> ilegal.
2	NR Ananthasai, dkk (2023)	A Study on the Influence of Social Media on the Purchase of Skin Care Products .	Fokus pada pengaruh influencer media sosial terhadap keputusan pembelian.
3	Alifia Maulidya Ananda, dkk (2024)	Preferences for the use of <i>Skincare</i> products in Gen Z women from the perspective of marketing communication .	Menjelaskan preferensi Gen Z terhadap <i>Skincare</i> berdasarkan komunikasi pemasaran.
4	Shikha Singh, dkk (2024)	The Impact of Social Media Influencers on Generation Z's Purchase Intentions in the Cosmetic and <i>Skincare</i> Industry .	Mengkaji pengaruh influencer media sosial terhadap niat beli Gen Z pada produk <i>Skincare</i> .
5	Dinda Cania Safira Jayanti, dkk (2022)	Tingkat Pengetahuan Generasi Z Tentang Penggunaan <i>Skincare</i> yang Aman di RW 08 Kelurahan Patrang .	Mengukur tingkat pengetahuan Gen Z mengenai <i>Skincare</i> yang aman digunakan.
6	Risnawati, dkk (2023)	Pengaruh Kepercayaan dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan .	Meneliti pengaruh kepercayaan dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian.
7	Indah Laily Hilmi, dkk (2022)	Hubungan Pengetahuan dan Sikap terhadap Perilaku Pemilihan <i>Skincare</i> Wajah melalui Media Sosial .	Mengkaji hubungan pengetahuan dan sikap terhadap perilaku pemilihan <i>Skincare</i> .