

ORIGINAL ARTICLE

POLA PEMILIHAN LIPSTIK DI KALANGAN MAHASISWI

Heidi¹⁾, Dias N. M Putri¹⁾, Ferico A. D Prayitno¹⁾, Hana O. Damayanti¹⁾, Hilda Kurniawati¹⁾, Indra H. Mulya¹⁾, Ira Nurjannah¹⁾, Nada Sofiyah¹⁾, Nuril F. Nehru¹⁾, Ridho R. Imanta¹⁾, Rizky N. Kholishotin¹⁾, Tika A. Marza¹⁾

¹⁾ Mahasiswa Fakultas Farmasi Universitas Airlangga
Jl. Dharmawangsa Dalam Surabaya 60286

E-mail: heidilie97@gmail.com

ABSTRAK

Meningkatnya jumlah pembelian menyebabkan industri kosmetik berkembang pesat, termasuk kosmetik jenis lipstik. Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih produk lipstik adalah faktor keamanan, karena keamanan produk lipstik akan berdampak pada kesehatan pengguna. Namun masih terdapat konsumen yang memilih produk lipstik berdasarkan faktor lain dan mengabaikan faktor keamanannya. Mayoritas pengguna kosmetik termasuk lipstik adalah wanita pada rentang usia 18-24 tahun. Usia ini dapat direpresentasikan oleh mahasiswi. Oleh karena itu, penelitian ini ditujukan untuk mengetahui perilaku pemilihan lipstik di kalangan mahasiswi S1 dan D3 Kampus B Universitas Airlangga. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode observasi secara non *random purposive* sampling, dengan menyajikan data secara deskriptif. Dari penelitian ini, diketahui bahwa sebagian responden memperhatikan keamanan produk dalam perilaku pemilihan lipstik. Hal ini ditunjukkan dengan jumlah responden yang memeriksa tanggal kadaluarsa sebesar 78% dan responden yang memeriksa adanya reaksi alergi sebesar 56%.

Kata kunci: Lipstik, mahasiswi, pola pemilihan, perilaku, kosmetik

ABSTRACT

The increasing number of purchases has caused the cosmetics industry growing fast, including lipstick cosmetics industry. One of the factors that affects consumers in choosing lipstick products is a safety factor, because the safety of lipstick products will have an impact on the consumer's health. But there are still consumers who choose lipstick products based on other factors and ignore the safety factor. The majority of cosmetic users which is lipstick are women at range around 18-24 years. This age can be represented by female college students. Therefore, this study aimed to determine the behavior of lipstick selection among diploma and undergraduate students in Campus B Airlangga University. The method used in this study is a non-random purposive sampling observation method, with descriptive data analysis. From this study, it is known that some respondents pay attention to product safety in the choice of lipstick. This is indicated by the number of respondents who checked the expiration date of 78% and respondents who examined the presence of allergic reactions by 56%.

Keywords: Lipstick, college students, selecting pattern, behavior, cosmetic.

PENDAHULUAN

Kosmetik adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir dan organ genital bagian luar) atau gigi dan mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan dan atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik (BPOM RI, 2003). Salah satu tujuan penggunaan kosmetik pada masyarakat adalah meningkatkan daya tarik melalui *make up* serta meningkatkan rasa percaya diri (Tranggono dan Latifah, 2007).

Industri kosmetik nasional sedang mengalami perkembangan yang cukup pesat dengan adanya kenaikan pertumbuhan 20% atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2017. Hal ini disebabkan karena adanya peningkatan permintaan dari pasar domestik dan ekspor terhadap kosmetik (Kemenperin RI, 2018).

Lipstik merupakan produk yang paling banyak digunakan oleh masyarakat dibandingkan produk kosmetik lain di pasaran. Penggunaan kosmetik didominasi wanita dengan rentang usia remaja hingga dewasa ditunjukkan data *Tabs Analytics* pada November 2015, dimana sebanyak 44 % konsumen kosmetik berusia 18-24 tahun dan sisanya adalah konsumen dengan berbagai usia (Jetta, 2015). Lipstik merupakan kosmetik yang digunakan pada bibir untuk menentukan bentuk dan memberi warna serta perlindungan terhadap lingkungan sekitar (Engasser, 2000). Lipstik bisa didefinisikan sebagai dispersi bahan pewarna dalam basa yang terdiri dari campuran minyak, lemak dan lilin dengan parfum dan bau cocok dalam bentuk batang untuk memberikan kilau dan warna yang menarik saat digunakan di bibir. Lipstik memberikan penampilan yang lembab ke bibir untuk menonjolkan bibir dan menyamarkan dari cacat (Sharma et al., 2016).

Konsumen mempunyai pertimbangan ketika memutuskan untuk membeli produk termasuk saat membeli lipstik. Produk yang diputuskan untuk dibeli oleh konsumen adalah produk yang dapat memberikan manfaat bagi dirinya (Mustafid dan Gunawan, 2008), yaitu yang terjamin kualitas dan keamanannya. Cara menjamin keamanan produk pilihan konsumen adalah dengan melihat izin edar produk tersebut terutama di Indonesia. Izin edar merupakan bentuk persetujuan registrasi bagi produk obat, obat tradisional, kosmetik, suplemen makanan, dan makanan yang dikeluarkan oleh BPOM RI agar produk tersebut secara sah dapat diedarkan di seluruh wilayah Indonesia (BPOM, 2003). Idealnya bila suatu produk yang sudah dikeluarkan mendapatkan izin

edar, maka kualitasnya dipastikan terjamin karena sudah memenuhi standar yang diberikan oleh pemerintah.

Berdasarkan Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1176/Menkes/Perni/2010 tentang Notifikasi Kosmetika menyatakan bahwa setiap kosmetika hanya dapat beredar setelah mendapatkan izin edar dari menteri yang berupa notifikasi, izin edar tersebut diterbitkan apabila kosmetik sudah dipastikan keamanan cara pembuatan, bahan, penandaan, dan klaim (Permenkes RI, 2010). Bahan kosmetika yang digunakan dalam pembuatan kosmetik harus memenuhi persyaratan karena telah dipastikan keamanannya (BPOM, 2015). Menurut BPOM pada tahun 2015, produk kosmetik yang aman mengandung bahan-bahan yang memenuhi persyaratan keamanan, kemanfaatan dan mutu. Apabila tidak memenuhi persyaratan tersebut, produk tidak akan mendapatkan izin edar. Begitu pula bila produk telah beredar dan ditemukan mengandung bahan yang berbahaya di dalamnya, maka BPOM akan menarik produk tersebut dari pasaran. Dibuktikan pada tahun 2018 di Jakarta Selatan, BPOM menarik empat lipstik bermerek QL karena mengandung pewarna tekstil yaitu K3 yang bersifat karsinogenik, teratogenik, dan dapat menyebabkan iritasi pada kulit (Kartikawati, 2018).

Selain nomor registrasi, indikator keamanan produk lainnya adalah tanggal kadaluarsa. Tanggal kadaluarsa merupakan jangka waktu penggunaan atau pemanfaatan yang paling baik atas suatu barang (UU Perlindungan Konsumen, 1999). Jika suatu produk telah melewati tanggal kadaluarsanya maka produk tersebut sudah tidak berada pada kualitas terbaiknya dan tidak terjamin keamanannya. Penggunaan produk yang telah melewati tanggal kadaluarsanya dapat membahayakan kesehatan.

Dari uraian di atas dapat diketahui bahwa mengecek nomor registrasi dan tanggal kadaluarsa termasuk hal yang penting dalam memastikan keamanan produk. Pada penelitian sebelumnya diketahui masih terdapat 30% responden yang tidak setuju bahwa memperhatikan nomor registrasi dan tanggal kadaluarsa diperlukan saat membeli lipstik (Novianti, 2018).

Pemastian keamanan produk lainnya berupa adanya respon alergi atau tidak. Alergi adalah respon imunitas akibat kepekaan berlebih terhadap suatu senyawa yang normalnya tidak menyebabkan reaksi imunitas (Soegiarto et al., 2015). Penggunaan lipstik langsung pada bibir tanpa mencoba ada atau tidaknya reaksi alergi pada lengan merupakan hal yang tidak disarankan. Suatu kasus alergi terjadi pada seorang wanita keturunan Jawa akibat penggunaan lipstik dan pelembab bibir yang digunakannya selama 2 minggu. Ia merasakan

gatal pada bibirnya, kemudian disusul kaku dan kering. Namun, ia merasa tidak memiliki riwayat alergi apapun, sehingga ia tidak menyadari bahwa ia mengalami alergi lipstik barunya (Harjanti dan Santosa, 2016). Hal ini menunjukkan pentingnya mencoba reaksi alergi saat memilih produk lipstik dalam rangka memastikan keamanan produk bagi tubuh.

Faktor lain yang mempengaruhi pemilihan produk adalah nilai yang dapat dirasakan oleh konsumen dari produk tersebut (Chang and Wildt, 1994), antara lain merek produk, harga produk, keaslian produk, dan sumber informasi produk. Di sisi lain, semua faktor-faktor tersebut tidak sepenuhnya bisa menjamin bahwa lipstik yang dipilih adalah lipstik yang aman. Sehingga, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pola perilaku pemilihan lipstik di kalangan mahasiswi S1 dan D3 Universitas Airlangga Surabaya kampus B.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan perilaku pemilihan lipstik yang aman. Metode yang digunakan adalah metode observasi. Metode observasi adalah suatu cara pengumpulan data dengan pengamatan langsung dan pencatatan secara sistematis terhadap objek yang akan diteliti. Dari hasil observasi tersebut akan didapatkan data hasil penelitian yang selanjutnya akan dilakukan analisis data. Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis secara deskriptif yang tujuannya untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian survei analitik dengan desain *cross sectional*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Pengambilan sampel dilakukan di lingkungan kampus B Universitas Airlangga pada tanggal 12 September 2018. Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel pemilihan produk lipstik dan variabel kesadaran atau perhatian atas produk lipstik. Indikator yang digunakan pada variabel pemilihan produk lipstik adalah merek lipstik, harga lipstik, keaslian produk lipstik, sumber informasi, dan nilai produk lipstik. Sedangkan indikator yang digunakan pada variabel kesadaran atau perhatian atas produk lipstik adalah pemeriksaan alergi pada lipstik, nomor registrasi lipstik, dan pemeriksaan tanggal kadaluarsa pada produk lipstik.

Penentuan jumlah sampel pada penelitian menggunakan rumus perhitungan sampel dengan derajat kepercayaan 95% (Lwanga dan Lemeshow, 1991) :

$$n = \frac{(Z \cdot \frac{1}{2} - a)^2 \cdot P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel

P : Perkiraan proporsi di populasi, bila tidak diketahui proporsinya ditetapkan 50%

d : Derajat penyimpangan terhadap populasi yang diinginkan: 10%, 5%, 1%

$Z \cdot \frac{1}{2} - a$: Nilai Z pada derajat kemaknaan atau tingkat kepercayaan tertentu, biasanya 95% = 1,96

Berdasarkan rumus tersebut, melalui perhitungan didapatkan jumlah sampel 100 responden, tetapi pada penelitian ini survei dilakukan pada 141 responden. Responden terdiri dari mahasiswi D3 dan S1 kampus B Universitas Airlangga yang pernah membeli lipstik. Data dikumpulkan menggunakan kuisioner terstruktur. Kuisioner sebelumnya telah diuji validitasnya dengan menggunakan *face validation* dan *content validation* pada 36 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden yang memenuhi kriteria inklusi diwawancara untuk diambil data pribadi responden. Diperoleh total 141 responden dari 7 fakultas di Kampus B Universitas Airlangga yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Fakultas Hukum, Fakultas Farmasi, Fakultas Ilmu Politik dan Ilmu Sosial, Fakultas Psikologi, Fakultas Ilmu Budaya, dan Fakultas Vokasi. Berdasarkan data pada Tabel 1, diketahui sebagian besar responden merupakan mahasiswi berusia 20 tahun sebanyak 38 (27%) dan 21 tahun sebanyak 37 (26,2%). Mayoritas responden merupakan mahasiswi angkatan 2015 sebanyak 46 (32,6%) dan mahasiswi angkatan 2016 sebanyak 32 (22,7%). Dari 7 fakultas yang ada di Kampus B Universitas Airlangga, jumlah responden yang diambil pada Fakultas Hukum, Fakultas Farmasi, Fakultas Ilmu Politik dan Ilmu Sosial, Fakultas Psikologi, Fakultas Ilmu Budaya, dan Fakultas Vokasi menunjukkan jumlah yang sama yaitu 20 responden (14,2 %) dan jumlah responden yang berasal dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis yaitu 21 responden (14,9%).

Tabel 1. Data demografi responden

Data demografi responden		n (%)
Usia		
	17 tahun	5 (3,5)
	18 tahun	25 (17,7)
	19 tahun	19 (13,5)
	20 tahun	38 (27,0)
	21 tahun	37 (26,2)
	22 tahun	13 (9,2)
	23 tahun	2 (1,4)
	25 tahun	2 (1,4)
Fakultas		
	Ekonomi dan Bisnis	21 (14,9)
	Farmasi	20 (14,2)
	Hukum	20 (14,2)
	Ilmu dan Budaya	20 (14,2)
	Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	20 (14,2)
	Psikologi	20 (14,2)
	Vokasi	20 (14,2)
Angkatan		
	2010	1 (0,7)
	2011	2 (1,4)
	2014	9 (6,4)
	2015	46 (32,6)
	2016	32 (22,7)
	2017	21 (14,9)
	2018	30 (21,3)

Sebanyak 141 responden menyebutkan 40 merek kosmetik yang paling sering digunakan dalam 1 bulan terakhir. Berdasarkan data merek produk lipstick pada Tabel 2, diketahui 50% produk berasal dari luar negeri yang diketahui melalui nomor notifikasi yang tercantum di BPOM RI. Pada Tabel 3, diketahui 60,9% responden memilih lipstick yang berasal dari dalam negeri, 29,0% responden memilih lipstick yang berasal dari luar negeri, dan 9,9% memilih lipstick yang berasal dari dalam dan luar negeri. Hasil ini memperlihatkan kecenderungan responden dalam menggunakan lipstick tidak didasarkan pada asal muasal produk tersebut. Semua produk yang digunakan oleh responden baik produk yang berasal dari dalam negeri maupun luar negeri telah memiliki izin edar yang dikeluarkan oleh BPOM RI. Impor produk lipstick dari luar negeri disebabkan oleh adanya peran importir yang menjembatani masuknya produk lipstick ke Indonesia secara legal sehingga

produk tersebut dapat masuk dan beredar di Indonesia.

Sejumlah penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa konsumen lebih memilih merek global daripada merek lokal dikarenakan citra merek, kualitas aktual dan perseptual yang lebih unggul, dan hasrat untuk meniru gaya hidup di negara maju (Steekamp et al., 2003). Berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya, diketahui terdapat perbedaan *brand preference* terhadap merek lokal dengan merek global. Sebagian besar responden lebih memilih produk yang berkualitas namun dengan harga terjangkau dari produk merek lokal. Selain itu terdapat beberapa responden yang menganggap produk merek global memiliki harga yang lebih mahal dan kualitas produk yang sebanding dengan harga yang dibayarkan. Serta terdapat responden yang tidak memperhatikan asal merek produk, namun memperhatikan kualitas produk daripada harga yang harus dibayarkan (Wenas, 2017).

Pada penelitian yang mengeksplorasi perbedaan efek yang disebabkan oleh negara asal merek dan negara pembuat dalam evaluasi produk dan niat beli konsumen, diketahui tanda "made-in" memiliki dampak yang signifikan pada evaluasi kualitas produk sedangkan tanda negara asal merek (*brandorigin*) lebih berpengaruh pada niat beli konsumen. Sebuah merek dari negara maju yang diproduksi di negara berkembang dipersepsikan memiliki kualitas yang lebih rendah, namun tidak mempengaruhi niat pembelian konsumen (Jian and Guofun, 2007). *Brand* atau merek menunjukkan korelasi yang kuat dengan loyalitas merek. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara faktor loyalitas merek yaitu nama merek, kualitas produk, harga, desain, promosi, kualitas pelayanan, dan lingkungan toko dengan loyalitas merek kosmetik. Loyalitas merek penting untuk memastikan produk yang dimiliki diingat oleh konsumen dan mencegah konsumen beralih ke merek lainnya (Khraim, 2011).

Persepsi konsumen terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek. Persepsi terhadap kualitas produk didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Durianto et al., 2001). Oleh karena itu, persepsi terhadap kualitas bersifat subjektif, berkaitan dengan kebutuhan antar individu yang berbeda dan mempengaruhi produk yang dibeli.

Tabel 2. Produk luar negeri dan dalam negeri

Produk dalam negeri		n (%)
Nama produk		
	Pixy, Lakme, Mineral Botanica, Moko Moko, LT Pro, Brun Brun, La Tulipe, Sari Ayu, Viva, Red A, Mizzu, Silky Girl, Just Miss, Avione, BLP, Wardah, Purbasari, Make Over, Emina	20 (50,0)
Produk luar negeri		
Nama produk		
	Maybelline, Revlon, Nyx, Colourbox, The Body Shop, Oriflame, Lancome, Tony Molly, Fenty Beauty, Kylie, Max Factor, Catrice, Peripera, Bite Beauty, Path Migrath, Focallure, Lip Ice, Gobam, MAC, Hare, Face Shop	20 (50,0)
TOTAL		40

Tabel 3. Jumlah pemilih lipstick dalam negeri, luar negeri, dalam dan luar negeri

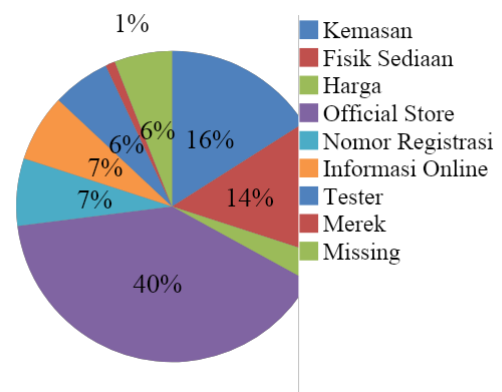
Asal produk	n (%)
Produk dalam negeri	86 (60,9)
Produk luar negeri	41 (29,0)
Kombinasi	14 (9,9)
TOTAL	141

Harga mempengaruhi pertimbangan dalam membeli suatu produk terlihat dari sudut pandang konsumen, harga sering digunakan sebagai indikator nilai bilamana dihubungkan dengan manfaat yang ditimbulkan oleh barang atau jasa tersebut (Asri, 1991). Hasil penelitian pada Tabel 4 menunjukkan harga lipstick paling rendah yang digunakan responden adalah Rp.13.000,- dan harga yang paling tinggi yang digunakan responden adalah Rp.500.000,-. Rata-rata harga lipstick yang dibeli responden adalah Rp.76.500,-. Penelitian ini berbanding terbalik dengan pernyataan bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas (Umar, 2002). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemilihan produk lipstick tidak berada pada harga produk yang mahal dimana frekuensi harga lipstick yang digunakan oleh responden terbanyak adalah Rp50.000,- yaitu sebesar 16,3%. Fenomena ini muncul disebabkan karena adanya faktor lain, salah satunya daya beli responden yang notabeneanya adalah seorang mahasiswi.

Tabel 4. Daftar harga lipstick

Kategori	Hasil
Harga maksimum	Rp.500.000,-.
Harga minimum	Rp.13.000,-
Modus	Rp50.000,-.
Rata-rata	Rp76.500,-.

Dari hasil penelitian pada Tabel 5, sebanyak 85,1% (n=120) responden menyatakan bahwa mereka memastikan keaslian produk sebelum membeli. Beberapa mayoritas upaya yang dilakukan responden untuk memastikan keaslian produk pada Diagram 1 adalah dengan cara membeli produk di *official store* (sebanyak 40%), melihat dari kemasan (sebanyak 16%), melihat fisik sediaan (sebanyak 14%). Upaya lain yang dilakukan responden adalah dengan menggunakan *tester*, melihat harga, melihat merek, melihat nomor registrasi, dan melihat informasi online. Keaslian suatu produk dapat dilihat salah satunya dari nomor registrasi produk yang telah dikeluarkan oleh BPOM. Namun hanya 7% responden yang memastikan keaslian produk dengan melihat nomor registrasi sehingga jika mayoritas responden tidak memastikan keaslian produk melalui nomor registrasi maka aspek keamanan produk yang seharusnya diperhatikan oleh responden belum dilakukan dengan baik.

**Diagram.1. Cara Memastikan Keaslian Produk****Tabel 5. Pemastian keaslian produk**

Memastikan keaslian produk	n (%)
Memastikan keaslian produk ketika akan membeli	120 (85,1)
Tidak memastikan keaslian produk ketika akan membeli	21 (14,1)
TOTAL	141

Nomor registrasi adalah identitas yang dikeluarkan dan diatur oleh BPOM RI setelah proses registrasi produk jadi tersebut disetujui.

Berdasarkan Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1176/Menkes/Per/VIII/2010 tentang Notifikasi Kosmetika menyatakan bahwa setiap kosmetika hanya dapat beredar setelah mendapatkan izin edar dari menteri yang berupa notifikasi (Permenkes RI, 2010). Kosmetika ini dijamin pembuatannya dengan menerapkan Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik dan telah memenuhi syarat dan dapat dijamin aspek keamanan, bahan, penandaan, dan klaim (Permenkes RI, 2010). Oleh karena itu nomor registrasi kosmetik menjadi hal penting untuk diperhatikan. Namun, dari hasil penelitian yang dilakukan pada Tabel 6, mayoritas responden tidak mengecek nomor registrasi yaitu sebanyak 86,9% (n=122) dengan alasan nomor registrasi tidak penting. Alasan terbanyak kedua responden mengaku tidak tahu tentang nomor registrasi dan cara pemeriksaannya. Kemudian dari data disebutkan pula hanya 13,5% (n=19) yang mengecek nomor registrasi salah satunya dengan alasan ingin mengetahui keaslian produk. Fenomena ini menunjukkan perlunya diketahui bahwa nomor registrasi merupakan salah satu penjaminan produk itu aman digunakan. Saat banyak konsumen yang tidak mengecek nomor registrasi, resiko pembelian produk yang tidak aman akan meningkat pula.

Pencarian informasi mengenai produk yang akan dipilih merupakan level pertama dalam pembuatan keputusan dalam membeli menurut model Howard-Sheth (1969). Menurut Simamora (2002), minat beli adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu, yang berminat terhadap suatu objek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Sesuai dengan teori tersebut, data primer penelitian ini menunjukkan bahwa informasi seseorang berpengaruh terhadap keputusan penilaian suatu produk. Diagram 2 menunjukkan mayoritas responden mendapatkan informasi terkait lipstick yang baik melalui pengalaman teman yang telah memakai produk tersebut dan disusul dengan testimoni pengguna, dan *beauty vlogger*. Pembelian suatu produk dapat dipengaruhi oleh nilai sosial (Sheth et al., 1991). Lingkaran pertemanan, yang mendapat persentase tertinggi sebagai sumber informasi, merupakan salah satu nilai yang termasuk dalam nilai sosial. Media sosial mendapatkan persentase terendah walaupun dapat digunakan untuk memasarkan, memberikan testimoni, serta membagikan informasi dari suatu produk.

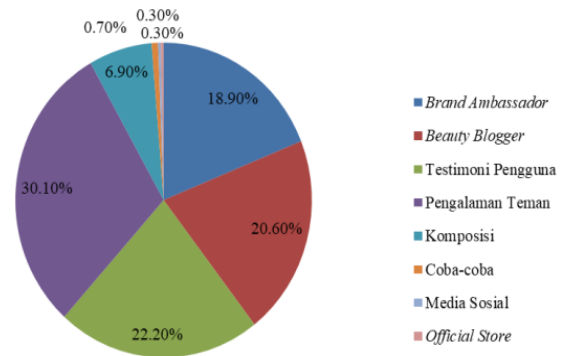


Diagram 2. Sumber informasi lipstick yang baik

Diagram 2 menunjukkan bahwa 18,9% responden menilai keberadaan *brand ambassador* cukup berpengaruh dalam pemasaran produk lipstick untuk menarik minat konsumen. Komposisi, sebagai sumber informasi bahan-bahan yang terkandung di dalam lipstick, dipandang sebagai sumber penilaian lipstick yang baik oleh 6,9% responden. Konsumen dapat mengetahui bahan pada lipstick yang berbahaya atau yang cocok bagi dirinya melalui komposisi yang tertera (Winter, 2009). Terdapat 0,7% responden yang hanya asal memilih lipstick tanpa sumber informasi terlebih dahulu. Nilai epistemik ini tidak memiliki pengaruh besar dalam pembelian produk lipstick. Menurut Sheth (1991), hal ini dilakukan hanya untuk memuaskan rasa penasarannya terhadap produk yang belum pernah dibelinya. Hanya 0,3% yang mencari informasi mengenai lipstick yang baik dari petugas di *official store* yang jelas lebih mengetahui seluk beluk informasi produk lipstick yang dipasarkannya daripada siapapun.

Tujuan penggunaan kosmetik salah satunya adalah memperbaiki penampilan (dekoratif) serta untuk perawatan tubuh (BPOM RI, 2003). Engasser (2000) menyebutkan bahwa lipstick merupakan kosmetik yang diterapkan pada bibir untuk membentuk dan memberi warna serta melindungi bibir dari lingkungan sekitar. Hasil survei pada Diagram 3 menunjukkan 33,9% responden menyukai lipstick dengan melihat kecocokan warna lipstick dengan kulit, 24,7% melihat tahan lamanya lipstick di bibir, dan 11,8% melihat kemampuan lipstick untuk rata di bibir. Dari ketiga parameter tersebut, fungsi lipstick menonjol pada memperbaiki penampilan atau fungsi dekoratif. Selain itu, 27% responden lebih menyukai lipstick yang dapat melembabkan bibir. Hal ini termasuk dalam fungsinya sebagai perawatan bibir. Lainnya, 2,6% menilai dari lipstick yang tidak menyebabkan bibir hitam, lipstick yang terasa ringan di bibir, serta lipstick yang tidak berbau bahan kimia. Data ini menunjukkan pola pemilihan

lipstik oleh responden lebih ditentukan oleh fungsi dekoratif daripada fungsi perawatan.

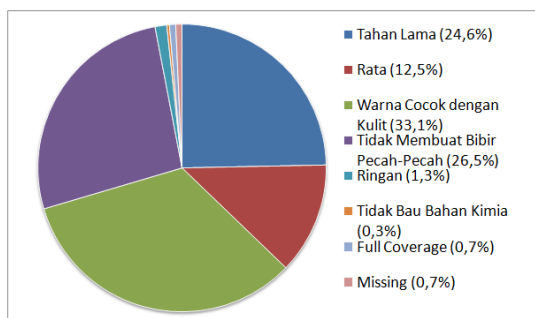


Diagram 3. Karakter lipstik yang disukai responden

Dari data pada Tabel 6 mayoritas responden memeriksa tanggal kadaluarsa saat membeli lipstik, sedangkan sisanya tidak. Mayoritas responden yang mengecek nomor registrasi menyatakan pemeriksaan tanggal kadaluarsa dapat memastikan keamanan dari produk lipstik yang dibeli. Sedangkan responden yang tidak mengecek tanggal kadaluarsa beralasan tidak tahu adanya tanggal kadaluarsa dan tidak peduli dengan tanggal kadaluarsa. Tanggal kadaluarsa adalah waktu yang menunjukkan batas terakhir obat masih memenuhi syarat baku, yang dinyatakan dalam, bulan dan tahun dan dicantumkan ke dalam produk dapat dilihat keamanannya melalui adanya tanggal kadaluarsa pada kemasan. etiket (DepKes RI, 2014). Oleh karena itu, suatu produk dapat dilihat keamanannya melalui adanya tanggal kadaluarsa pada kemasan.

Menurut Tabel 6 terlihat mayoritas responden telah memeriksa tanggal kadaluarsa saat hendak membeli produk lipstik. Dapat diartikan bahwa responden telah peduli untuk mengecek keamanan produk dengan melihat tanggal kadaluarsa. Selain itu, pemastian keamanan produk juga akan berdampak pada kesehatan, karena dengan memastikan keamanan produk berarti telah memastikan bahwa produk tersebut tidak berbahaya bagi kesehatan. Produk-produk kadaluarsa pada dasarnya sangat berbahaya karena berpotensi ditumbuhi jamur dan bakteri, serta terjadi perubahan pada kandungan kimianya yang akhirnya bisa membahayakan kesehatan.

Tabel 6. Keamanan produk

Nomor registrasi	n (%)
Mengecek nomor registrasi	
Terbiasa mengecek	1 (0,7)
Penting untuk dilakukan	6 (4,3)
Untuk mengetahui keaslian produk	11 (7,8)
Missing	1 (0,7)
Tidak mengecek nomor registrasi	
Tidak tahu	38 (27,0)
Tidak penting	63 (4,7)
Yakin produk sudah teregistrasi	19 (13,5)
Produk tidak ada di Indonesia	2 (1,4)
Total	141
Tanggal kadaluarsa n (%)	
Memeriksa	
Memastikan keamanan	103 (73,0)
Memastikan lama pakai	7 (5,0)
Tidak memeriksa	
Percaya pada toko	1 (0,7)
Tidak peduli	13 (9,2)
Tidak tahu	17 (12,1)
Total	141
Reaksi alergi n (%)	
Memeriksa	
Mencoba pada bibir atau tangan	68 (48,2)
Melihat kandungan lipstik	8 (5,7)
Melihat <i>review</i> lipstik	4 (2,8)
Missing	2 (1,4)
Tidak memeriksa	
Yakin tidak ada alergi	38 (27,0)
Tidak terpikir adanya alergi	17 (12,1)
Kemasan lipstik tersegel	1 (0,7)
Tanpa alasan	3 (2,1)
Total	141

Berdasarkan Tabel 6, sebanyak 58,1% mahasiswa mengetahui lipstik dapat menyebabkan alergi. Beberapa responden ini mencari informasi mengenai kandungan lipstik atau lewat *review* untuk melihat kemungkinan alergi bila terpapar kandungan yang ia ketahui. Namun, tidak semua individu pula mengetahui spesifik bahan penyebab alergi baginya. Respon imunitas penyebab alergi

terhadap suatu senyawa berbeda-beda, ditentukan faktor genetik dan lingkungan (Soegiarto et al., 2015). Bila suatu senyawa tidak menyebabkan alergi terhadap seseorang, bukan berarti senyawa itu tidak akan menyebabkan alergi pada orang lain (ASCIA, 2017). Masih ada responden yang mencoba lipstik langsung pada bibir. Hal ini berbahaya karena bibir terdiri dari mukosa dengan banyak pembuluh darah yang dapat ditembus kandungan lipstik (Pearce, 2009), tertelan melalui mulut dan masuk ke pencernaan (Soegiarto et al., 2015), sehingga muncul reaksi alergi. Cara untuk mencoba reaksi alergi yaitu mengaplikasikan lipstik pada kulit cekungan siku tanpa dicuci selama satu minggu (Allergy UK, 2016).

Dari 141 responden, 41,9% mahasiswa tidak memastikan kemungkinan alergi pada dirinya karena merasa tidak pernah memiliki alergi, sehingga tidak akan terkena alergi lipstik. Alergi disebabkan reaksi imunitas oleh senyawa/ alergen dengan antibodi tubuh (ASCIA, 2017) dimana semakin sering kontak tubuh dengan senyawa tersebut, makin tinggi kemungkinan terjadinya sensitisasi akibat alergi. Sebanyak 29% mahasiswa yang tidak memastikan alergi lipstik, tidak mengetahui lipstik dapat menyebabkan alergi. Lipstik mengandung senyawa seperti emulsifier, pengawet, pewarna, parfum, stabilisator pH yang berpotensi menyebabkan alergi (Government of South Australia, 2009). Satu orang dari 141 responden tidak dapat mencoba lipstik karena kemasan lipstik tersebut disegel. Tiga orang lainnya tidak memiliki alasan.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden memperhatikan keamanan produk dalam perilaku pemilihan lipstik. Hal ini ditunjukkan dengan jumlah responden yang mengecek nomor registrasi sebesar 13,5%, namun jumlah responden yang memeriksa tanggal kadaluarsa sebesar 78% dan responden memeriksa adanya reaksi alergi sebesar 56%.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami ingin mengucapkan terima kasih kepada Dosen Fakultas Farmasi Universitas Airlangga Surabaya, Anila Impian Sukorini, S.Si., M.Farm., Apt. dan Departemen Farmasi Komunitas Fakultas Farmasi Universitas Airlangga Surabaya.

PUSTAKA

- Allergy UK. 2016. *Your Quick Guide to Allergy to Cosmetics*, Scotland, allergyuk.org.
- ASCIA. 2017. *What is Allergy?* Australia, www.allergy.org.au
- Asri M. 1991. *Marketing*, Yogyakarta, Unit Penerbit dan Percetakan AMP YKPN.
- BPOM. 2003. *Keputusan Kepala BPOM RI Nomor HK.00.05.3.1950 Tentang Kriteria dan Tata Laksana Registrasi Obat*, Jakarta, Badan Pengawasan Obat dan Makanan Republik Indonesia.
- BPOM. 2015. *Peraturan Kepala BPOM RI Nomor 18 Tahun 2015 Tentang Persyaratan Teknis Bahan Kosmetika*. Jakarta, Badan Pengawasan Obat dan Makanan Republik Indonesia.
- Chang TZ, Wildt A. 1994. *Price, Product Information, and Purchase Intention, An Empirical Study*, Taiwan, Fengchia University
- DepKes RI. 2014., *Farmakope Indonesia*, Edisi V, Departemen Kesehatan Republik Indonesia, Jakarta.
- Durianto D, Sugiarto, Sitinjak T. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Engasser PG. 2000. Lip Cosmetic. *Dermatologic Clinics*, 18(4), pp 641-649.
- Government of South Australia. 2009. *Cosmetics and Your Health*, Adelaide, Government of South Australia.
- Harijanti K, Santosa YS. 2016. Allergic contact cheilitis due to lipstick. *ODONTO: Dental Journal* 3 (2) halaman 138-144.
- Howard JA, Sheth JN. 1969. *The Theory of Buyer Behavior*, (Edisi cetak ulang) New York, John Wiley and Sons.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia tentang Industri Kosmetik Nasional, [Indonesia], viewed 20-10-2018, www.kemendiperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20
- Khrain HZ. 2011. The Influence of Brand Loyalty on Cosmetics Buying Behavior of UAE Female Consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 3(2), pp 123- 133.
- Jetta K. 2015. *TABS Analytics Second Annual US Cosmetics Study*, US, TABS Industry Report.
- Jian WU, Guofun FU. 2007. *The effects of brand origin country and made-in country on consumers' product evaluations and purchase intention*, *Front. Bus. Res. China*, 1(3), pp 333-350

- Kartikawati E. 2018. *Dipakai Artis, Lipstik Lokal ini Ditarik BPOM karena Bisa Bikin Kanker*. Dikutip 17 April 2019 dari Detik.com:<https://m.detik.com/wolipop/>
- Lwanga SK, Lemeshow S. 1991. *Sample Size Determination In Health Studies, A Practical Manual*, Geneva, World Health Organization
- Menteri Kesehatan Republik Indonesia. 2010. *Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1176 Tahun 2010 tentang Notifikasi Kosmetika*, Jakarta, Menteri Kesehatan Republik Indonesia.
- Mustafid GA. 2008. Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Kripik Pisang “Kenali” pada Pd Asa Wira Perkasa di Bandar Lampung, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4. (2), pp 123-140.
- Sheth JN, Newman BI, Gross BL. 1991. Why We Buy What We Buy, A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research* 22, 159-170, New York, Elsevier Science Publishing Co., Inc.
- Novianti N. 2018. *Analisis Kandungan Logam Kadmium Pada Lipstik Lokal Yang Teregistrasi Dan Tidak Teregistrasi Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) serta Tingkat Pengetahuan Dan Sikap Konsumen Terhadap Lipstik Yang Dijual Di Pasar Petisah Kota Medan*. Medan, Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Sumatera Utara Medan.
- Pearce EC. 2009. *Anatomi dan Fisiologis untuk Paramedis*, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama.
- Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1176/Menkes/Perni/2010 tentang Notifikasi Kosmetika.
- Tranggono RI, Latifah F. 2007. *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama, Anggota IKAPI.
- Sharma MDGK, Gadiya J, Jagetiya. 2016. *Textbook of Cosmetic Formulations*. India, Kbuuk publications, Houston and Pothi.com.
- Simamora B. 2002. *Panduan Riset Perlu Konsumen*. Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama.
- Soegiarto G, Tjokroprawiro A, Setiawan PB, Santoso D. 2007. *Buku Ajar Ilmu Penyakit Dalam Fakultas Kedokteran Universitas Airlangga Rumah Sakit Pendidikan Dr. Soetomo Surabaya*. Surabaya, Airlangga University Press. Halaman 29.
- Steekamp JBEM, Batra DL, Alden. 2003. How Perceived Brand Globalness Creates Brand Value, *Journal of International Business Studies*, 34. pp 53-65
- Umar H. 2002, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama.
- Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999, Tanggal 20 April 1999, Tentang Perlindungan Konsumen.
- Wenas TTA. 2017, *Perbedaan Brand Preference Konsumen Pada Produk Merek Lokal Dengan Produk Merek Global*, Performa, *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(5), pp 679-687.
- Winter R. 2009, *A Consumer's Dictionary of Cosmetic Ingredients, Complete Information About the Harmful and Desirable Ingredients Found in Cosmetic and Cosmeceuticals*, New York, hree Rivers Press.