

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengetahuan

1. Pengertian pengetahuan

Pengetahuan merupakan hasil dari proses mengetahui yang diperoleh individu melalui pengalaman sensorik terhadap objek tertentu. Proses penginderaan ini melibatkan kelima pancaindra, terutama penglihatan dan pendengaran sebagai jalur utama dalam menyerap informasi. Pengetahuan seseorang tidak hanya diperoleh secara internal, tetapi juga berasal dari berbagai sumber eksternal seperti pendidikan formal dan nonformal, pengalaman pribadi maupun orang lain, serta media massa. Pengetahuan memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan, karena tanpa pengetahuan yang memadai, individu akan kesulitan menentukan pilihan atau tindakan yang tepat ketika dihadapkan pada suatu permasalahan (Notoatmodjo, 2010).

2. Faktor - faktor yang mempengaruhi pengetahuan

Menurut Notoatmodjo (2010), pengetahuan seseorang dipengaruhi oleh berbagai faktor berikut:

2.1 Pendidikan. Tingkat pendidikan berpengaruh besar terhadap kemampuan seseorang dalam memahami informasi. Individu dengan pendidikan lebih tinggi cenderung memiliki tingkat pemahaman dan pemikiran yang lebih baik, yang pada akhirnya memengaruhi ketepatan dalam mengambil sikap dan keputusan.

2.2 Pekerjaan. Lingkungan kerja memberikan pengalaman baru yang secara tidak langsung memperkaya pengetahuan seseorang. Melalui interaksi dan tugas-tugas pekerjaan, individu dapat memperoleh wawasan dan keterampilan baru.

2.3 Kebudayaan. Budaya di lingkungan tempat tinggal seseorang turut membentuk pola pikir dan perilakunya. Sistem nilai dan norma yang berlaku dalam masyarakat akan memengaruhi cara individu menerima dan mengolah informasi.

2.4 Pengalaman. Pengalaman hidup, baik yang bersifat pribadi maupun yang diperoleh dari orang lain, menjadi sumber pembelajaran yang penting dalam membentuk pengetahuan.

2.5 Minat. Ketertarikan atau minat terhadap suatu topik dapat mendorong individu untuk mencari tahu lebih banyak, memahami lebih dalam, serta mencoba hal-hal baru yang berkaitan dengan topik tersebut.

2.6 Sumber informasi. Kemudahan akses terhadap berbagai sumber informasi, seperti buku, artikel, dan literatur ilmiah, memperluas wawasan seseorang. Semakin beragam dan relevan sumber informasi yang dikonsumsi, semakin tinggi pula tingkat pengetahuan yang dimiliki.

2.7 Usia. Seiring bertambahnya usia, seseorang mengalami perkembangan dalam aspek fisik dan psikologis. Umumnya, individu dewasa memiliki kemampuan berpikir yang lebih matang dan lebih mudah dalam menerima serta memahami informasi baru.

2.8 Media massa dan digital. Media seperti televisi, radio, koran, majalah, serta internet memainkan peran penting dalam menyebarkan informasi. Akses yang luas terhadap media memungkinkan individu untuk memperoleh pengetahuan yang lebih cepat dan beragam.

3. Tingkatan pengetahuan

Menurut Pakpahan *et al.* (2021), terdapat enam tingkatan dalam proses pembentukan pengetahuan yang menggambarkan kedalaman pemahaman individu terhadap informasi yang diperoleh. Tingkatan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

3.1 Mengetahui (*Know*). Merupakan kemampuan untuk mengingat kembali informasi yang telah diperoleh sebelumnya. Tingkat ini merupakan tahap paling dasar dalam proses kognitif, di mana seseorang hanya mampu mengenali atau menyebutkan kembali informasi tanpa pemahaman mendalam.

3.2 Memahami (*Comprehension*). Pada tahap ini, individu tidak hanya sekadar mengingat, tetapi juga dapat menjelaskan kembali informasi dengan kata-katanya sendiri. Pemahaman memungkinkan seseorang menyampaikan isi materi secara tepat dan logis.

3.3 Menerapkan (*Application*). Tingkatan ini menunjukkan kemampuan individu dalam menggunakan informasi atau konsep yang telah dipelajari dalam situasi nyata atau kehidupan sehari-hari. Informasi tidak hanya dipahami, tetapi juga dapat diimplementasikan secara praktis.

3.4 Menganalisis (*Analysis*). Individu yang berada pada tingkat ini mampu menguraikan informasi menjadi bagian-bagian kecil untuk memahami struktur dan hubungan antar bagian. Kemampuan analisis mencerminkan pemahaman yang lebih mendalam terhadap suatu konsep atau materi.

3.5 Mensintesis (*Synthesis*). Pada tahap sintesis, seseorang mampu menggabungkan beberapa informasi atau konsep yang berbeda menjadi satu kesatuan yang baru dan bermakna. Ini mencerminkan kreativitas dalam berpikir dan kemampuan dalam membentuk solusi atau ide baru berdasarkan informasi yang dimiliki.

Pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen terkait keamanan produk *Skincare* berperan penting dalam membantu mereka menghindari potensi risiko terhadap kesehatan. Menurut Adiba *et al.* (2018:359), tingkat pengetahuan konsumen akan memengaruhi cara mereka dalam mengevaluasi atribut suatu produk. Temuan tersebut menggambarkan bahwa, semakin tinggi pengetahuan yang dimiliki konsumen mengenai aspek keamanan suatu produk *Skincare*, maka semakin besar kemungkinan mereka memilih produk yang dinilai lebih aman dan telah memenuhi standar regulasi, seperti produk dengan izin edar dari BPOM.

4. Indikator pengetahuan

Berdasarkan penelitian oleh Rochmanto dan Widiyanto (2015:7), indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat pengetahuan terkait produk yang aman antara lain sebagai berikut:

4.1 Pemahaman terhadap mutu produk. Yakni persepsi konsumen mengenai kondisi, manfaat, dan karakteristik suatu produk dalam kaitannya dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya, yang sebanding dengan harga yang telah dibayarkan.

4.2 Pemahaman tentang aspek keamanan produk. Yaitu sejauh mana informasi yang diperoleh konsumen dapat membantu mereka menghindari potensi risiko, kerugian, atau bahaya akibat penggunaan produk tersebut.

4.3 Pengetahuan mengenai kandungan bahan dalam produk. Yaitu sejauh mana konsumen mengetahui komposisi bahan yang terdapat dalam produk dan bagaimana pengaruhnya terhadap keamanan penggunaan.

4.4 Proses penyampaian informasi. Yang dimaknai sebagai upaya memberikan edukasi atau pengetahuan kepada konsumen mengenai aspek keamanan dan mutu produk yang dikonsumsi.

B. Persepsi

1. Pengertian persepsi

Menurut beberapa ahli, persepsi adalah proses dimana individu dalam kehidupan sehari-hari menerima rangsangan atau stimulus dari berbagai sumber seperti informasi, peristiwa dan objek disekitarnya. Stimulus yang diterima tersebut kemudian diproses dan diberi arti oleh individu. Proses memberikan arti terhadap stimulus yang diterima inilah yang disebut dengan persepsi. Untuk memberikan pemahaman yang lebih jelas mengenai definisi persepsi, berikut ini berbagai definisi persepsi menurut para ahli.

Menurut Pride dan Ferrel yang dikutip oleh Firmansyah (2018:80), persepsi adalah suatu proses yang meliputi pemilihan, pengorganisasian, serta penafsiran terhadap informasi dan stimulus yang diterima melalui berbagai indera sehingga menghasilkan suatu pemahaman atau makna. Indrajaya (1986) dalam Prasiliika, Tiara H. (2007:10), persepsi adalah dimana pikiran seseorang memanfaatkan, mengalami, dan mengolah perbedaan atau segala sesuatu yang terjadi dalam lingkungannya. Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia, persepsi didefinisikan sebagai tanggapan seseorang terhadap sesuatu. Secara umum, persepsi dapat diartikan sebagai respons yang muncul akibat stimulus terhadap suatu objek, yang kemudian mempengaruhi proses pengambilan keputusan.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa persepsi bersifat subjektif. Maka tidak mengherankan jika persepsi yang dimiliki konsumen dapat berbeda dari kenyataan sebenarnya. Meskipun persepsi sering kali berbeda dari kenyataan, pelaku usaha perlu menyadari bahwa persepsi memiliki pengaruh yang besar terhadap perilaku konsumen, karena persepsi dapat memengaruhi tindakan konsumen secara nyata (Kotler dan Keller, 2009:180). Persepsi mulai muncul ketika konsumen terkena stimulus. Stimulus yaitu input yang dibuat produsen untuk diberikan kepada konsumen melalui berbagai media (Sumarwan, 2015).

2. Bentuk persepsi

Berdasarkan pendapat Slameto (2010:103-105) terdapat dua jenis persepsi, yaitu :

2.1 Persepsi positif. Persepsi positif merujuk pada penilaian konsumen terhadap suatu objek yang cenderung mengarah pada penerimaan. Hal ini terjadi ketika konsumen menilai objek tersebut

sesuai dengan nilai-nilai yang dimilikinya, sehingga menciptakan kecenderungan untuk menerima dan memberikan respons yang menguntungkan terhadap objek tersebut.

2.2 Persepsi negatif. Persepsi negatif merujuk pada penilaian konsumen terhadap suatu objek yang cenderung mengarah pada penolakan. Kondisi ini terjadi ketika objek yang diterima tidak sesuai dengan nilai-nilai pribadi konsumen, sehingga menimbulkan kecenderungan untuk menolak atau memberikan respons yang kurang menguntungkan terhadap objek tersebut.

3. Faktor yang mempengaruhi persepsi

Persepsi dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian secara nyata, oleh karena itu penting bagi produsen untuk memahami berbagai faktor yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen agar respons konsumen sesuai dengan harapan. Menurut Stephen P. Robbins (2019:124) terdapat tiga faktor utama yang mempengaruhi persepsi seseorang, yaitu :

3.1 Karakteristik individu (pemersepsi). Persepsi seseorang dipengaruhi oleh berbagai karakteristik individu seperti latar belakang, pengalaman, pengetahuan, keyakinan, nilai-nilai, dan sikap yang dimilikinya. Setiap individu memiliki perbedaan dalam hal ini, misalnya dua individu yang mengalami situasi yang sama dapat memiliki persepsi yang berbeda berdasarkan perbedaan dalam pengetahuan dan pandangan pribadinya.

3.2 Karakteristik sasaran. Objek yang diamati merupakan faktor penting dalam pembentukan persepsi. Karakteristik dari objek tersebut seperti bentuk, warna, ukuran, kejelasan, dan kontras dapat mempengaruhi bagaimana individu mempersepsikannya.

3.3 Konteks atau situasi persepsi. Persepsi juga dipengaruhi oleh kondisi dimana proses persepsi terjadi. Faktor situasional seperti lingkungan fisik, waktu, suasana hati, tekanan sosial, dan konteks sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap bagaimana seseorang mempersepsikan sesuatu.

4. Indikator-indikator persepsi

Menurut Walgito (2010:54), persepsi dapat diukur melalui beberapa indikator utama, yaitu :

4.1 Penyerapan stimulus atau objek eksternal. Individu menerima stimulus atau objek dari lingkungan luar melalui panca indera. Stimulus tersebut dapat diterima terpisah atau bersamaan melalui

berbagai indera. Hasil dari proses penyerapan ini membentuk gambaran, kesan, atau tanggapan tersimpan dalam otak. Gambaran tersebut dapat bersifat tunggal atau kompleks, tergantung pada sifat objek yang diamati. Kejelasan persepsi yang terbentuk sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti intensitas stimulus, serta durasi stimulus apakah diterima dalam waktu yang relatif singkat atau telah tersimpan lama dalam ingatan.

4.2 Pemahaman atau interpretasi. Ketika stimulus diterima oleh otak, informasi tersebut diorganisasikan, diklasifikasikan, serta dibandingkan dengan pengalaman dan pengetahuan sebelumnya. Proses ini memungkinkan individu untuk membentuk pemahaman terhadap stimulus yang diterima.

4.3 Evaluasi atau penilaian. Tahap akhir dalam proses persepsi adalah penilaian terhadap stimulus yang telah dipahami. Individu akan membandingkan pemahaman yang diperoleh dengan standar, norma, atau kriteria subjektif yang dimilikinya. Proses penilaian dapat berbeda antara satu individu dengan individu lainnya. Hal ini membuktikan bahwa persepsi bersifat subjektif dan dipengaruhi oleh pengalaman serta preferensi personal.

Persepsi konsumen khususnya Gen Z mulai terbentuk ketika mereka terpapar suatu stimulus. Persepsi mengenai keamanan produk *skincare* terbentuk dari stimulus berupa informasi tentang kandungan bahan dan aspek legalitas, termasuk izin edar BPOM. Seiring dengan perkembangan industri kecantikan, membuat kesadaran konsumen menjadi penting terhadap aspek keamanan dalam pemilihan produk *skincare*. Penggunaan produk *skincare* tanpa mempertimbangkan faktor keamanan berpotensi meningkatkan risiko efek samping seperti alergi, iritasi, hingga konsekuensi yang lebih serius. Pemahaman yang baik mengenai keamanan produk menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen.

C. Generasi Z

1. Pengertian generasi Z

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), generasi didefinisikan sebagai sekelompok individu yang hidup dalam kurun waktu yang sama. Dalam teori generasi (*Generation Theory*), sejak pertama kali diperkenalkan hingga saat ini dikenal lima kategori generasi. Generasi Baby Boomer mencakup individu yang lahir antara tahun 1946 hingga 1964. Generasi X terdiri atas mereka yang lahir dalam rentang tahun 1965 hingga 1980. Generasi Y atau generasi milenial

mencakup individu yang lahir antara tahun 1981 hingga 1994. Generasi Z merupakan kelompok yang lahir pada periode 1995 hingga 2010. Sementara itu, Generasi Alpha kelompok individu yang lahir antara tahun 2011 hingga 2025. Menurut Barhate dan Dirani (2022), Generasi Z yakni generasi yang lahir pada tahun 1995 hingga 2012. Definisi yang sama juga disampaikan oleh Gabrielova dan Buchko (2021), bahwa generasi Z lahir pada tahun 1995 hingga 2012. Beragam definisi dan versi mengenai rentang kelahiran generasi Z memang ditemukan dalam berbagai literatur, namun secara umum generasi ini diperkirakan lahir antara pertengahan tahun 1990 hingga tahun 2012. Berbagai pendapat dari para ahli tersebut menunjukkan kesamaan bahwa generasi Z tumbuh pada periode ketika perkembangan teknologi mengalami kemajuan sangat pesat. Kondisi tersebut membuat generasi ini terbiasa dan akrab dengan berbagai jenis media sosial.

2. Karakteristik generasi Z

Generasi Z memiliki perbedaan dengan generasi-generasi sebelumnya. Putra (2016), mengungkapkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara karakteristik Generasi Z dibandingkan dengan generasi sebelumnya, dengan salah satu faktor pembeda utama adalah tingkat penguasaan terhadap informasi dan teknologi. Generasi Z tumbuh dimana teknologi digital dan akses informasi, khususnya melalui internet menjadi bagian dalam kehidupan sehari-hari. Kondisi ini mempengaruhi nilai-nilai perspektif di hidup mereka, hal ini tidak hanya membentuk nilai dan pandangan mereka, tetapi juga mempengaruhi pola pikir serta pengambilan keputusan. Termasuk dalam memiliki produk perawatan kulit, Generasi Z cenderung lebih mandiri dalam memperoleh informasi, mereka aktif mencari informasi dari berbagai sumber sehingga Generasi Z memiliki kendali yang lebih besar dalam setiap keputusan yang mereka buat (Sakitri, 2021). Kehadiran Generasi Z juga membawa tantangan baru bagi industri kecantikan, khususnya bagi produsen produk *Skincare* perlu menyesuaikan strategi mereka dengan persepsi dan pengetahuan mereka yang semakin berbasis digital.

D. *Skincare*

1. Pengertian *Skincare*

Skincare merupakan serangkaian perawatan yang bertujuan untuk mendukung kesehatan kulit terutama kulit wajah, meningkatkan penampilan, serta memperbaiki kondisi kulit. Produk perawatan kulit ini mencakup berbagai jenis, di antaranya pembersih wajah, toner,

pelembap, tabir surya, serum, essence, dan produk lainnya yang disesuaikan dengan kebutuhan kulit (Riha *et al.*, 2021). Menurut Muliyan dan Suriana (2013), *Skincare* merupakan produk yang diformulasikan menggunakan berbagai bahan aktif serta senyawa kimia yang dapat bereaksi saat diaplikasikan pada jaringan kulit, dengan tujuan mendukung kesehatan dan fungsi kulit secara optimal.

2. Jenis-jenis produk *Skincare*

Berbagai merek produk *Skincare* telah beredar luas di Indonesia dan menarik perhatian masyarakat. Pemahaman mengenai jenis-jenis *Skincare* sangat penting dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan kulit. Berikut adalah beberapa kategori produk perawatan kulit beserta fungsinya:

2.1 Facial Cleanser. *Facial cleanser* merupakan produk pembersih wajah yang diformulasikan untuk menghilangkan kotoran, minyak berlebih, dan residu makeup dari permukaan kulit. Pembersihan wajah secara rutin menjadi bagian esensial dalam perawatan kulit karena membantu menjaga kebersihan, mencegah timbulnya jerawat, serta mengangkat polutan dan debu yang menempel akibat aktivitas harian. *Facial cleanser* bekerja dengan mengangkat kotoran serta membuka pori-pori untuk mencegah penyumbatan yang dapat memicu permasalahan kulit.

2.2 Facial Wash. *Facial wash* memiliki fungsi serupa dengan *facial cleanser* dalam membersihkan wajah dari kotoran dan minyak. Namun, produk ini memiliki formulasi yang lebih ringan, sehingga lebih cocok untuk pemakaian harian tanpa menyebabkan iritasi pada kulit.

2.3 Exfoliating Toner. *Exfoliating toner* adalah produk yang mengandung bahan aktif, seperti asam salisilat atau asam glikolat, yang berfungsi untuk mengangkat sel kulit mati dan membersihkan pori-pori secara mendalam. Penggunaannya secara rutin membantu proses regenerasi kulit dan mencegah timbulnya komedo serta jerawat.

2.4 Hydrating Toner. *Hydrating toner* digunakan setelah tahap pembersihan wajah untuk mengembalikan kelembapan kulit. Produk ini umumnya mengandung bahan aktif seperti asam hialuronat atau ekstrak tumbuhan yang memberikan hidrasi tambahan sehingga kulit tetap sehat dan segar.

2.5 Essence. *Essence* adalah produk perawatan kulit yang mengandung bahan aktif dengan konsentrasi tinggi untuk memberikan nutrisi serta meningkatkan kesehatan kulit. Penggunaannya dilakukan

setelah tahap pembersihan wajah dan sebelum aplikasi serum atau pelembap guna memaksimalkan penyerapan zat aktif ke dalam kulit.

2.6 *Booster Serum.* *Booster serum* adalah produk dengan kandungan bahan aktif berkonsentrasi tinggi yang ditujukan untuk menangani permasalahan kulit tertentu, seperti tanda penuaan dini, hiperpigmentasi, atau jerawat. Produk ini diaplikasikan setelah pembersihan wajah dan sebelum penggunaan pelembap untuk meningkatkan efektivitas perawatan kulit.

2.7 *Moisturizer.* *Moisturizer* berfungsi untuk mengunci kelembapan dan menjaga keseimbangan hidrasi kulit, sehingga kulit tetap lembut dan terhidrasi dengan baik. Produk ini tersedia dalam berbagai tekstur, mulai dari lotion ringan hingga krim yang lebih kaya akan emolien.

2.8 *Face Oil.* *Face oil* mengandung campuran minyak alami, seperti minyak jojoba, minyak argan, atau minyak mawar, yang berperan dalam memberikan nutrisi tambahan serta meningkatkan kelembapan kulit secara intensif.

2.9 *Sunscreen.* *Sunscreen* berperan dalam melindungi kulit dari paparan sinar ultraviolet (UV) yang berpotensi merusak jaringan kulit dan mempercepat penuaan dini. Produk ini diaplikasikan sebagai tahap terakhir dalam rangkaian perawatan kulit dan tersedia dalam berbagai bentuk, seperti lotion, krim, atau semprotan.

3. Bahan-bahan yang dilarang diproduksi *skincare*

Pengguna produk *Skincare* perlu memahami keamanan produk *Skincare* sebelum membelinya agar terhindar dari efek samping atau risiko yang tidak diinginkan. Di Indonesia, peredaran produk *Skincare* dan kosmetik lainnya diawasi oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Menurut BPOM (2016), produk *Skincare* yang aman harus memenuhi beberapa persyaratan, seperti memiliki kemasan yang layak, label yang jelas, izin edar resmi, informasi tentang kegunaan dan cara penggunaan, tanggal kadaluwarsa, serta bebas dari bahan kimia berbahaya. Berdasarkan Keputusan Kepala BPOM Republik Indonesia No.HK.00.05.4.1745 tentang kosmetik, Pasal 2 menetapkan bahwa kosmetik yang diproduksi dan/atau diedarkan harus memenuhi beberapa persyaratan, diantaranya:

- a. Mengandung bahan yang telah memenuhi standar serta persyaratan mutu yang ditetapkan
- b. Diproduksi sesuai dengan pedoman Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik (CPKB)

c. Terdaftar dan memiliki izin edar dari BPOM.

Suatu produk *Skincare* dan kosmetik dinyatakan lolos uji dan mendapatkan izin edar apabila bahan yang digunakan telah sesuai dengan Peraturan BPOM No. 23 Tahun 2019 tentang Persyaratan Teknis Bahan Kosmetika, serta proses pembuatannya mengikuti ketentuan dalam peraturan BPOM No. 31 Tahun 2020 tentang Pedoman Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik.

Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2015 tentang Persyaratan Teknis Bahan Kosmetika, dijelaskan mengenai daftar bahan yang diperbolehkan dalam produk kosmetik, batas kadar maksimumnya, serta bahan yang dilarang penggunaannya. Walaupun telah dilarang oleh BPOM, beberapa bahan berbahaya masih banyak ditemukan dalam produk kosmetik yang beredar di pasaran.

Salah satu bahan yang dilarang adalah merkuri, yang sering digunakan dalam krim pemutih kulit karena kemampuannya membuat kulit tampak lebih putih. Namun, berdasarkan Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No. 445/MENKES/PER/V/1998 tentang Bahan, Zat Warna, Substrat, Zat Pengawet, dan Tabir Surya Pada Kosmetik, merkuri sangat beracun bahkan dalam dosis kecil. Efek sampingnya beragam, mulai dari munculnya bintik hitam pada kulit, perubahan warna kulit, reaksi alergi, hingga menyebabkan kerusakan otak permanen. Selain itu, merkuri bersifat karsinogenik, yang berarti dapat memicu pertumbuhan sel kanker (BPOM, 2007).

Hidrokinon juga sering ditemukan dalam produk pemutih kulit. Penggunaannya sebenarnya masih diperbolehkan dengan batas maksimal 2%, namun harus dalam pengawasan dokter. Jika digunakan secara sembarangan, hidrokinon dapat memicu gangguan kulit seperti vitiligo, hiperpigmentasi, serta kelainan pigmentasi (Sari *et al.*, 2022:127). Bahan lain yang telah dilarang penggunaannya dalam kosmetik adalah asam retinoat, yang sebelumnya digunakan untuk mengobati jerawat, sebagai pemutih, serta memperbaiki kerusakan kulit akibat paparan sinar matahari. Berdasarkan BPOM RI No. HK.00.05.42.1018 Tahun 2018, bahan ini tidak lagi diperbolehkan dalam sediaan kosmetik karena dapat menyebabkan kulit menjadi kering, terasa terbakar, dan bahkan berisiko menimbulkan cacat pada janin.

4. Izin edar dan regulasi produk *skincare*

Kandungan bahan aktif yang digunakan, aspek legalitas dan keamanan produk *Skincare* juga harus menjadi perhatian utama bagi konsumen. Salah satu indikator penting legalitas adalah izin edar resmi dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Sebuah produk kosmetik dinyatakan aman untuk beredar di pasaran apabila telah memenuhi dua regulasi utama, yaitu: Peraturan BPOM No. 23 Tahun 2019 tentang Persyaratan Teknis Bahan Kosmetika, serta Peraturan BPOM No. 31 Tahun 2020 tentang Pedoman Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik (CPKB). Regulasi ini memastikan bahwa bahan-bahan yang digunakan tidak berbahaya dan proses produksinya dilakukan dengan standar yang sesuai.

Ketika produk dinyatakan lolos evaluasi, BPOM akan mengeluarkan nomor notifikasi atau izin edar yang wajib dicantumkan secara jelas pada kemasan produk. Nomor ini memudahkan konsumen dalam mengenali produk yang sudah terdaftar resmi, sekaligus sebagai bentuk perlindungan hukum terhadap peredaran produk *Skincare* ilegal. Format nomor notifikasi BPOM terdiri dari dua huruf dan sebelas angka, contohnya: NA18210600001. Kode tersebut menunjukkan bahwa produk tersebut adalah kosmetik legal yang terdaftar di Indonesia. Konsumen dapat mengecek legalitas produk *skincare* dengan memasukkan nomor notifikasi tersebut pada situs resmi BPOM (<https://cekbpom.pom.go.id/>). Sistem akan menampilkan informasi apakah produk tersebut legal dan terdaftar atau tidak, sehingga memudahkan konsumen membedakan produk *skincare* legal dari produk ilegal.



Gambar 1. Kode Notifikasi Kosmetika

Ilustrasi berikut adalah contoh tampilan nomor izin edar BPOM yang biasanya dapat ditemukan di bagian belakang atau samping kemasan produk *Skincare*:



Gambar 2. Nomor Izin Edar BPOM Pada Kemasan Produk

Bahan-bahan berbahaya yang sudah jelas dilarang, seperti merkuri dan hidrokuinon, bukan satu-satunya yang perlu diperhatikan. Beberapa bahan lain masih diperbolehkan oleh BPOM, namun penggunaannya tetap harus diwaspadai. Bahan-bahan tersebut antara lain paraben, pewarna sintetis, *fragrance* atau pewangi, *phthalates*, dan *triclosan*. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa paparan jangka panjang terhadap bahan-bahan ini dapat menimbulkan efek samping yang merugikan kesehatan, meski bahan-bahan tersebut tidak termasuk dalam daftar larangan BPOM berdasarkan Peraturan Kepala BPOM Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2015 tentang Persyaratan Teknis Bahan Kosmetika. Kondisi ini menekankan pentingnya konsumen, terutama Gen Z, memiliki pengetahuan memadai mengenai kandungan produk *skincare* agar keputusan pembelian lebih aman dan sesuai standar regulasi yang berlaku.

E. Keputusan Pembelian

1. Pengertian keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahap dalam proses pengambilan keputusan sebelum masuk ke tahap pasca pembelian. Sebelum mencapai tahap ini, konsumen telah mempertimbangkan

berbagai alternatif produk yang tersedia. Tahap keputusan pembelian, konsumen akhirnya mengambil tindakan untuk memilih dan membeli produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhannya. Kotler dan Armstrong (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen sendiri mencakup bagaimana individu, kelompok, atau organisasi dalam memilih, membeli, serta menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian selalu berkaitan erat dengan karakteristik perilaku konsumen (*consumer behavior*), sehingga setiap individu memiliki pola dan kebiasaan yang berbeda dalam menentukan serta melakukan pembelian.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dapat dikategorikan ke dalam beberapa aspek utama, sebagaimana dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016):

2.1 Faktor budaya (*Cultural Factors*). Faktor budaya mencakup budaya, sub-budaya, dan kelas sosial, yang membentuk nilai, preferensi, serta pola konsumsi individu. Sub-budaya seperti kebangsaan dan agama sering menjadi segmen pasar tertentu, sementara kelas sosial mencerminkan gaya hidup dan pola pembelian yang khas.

2.2 Faktor sosial (*Social Factors*). Faktor sosial meliputi kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status. Kelompok referensi adalah sekelompok individu yang berinteraksi secara langsung maupun tidak langsung dan memiliki pengaruh terhadap sikap serta keputusan pembelian seseorang.

2.3 Faktor personal (*Personal Factors*). Faktor personal mencakup usia dan tahap kehidupan, pekerjaan dan kondisi ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai yang dianut. Usia serta tahapan kehidupan seseorang memengaruhi jenis produk yang mereka butuhkan dan konsumsi. Pekerjaan dan kondisi ekonomi berpengaruh terhadap daya beli seseorang dalam menentukan jenis serta kualitas produk yang mampu dijangkau. Kepribadian serta konsep diri individu juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian, karena seseorang cenderung memilih produk yang sesuai dengan citra diri mereka.

3. Proses keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016), konsumen biasanya melalui beberapa tahapan dalam proses pengambilan keputusan sebelum membeli suatu produk diantaranya, yaitu:

3.1 Pengenalan masalah. Pada tahap ini, konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu diselesaikan, yang didukung oleh stimulus internal maupun eksternal. Oleh karena itu, pemasar perlu mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mendorong kebutuhan tersebut dengan mengumpulkan informasi dari konsumen. Kemudian setelah memperoleh data maka pemasar akan membuat strategi pemasaran yang efektif agar menarik minat konsumen.

3.2 Pencarian informasi. Setelah mengenali kebutuhannya, konsumen akan mulai mencari informasi terkait produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Pencarian ini dapat bersifat pasif, di mana konsumen hanya lebih peka terhadap informasi yang ditemui, atau bersifat aktif dengan mencari referensi melalui berbagai sumber. Melalui pencarian informasi, konsumen akan memperoleh wawasan mengenai berbagai merek dan fitur produk untuk selanjutnya dievaluasi sebelum membuat keputusan.

3.3 Evaluasi alternatif. Setiap konsumen memiliki pendekatan yang berbeda dalam mengevaluasi produk yang ingin dibelinya, tergantung pada kebutuhan dan preferensinya. Secara umum, terdapat tiga prinsip utama dalam proses ini. Pertama, konsumen berusaha untuk memenuhi kebutuhan tertentu yang mereka miliki. Kedua, mereka akan mempertimbangkan manfaat spesifik yang ditawarkan oleh suatu produk. Ketiga, setiap produk dipandang sebagai kumpulan atribut yang memiliki nilai berbeda dalam memberikan manfaat bagi pengguna. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor ini, konsumen dapat menentukan pilihan produk yang paling sesuai dengan ekspektasi dan kebutuhannya.

3.4 Keputusan pembelian. Pertimbangan terhadap berbagai alternatif membawa konsumen ke tahap pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk. Keputusan ini mencakup berbagai aspek, seperti pemilihan merek, jumlah produk yang akan dibeli, tempat pembelian, hingga pertimbangan mengenai harga dan fitur lainnya. Beberapa situasi membuat konsumen mungkin memutuskan untuk menunda atau membatalkan pembelian jika tidak menemukan produk yang sesuai dengan ekspektasinya.

3.5 Perilaku pasca-pembelian. Tahap akhir dalam proses keputusan pembelian berkaitan dengan pengalaman konsumen setelah menggunakan produk. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh kesesuaian antara harapan dengan kenyataan produk yang diperoleh. Produk yang memenuhi ekspektasi cenderung membuat konsumen merasa puas dan berpotensi melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara produk dan harapan dapat membuat konsumen kecewa dan beralih ke merek lain. Kondisi ini menekankan pentingnya pemasar tidak memberikan klaim berlebihan terhadap produknya agar tidak menciptakan kesenjangan antara harapan dan realitas yang dapat berdampak negatif terhadap loyalitas konsumen.

F. Media Sosial

1. Pengertian media sosial

Menurut Kotler dan Keller (2012:568), Media sosial merupakan platform bagi konsumen untuk saling berbagi informasi dalam bentuk teks, gambar, audio, maupun video, baik antarindividu maupun dengan perusahaan. Keberadaan media sosial semakin diakui dalam meningkatkan kinerja bisnis, terutama dalam memperkuat strategi pemasaran. Melalui media sosial, bisnis skala kecil dapat mempromosikan produk dan layanan mereka secara lebih luas serta menjalin komunikasi dan interaksi langsung dengan pelanggan. Hal ini bertujuan untuk membangun hubungan yang lebih baik antara pelaku usaha dan konsumennya.

2. Jenis-jenis media sosial

Media sosial memiliki beragam jenis yang dikembangkan berdasarkan tujuan dan cara penggunaannya. Menurut Nasrullah (2017), terdapat enam jenis media sosial beberapa diantaranya dikategorikan berdasarkan jaringan yang terbentuk sesuai dengan karakteristik pengguna serta jenis file yang dibagikan, yaitu:

2.1 Media jejaring sosial (*Social Networking*). Media jejaring sosial merupakan kategori media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak. Platform ini memungkinkan pengguna untuk menjalin dan memperkuat hubungan sosial di dunia digital, sekaligus berinteraksi dengan pengguna lain serta merasakan dampak dari hubungan tersebut. Contoh media jejaring sosial yang populer meliputi Instagram dan Facebook.

2.2 Jurnal online (Blog). *Blog* berfungsi sebagai platform digital yang memungkinkan pengguna untuk membagikan aktivitas keseharian, menuliskan opini, serta berbagi tautan dan informasi dengan audiens lainnya.

2.3 Jurnal online sederhana (Microblogging). *Microblogging* merupakan bentuk jaringan sosial yang memberikan ruang bagi pengguna untuk menulis dan mempublikasikan pemikiran serta aktivitas mereka dalam format singkat. Platform ini pertama kali berkembang dengan hadirnya Twitter, yang awalnya membatasi jumlah karakter dalam setiap unggahan. Selain berbagi informasi, pengguna juga dapat membangun jejaring, menyampaikan opini, serta mendiskusikan topik yang sedang tren.

2.4 Media berbagi (Media Sharing). Jenis media sosial ini dirancang untuk memfasilitasi pengguna dalam membagikan berbagai bentuk konten, seperti dokumen, gambar, audio, dan video. Beberapa platform yang termasuk dalam kategori ini adalah YouTube, Facebook, Instagram, dan TikTok.

2.5 Penanda sosial (Social Bookmarking). Media sosial jenis ini berfungsi untuk mengatur, menyimpan, mengelola, serta mencari informasi atau berita secara daring, memungkinkan pengguna untuk mengakses dan menyusun konten yang mereka anggap relevan.

2.6 Media konten bersama atau wiki. Kategori terakhir adalah media konten bersama, yang memungkinkan pengguna untuk berkontribusi dalam pembuatan dan penyuntingan informasi secara kolaboratif. Berfungsi layaknya ensiklopedia daring, platform ini menyediakan berbagai informasi, sejarah, referensi buku, serta tautan yang mendukung pemahaman suatu topik.

Maka dapat disimpulkan bahwa media sosial yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu termasuk ke dalam jenis media jejaring sosial dan media berbagi.

3. Dampak media sosial

Menurut Amedie (2015), dampak media sosial secara umum sebagai berikut:

3.1 Dampak positif

- a. Media sosial mempermudah individu dalam membentuk kelompok dengan minat atau pandangan yang serupa, sehingga mereka dapat bergabung dalam komunitas yang memungkinkan interaksi dan kolaborasi, baik dalam menyampaikan ide maupun

- mengekspresikan diri melalui unggahan yang dipublikasikan secara rutin.
- b. Perkembangan media sosial turut dimanfaatkan oleh berbagai perusahaan sebagai sarana pemasaran, terutama dalam strategi periklanan. Melalui platform ini, perusahaan dapat mempromosikan produk, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta membangun kesadaran merek secara lebih efektif.
 - c. Informasi dapat disebarluaskan dengan lebih cepat melalui media sosial dibandingkan dengan media konvensional, sehingga mempermudah akses terhadap berita dan perkembangan terkini.
 - d. Pengguna media sosial dapat dengan mudah membagikan berbagai konten pribadi maupun profesional melalui fitur-fitur yang disediakan oleh platform digital.
 - e. Media sosial memfasilitasi pengguna dalam mencari dan mengakses informasi yang sesuai dengan preferensi mereka melalui konten yang dibagikan oleh individu lain di seluruh dunia.

3.2 Dampak negatif

- a. **Meningkatnya kecemasan**
Media sosial dapat menyebabkan kecemasan yang disebabkan oleh tekanan untuk membangun citra diri yang ideal dan perfeksionis. Individu sering kali berusaha menciptakan tampilan kehidupan yang sempurna, sehingga mengalami stres akibat ekspektasi yang tidak realistis.
- b. **Risiko depresi**
Penggunaan media sosial yang berlebihan dapat meningkatkan risiko depresi, terutama ketika individu merasa gagal dalam membangun hubungan interpersonal yang bermakna. Banyak pengguna lebih sering menampilkan kebahagiaan dan pencapaian mereka daripada merepresentasikan kehidupan secara autentik, yang pada akhirnya dapat menimbulkan perasaan tidak berharga bagi individu lain.
- c. **Potensi aktivitas kriminal**
Media sosial sering kali dimanfaatkan oleh individu yang tidak bertanggung jawab untuk melakukan tindakan kriminal, seperti perundungan siber (*cyberbullying*), perdagangan manusia, dan peredaran obat-obatan terlarang, dengan menyembunyikan identitas asli mereka

- d. Menurunnya harga diri
Remaja terutama Gen Z kerap menggunakan media sosial sebagai ajang untuk menunjukkan citra diri yang ideal, baik dari segi penampilan, gaya hidup, maupun prestasi. Ketidakmampuan untuk memenuhi standar yang ditampilkan di media sosial dapat menyebabkan perasaan rendah diri dan kurang percaya diri.
- e. Perbandingan sosial yang berlebihan
Pengguna media sosial cenderung membandingkan kehidupan mereka dengan orang lain berdasarkan unggahan yang terlihat lebih menarik dan sukses. Hal ini dapat menimbulkan kecemburuan, stres, dan bahkan depresi karena munculnya persepsi bahwa kehidupan pribadi terasa kurang bermakna dibandingkan dengan yang ditampilkan di media sosial.
- f. Ketidakstabilan emosi
Akses luas terhadap berbagai jenis konten di media sosial dapat memicu perubahan suasana hati yang drastis. Individu yang terpapar konten dengan intensitas tinggi dalam jangka waktu lama berisiko mengalami ketidakstabilan emosional yang dapat berdampak pada kesehatan mental mereka.
- g. Kecanduan media sosial
Banyaknya fitur menarik serta kemudahan dalam mengakses informasi membuat pengguna, terutama Gen Z, rentan mengalami ketergantungan terhadap media sosial. Hal ini dapat mengurangi produktivitas dan meningkatkan risiko gangguan psikososial akibat penggunaan yang berlebihan.

G. Landasan Teori

Pengetahuan adalah hasil dari proses penginderaan dan pemahaman yang diperoleh individu melalui pengalaman langsung maupun informasi dari luar, seperti pendidikan, media, dan lingkungan sosial. Pengetahuan memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen karena menjadi dasar dalam menilai keamanan dan risiko suatu produk (Notoatmodjo, 2010). Menurut Notoatmodjo, faktor-faktor yang memengaruhi pengetahuan meliputi tingkat pendidikan, pengalaman, minat, usia, serta sumber informasi yang dikonsumsi. Seseorang dengan pengetahuan yang baik akan lebih kritis dalam menilai informasi, termasuk terhadap produk *Skincare* yang beredar di media sosial.

Tingkat pengetahuan sendiri terdiri dari beberapa level, mulai dari mengenal (*know*), memahami, menerapkan, menganalisis, hingga menyintesis informasi (Pakpahan et al., 2021). Semakin tinggi tingkat pengetahuan konsumen, maka semakin besar kemampuannya dalam mengevaluasi keamanan dan legalitas suatu produk, termasuk *Skincare* ilegal yang belum memiliki izin edar resmi (Adiba et al., 2018).

Persepsi konsumen merupakan proses di mana individu menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran yang bermakna tentang suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016), persepsi konsumen dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, efek psikologis, serta informasi dari lingkungan, termasuk media sosial. Dalam konteks produk *Skincare* ilegal, persepsi konsumen dapat dipengaruhi oleh ulasan pengguna, rekomendasi influencer, serta iklan yang tersebar luas di berbagai platform media sosial.

Generasi Z (Gen Z) adalah individu yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an dan dikenal sebagai digital natives karena tumbuh di era perkembangan teknologi digital dan internet. Penelitian oleh Cantika et al. (2024) menunjukkan bahwa influencer di platform media sosial seperti TikTok memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Skincare* di kalangan Gen Z di Jabodetabek. Karakteristik influencer yang berpengaruh mencakup kejujuran, cara penyampaian yang menarik, pengalaman, serta penampilan yang menarik perhatian.

Produk *Skincare* ilegal adalah produk perawatan kulit yang tidak memiliki izin edar resmi dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) atau otoritas terkait lainnya. Produk ini sering kali mengandung bahan berbahaya yang dapat berdampak negatif bagi kesehatan kulit dalam jangka panjang. Pemasaran produk ilegal umumnya dilakukan secara masif melalui media sosial dengan klaim berlebihan yang menarik perhatian konsumen tanpa mempertimbangkan aspek keamanan. Penelitian oleh Fadilah et al. (2025) menyoroti pentingnya citra merek dan ulasan konsumen dalam memengaruhi keputusan pembelian produk *Skincare* di kalangan mahasiswa. Studi ini menunjukkan bahwa informasi dari media sosial memiliki peran besar dalam membentuk persepsi terhadap suatu produk, termasuk produk *Skincare* ilegal.

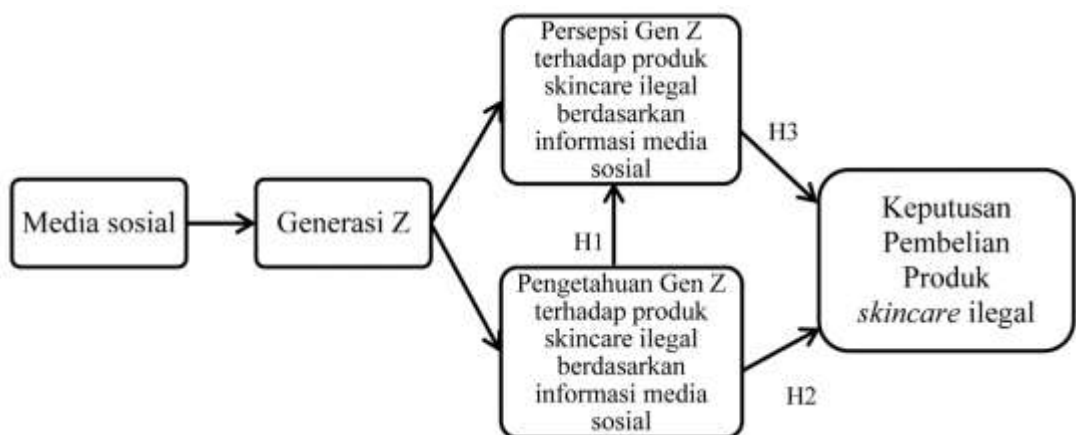
Media sosial telah menjadi platform utama dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama di kalangan Gen Z. Penelitian

oleh Panjaitan dan Simanjuntak (2024) menemukan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui peningkatan kesadaran merek (brand awareness) dan loyalitas konsumen. Selain itu, penelitian oleh Risnandar *et al.* (2025) mengungkapkan bahwa media sosial dan gaya hidup berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian produk *Skincare* di kalangan mahasiswa.

Informasi yang tersebar di media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap cara pandang dan keputusan pembelian konsumen, khususnya Gen Z. Persepsi mereka terhadap suatu produk dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kredibilitas sumber informasi, ulasan pengguna lain, serta strategi pemasaran yang diterapkan. Dalam konteks produk *Skincare* ilegal, pemaparan terhadap konten promosi di media sosial dapat membentuk pemahaman dan sikap mereka terhadap keamanan, efektivitas, dan risiko penggunaan produk tersebut. Di sisi lain, tingkat pengetahuan yang memadai memungkinkan mereka untuk menyaring informasi tersebut secara kritis.

Pemahaman ini kemudian mempengaruhi keputusan akhir mereka dalam membeli atau menghindari produk tersebut. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengetahuan dan informasi di media sosial membentuk persepsi Gen Z, serta bagaimana persepsi dan pengetahuan tersebut berkontribusi dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk *Skincare* ilegal.

H. Kerangka Konsep Penelitian



Gambar 3. Kerangka konsep penelitian

Kerangka konsep penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan (X1) dan persepsi Gen Z (X2) terhadap produk *Skincare* ilegal yang diperoleh dari media sosial memiliki hubungan signifikan dengan keputusan pembelian (Y). Selain itu, pengetahuan juga diasumsikan memiliki hubungan signifikan dengan persepsi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif korelasional untuk mengukur hubungan antar variabel secara parsial, sesuai dengan arah hubungan yang ditetapkan dalam hipotesis.

I. Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan dugaan sementara yang disusun sebagai jawaban awal atas rumusan masalah penelitian yang telah dirumuskan dalam bentuk pertanyaan, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2017). Berdasarkan rumusan masalah yang ada dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan signifikan pengetahuan Gen Z tentang produk *Skincare* ilegal berdasarkan informasi media sosial dengan persepsi Gen Z terhadap produk *Skincare* ilegal berdasarkan informasi media sosial.
2. Terdapat hubungan signifikan pengetahuan Gen Z tentang produk *Skincare* ilegal berdasarkan informasi media sosial dengan keputusan pembelian produk *Skincare* ilegal.
3. Terdapat hubungan signifikan persepsi Gen Z terhadap produk *Skincare* ilegal berdasarkan informasi media sosial dengan keputusan pembelian produk *Skincare* ilegal.