

Hubungan Pengetahuan dan Sikap terhadap Perilaku Pemilihan Skincare Wajah melalui Media Sosial pada Salah Satu Universitas di Karawang Jawa Barat

The Correlation Between Knowledge and Attitude Toward the Behavior of Choosing Facial Skincare Through Social Media in One of University in Karawang-West Java' Students

Indah Laily Hilmi¹, Nalisha Putri Rianoor^{1*}, Vesara Ardhe Gatara^{2,3}

¹Program Studi Farmasi, Fakultas Ilmu Kesehatan, Universitas Singaperbangsa Karawang, Jl. HS Ronggo Waluyo, Teluk Jambe Timur, Karawang, Jawa Barat, Indonesia

²Department of Pharmacy and Health Sciences, Universiti Kuala Lumpur – Royal College of Medicine Perak, Ipoh, Perak, Malaysia

³Center of Excellence in Higher Education for Pharmaceutical Care Innovation, Universitas Padjajaran, Bandung, Indonesia

*E-mail: nalisa.putri18046@student.unsika.ac.id

Received: 21 Juli 2022; Accepted: 29 Desember 2022; Published: 31 Desember 2022

Abstrak

Skincare diperlukan untuk menjaga kebersihan kulit. Saat memilih *skincare*, sebagian orang diikuti dengan sikap dan perilaku yang kurang baik dengan hanya berbekal dari media sosial, iklan, dan informasi dari teman yang kenyataannya belum tentu benar sehingga memilih *skincare* yang kurang tepat. Integritas koneksi internet dan jejaring sosial memudahkan untuk mencari informasi tentang *skincare* yang akan dibeli sehingga perlu dilakukan identifikasi gambaran pengetahuan, sikap, dan perilaku serta membuktikan hubungan pengetahuan dan sikap terhadap perilaku pemilihan *skincare* wajah melalui media sosial pada mahasiswa salah satu universitas di daerah Karawang, Jawa Barat. Penelitian menggunakan desain deskriptif analitik dengan pendekatan *cross sectional*. Instrumen yang digunakan adalah kuesioner. Sampel terdiri dari 392 mahasiswa yang termasuk kriteria inklusi. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Hasil analisis univariat mayoritas responden berpengetahuan, bersikap, dan berperilaku baik. Hasil analisis bivariat menggunakan uji *chi square* terdapat hubungan antara pengetahuan terhadap perilaku pemilihan *skincare* wajah melalui media sosial dengan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$) dan terdapat hubungan antara sikap terhadap perilaku pemilihan *skincare* wajah melalui media sosial dengan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Kesimpulan penelitian ini, yaitu terdapat hubungan antara pengetahuan dan sikap terhadap perilaku pemilihan *skincare* wajah melalui media sosial pada mahasiswa.

Kata Kunci: *skincare* wajah, pengetahuan, sikap, perilaku, media sosial

Abstract

Skincare is needed to maintain skin cleanliness. When choosing skincare, some people were bad attitude and behavior only armed with social media, advertisement, and information form friends, which in reality is not necessarily true, so choose the wrong skincare. Internet connections and social networks make it easy to find information about the bought skincare. So it is necessary to know the description of knowledge, attitude, behavior and to prove the correlation between knowledge and attitude toward the behavior of choosing facial skincare through social media in one of University in Karawang-West Java's students. This study used a descriptive analytic design with a cross sectional approach. The instrument used is a questionnaire. The sample consisted of 392 students which included the inclusion criteria. The sampling technique used is accidental sampling. The results of the bivariate analysis used the chi square test and there is a correlation between knowledge toward the behavior of choosing facial skincare through social media with a significance value of 0,000 ($p < 0,05$) and there is correlation between attitude toward the behavior of choosing facial skincare through social media with a significance value of 0,000 ($p < 0,05$). The conclusions of this study there is a correlation between knowledge and attitude toward the behavior of choosing facial skincare through social media.

Keywords: *facial skincare, knowledge, attitude, behavior, social media*

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi maka kebutuhan akan perawatan kulit (*skincare*) terus berkembang dan kebutuhan akan kecantikan saat ini menjadi prioritas utama untuk menunjang penampilan seseorang dalam kesehariannya (Pangaribuan, 2020). *Skincare* diperlukan bagi kesehatan terutama untuk merawat dan menjaga kebersihan kulit. Jenis *skincare* wajah meliputi, pembersih kulit (*cleanser*), penyegar kulit, pelembab kulit (*moisturizer*), pelindung kulit (*sunscreen*), dan penipis kulit (*peeling*) (Tranggono and Latifah, 2014).

Sebuah studi yang dilakukan oleh ZAP *Beauty Index* bekerja sama dengan *Mark Plus* pada tahun 2020, menemukan bahwa wanita Indonesia mulai menggunakan *skincare* pada usia 13 tahun. Sebesar 72% wanita menggunakan *skincare* untuk merawat kulit mereka (Fauzia and Sosianika, 2021). Industri kosmetik di tanah air pertumbuhannya meningkat sebesar 20% pada tahun 2017. Angka ini empat kali lipat lebih besar dari laju pertumbuhan ekonomi nasional. Peningkatan pertumbuhan tersebut didorong oleh kuatnya permintaan baik dari pasar domestik maupun ekspor, sejalan dengan tren masyarakat yang fokus pada produk *skincare* sebagai kebutuhan primer (Kemenperin, 2018).

Persentase penggunaan *skincare* dan industri kosmetik yang meningkat tersebut maka pada sebagian orang dapat menimbulkan pemilihan *skincare* yang kurang tepat. Hal ini ditandai dengan kurangnya memperhatikan kondisi kulit dan pengaruh dari lingkungan sehingga tidak dapat menghasilkan kulit yang sehat dan cantik melainkan dapat menimbulkan berbagai masalah kulit dengan penyebab yang tak lain adalah pemilihan *skincare* yang kurang tepat tersebut (Pangaribuan, 2020). Saat memilih *skincare* khususnya *skincare* wajah, sebagian orang diikuti dengan sikap dan perilaku yang kurang baik dengan hanya berbekal dari media sosial, iklan, dan informasi dari teman yang kenyataannya belum tentu benar sehingga mengarah pada

keputusan dalam pemilihan *skincare* yang kurang tepat dan pada akhirnya dapat menimbulkan efek negatif pada kulit. Untuk itu, agar terhindar dari efek buruk dalam pemilihan *skincare* wajah diperlukan pengetahuan tentang *skincare* wajah yang baik (Pratiwi, 2011).

Integritas koneksi internet dan jejaring sosial memudahkan dalam mencari informasi tentang *skincare* yang akan dibeli. Terlebih pada generasi saat ini salah satunya mahasiswa merupakan generasi yang memanfaatkan media digital dalam pencarian informasi (Syauki and Amalia Avina, 2020). Berdasarkan hasil penelitian yang sejalan dengan penelitian ini, responden yang mendapatkan informasi dalam memilih produk *skincare* melalui media sosial dengan persentase 54,33% lebih tinggi dibandingkan media *offline* seperti brosur, koran, dan media lainnya dengan persentase sebesar 45,67% (Kussudyarsana and Rejeki, 2020).

Hasil observasi dan wawancara yang pada penelitian yang sejalan bahwa siswa kelas XI, beberapa siswa kurang tepat dalam memilih *skincare*. Siswa tidak terlalu memperhatikan apakah *skincare* tersebut cocok untuk kulit mereka. Siswa yang memiliki tipe kulit berminyak dan kondisi kulit berjerawat menggunakan *moisturizer* (pelembab) dengan bahan dasar *oil* (minyak) sedangkan siswa yang bertipe kulit kering menggunakan pelembab berbahan dasar bebas minyak (*oil free*) yang mengandung deterjen. Banyak orang yang beranggapan bahwa perawatan wajah sehari-hari dengan menggunakan sabun sudah cukup dan kesadaran akan pentingnya menggunakan tabir surya untuk perawatan wajah sehari-hari masih rendah. Banyak individu yang menggunakan *skincare* wajah dari temannya yang memiliki tipe dan kondisi kulit wajah yang berbeda tanpa memperhatikan pentingnya dalam memilih *skincare*. Berdasarkan hasil penelitian yang sejalan dengan penelitian ini, yaitu terdapat hubungan pengetahuan kosmetika dengan pemilihan kosmetika perawatan kulit wajah

siswa kelas XI Jurusan Tata Kecantikan SMKN 7 Padang (Fadila, et al., 2020).

Perilaku pemilihan dalam hal ini pemilihan *skincare* wajah melalui media sosial dipengaruhi oleh faktor predisposisi, diantaranya pengetahuan dan sikap maka pada penelitian ini bertujuan untuk identifikasi gambaran pengetahuan, sikap, dan perilaku mahasiswa salah satu Universitas di Karawang, Jawa Barat dalam pemilihan *skincare* wajah melalui media sosial dan membuktikan hubungan pengetahuan dan sikap terhadap perilaku pemilihan *skincare* wajah melalui media sosial pada mahasiswa di salah satu Universitas di daerah Karawang, Jawa Barat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif analitik dengan pendekatan secara *cross sectional*. Lokasi penelitian dilakukan pada bulan Januari-Maret tahun 2022. Instrumen yang digunakan adalah kuesioner melalui *google form*. Kuesioner terbagi menjadi lima bagian, bagian pertama merupakan *informed consent*, bagian kedua mengenai karakteristik responden, bagian ketiga mengenai pengetahuan, bagian keempat mengenai sikap, dan bagian kelima mengenai perilaku pemilihan *skincare* wajah. Kuesioner diadaptasi dari beberapa penelitian terdahulu (Liu, 2021; Hukom, 2018; Sari, 2018; Putri, 2019; Azlika, 2021).

Populasi dalam penelitian ini, yaitu mahasiswa di salah satu Universitas di daerah Karawang, Jawa Barat berjumlah 18.765 orang. Sampel dihitung menggunakan rumus Slovin sebanyak 392 sampel yang memenuhi kriteria mahasiswa aktif, berusia lebih dari 17 tahun, dan pernah memilih *skincare* wajah melalui media sosial yang meliputi *Instagram*, *TikTok*, *YouTube*, *Facebook*, atau *Twitter*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*.

Instrumen diuji validitas *pearson product moment* dan uji reliabilitas *cronbach alpha* kepada 30 responden di luar sampel penelitian. Setelah 392 sampel terpenuhi dan

data terkumpul maka dilakukan uji normalitas, analisis univariat yang terdiri dari jenis kelamin, usia, media sosial yang digunakan, pengetahuan, sikap, dan perilaku. Kemudian analisis bivariat menggunakan uji *chi square* antara pengetahuan dan sikap terhadap perilaku pemilihan *skincare* wajah melalui media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini telah lolos kaji etik dari Komisi Etik Penelitian Esa Unggul dengan nomor 0922-03.046/DPKE-KEP/FINAL-EA/UEU/III/2022. Data yang sudah terkumpul dilakukan uji normalitas untuk mengetahui kenormalan distribusi data menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* dan digunakan sebagai *cut off point* untuk hasil ukur pada masing-masing variabel. Jika hasil uji normalitas memiliki nilai residual yang berdistribusi normal maka nilai yang digunakan, yaitu nilai *mean* dengan kategori baik jika total skor $\geq mean$ dan kurang baik jika total skor $< mean$. Apabila hasil uji normalitas memiliki nilai residual yang tidak berdistribusi normal maka nilai yang digunakan sebagai kategori untuk hasil ukur, yaitu nilai *median* dengan kategori baik jika total skor $\geq median$ dan kurang baik jika total skor $< median$ (Rismawan, 2015). Hasil uji normalitas pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1.

Hasil uji normalitas pada penelitian ini,

Tabel 1. Hasil uji normalitas

Uji normalitas		
Hasil nilai Asymp. Sig	Nilai Asymp. Sig	Keterangan
0,001	< 0,05	Tidak berdistribusi normal

yaitu data atau nilai residual tidak berdistribusi normal dengan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* $0,001 < 0,05$. Dikarenakan data tidak berdistribusi normal maka untuk kategori pada masing-masing variabel menggunakan nilai *median* dari total skor tiap variabel.

Selanjutnya analisis univariat bertujuan untuk menganalisis distribusi frekuensi dari karakteristik responden yang meliputi jenis kelamin, usia, dan media sosial yang digunakan serta distribusi frekuensi dari tiap variabel yang meliputi variabel bebas, yaitu pengetahuan dan sikap serta variabel terikat, yaitu perilaku pemilihan *skincare* wajah secara deskriptif. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil distribusi jenis kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Laki-laki	31	7,9
Perempuan	361	92,1
Total	392	100%

Tabel 2 menunjukkan bahwa dari 392 responden, responden perempuan memiliki persentase yang lebih tinggi yaitu, sebesar 92,1% dengan jumlah responden sebanyak 361 orang sedangkan responden laki-laki memiliki persentase 7,9% dengan jumlah responden 31 orang.

Hasil penelitian yang sejalan dengan penelitian ini menyatakan bahwa mayoritas responden adalah perempuan dengan persentase sebesar 82,2% dari total responden (Mohammed *et al.*, 2021). Penelitian yang sejalan dengan penelitian ini memberi hasil bahwa distribusi jenis kelamin terdiri dari 297 (50,5%) responden adalah perempuan dan 291 (49,5%) adalah laki-laki (Nitiyarom, *et al.*, 2021). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa responden perempuan lebih banyak dibandingkan dengan responden laki-laki. Hal tersebut sesuai dengan penelitian ini karena wanita lebih cenderung memilih melakukan perawatan kulit wajah untuk menunjang kesehatan dan penampilan kulitnya sedangkan laki-laki melakukan perawatan kulit wajah karena telah sadar bahwa kesehatan dan penampilan kulit juga perlu bagi laki-laki (Mikhriani, 2012).

Pada zaman modern ini, baik perempuan maupun laki-laki perlu lebih memperhatikan kesehatan dan penampilan mereka (Mikhriani, 2012). Seiring dengan

berkembangnya pengetahuan, teknologi, dan gaya hidup yang saat ini terjadi pada masyarakat khususnya perempuan baik di perkotaan maupun di pedesaan maka kebutuhan terhadap kesehatan dan penampilan terus berkembang, sejalan dengan kebutuhan untuk kesehatan dan penampilan pun saat ini menjadi prioritas utama bagi perempuan dalam menunjang penampilan sehari-hari (Pangaribuan, 2020). Hal ini didukung oleh survei *American Association of Retired Persons* (AARP) tahun 2001. Pada survei ini, perempuan ingin tetap tampil sehat dan menarik di usia dewasa. Itu sebabnya perempuan melakukan perawatan wajah dan menggunakan produk *skincare* untuk menyamarkan tanda-tanda penuaan kulit (Mikhriani, 2012).

Karakteristik usia pada penelitian ini sesuai dengan Depkes RI tahun 2009, yaitu kategori usia terdiri dari masa remaja akhir berusia 17-25 tahun, dewasa awal berusia 26-35 tahun, dewasa akhir berusia 36-45 tahun, lansia awal berusia 46-55 tahun, lansia akhir berusia 56-65 tahun, dan manula berusia 65 tahun keatas (Sahat *et al.*, 2019). Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil distribusi usia

Usia	Frekuensi (n)	Persentase (%)
17-22	370	94,4
23-28	21	5,4
29-34	1	0,3
Total	392	100%

Hasil distribusi karakteristik berdasarkan usia responden pada Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa usia responden tertinggi, yaitu rentang usia 17-22 tahun berjumlah 370 (94,4%) responden dan responden terendah dengan rentang usia 29-34 tahun berjumlah 1 responden (0,3%).

Penelitian yang sejalan dengan penelitian ini didapatkan hasil bahwa usia 17-20 tahun sebesar 18%, 31 tahun ke atas sebesar 33%, dan mayoritas responden memiliki usia 21-30 tahun sebesar 49% (Mikhriani, 2012). Hasil penelitian yang sejalan dengan penelitian ini

menyatakan bahwa usia 18-35 tahun sebanyak 249 responden dengan persentase sebesar 51,4%, usia 36-50 tahun sebesar 198 responden dengan persentase 41%, dan usia lebih dari 51 tahun sebanyak 37 responden dengan persentase sebesar 7,6% (Mohammed *et al.*, 2021). Hasil penelitian tersebut selaras dengan penelitian ini karena usia responden yang memiliki rentang 21-30 tahun keatas mulai mengalami beberapa keluhan pada kulit seperti komedo, flek hitam, jerawat, dan sebagainya sehingga perlu menggunakan *skincare* wajah (Mikhriani, 2012).

Pada penelitian ini persentase tertinggi pada rentang usia 17-22 tahun yang termasuk ke dalam kategori remaja akhir dan dewasa awal. Sejak berusia kurang lebih 13 tahun, mayoritas perempuan mulai menggunakan *skincare*. Survei yang telah dilakukan oleh *Zap beauty index* yang berkolaborasi dengan *MarkPlus* pun menunjukkan bahwa pengguna utama produk *skincare* adalah konsumen perempuan yang memiliki rentang usia antara 19–23 tahun sesuai dengan penelitian ini yang masuk pada kategori remaja dan dewasa awal (Syauki and Amalia Avina, 2020).

Tabel 4. Hasil distribusi media sosial yang digunakan

Media sosial	Frekuensi (n)	Persentase (%)
<i>Instagram</i>	305	77,8%
<i>YouTube</i>	253	64,5%
<i>TikTok</i>	224	57,1%
<i>Twitter</i>	88	22,4%
<i>Facebook</i>	24	6,1%
Total	894 (n=392)	228,1%

Pada penelitian ini, media sosial yang digunakan meliputi *Instagram*, *Facebook*, *TikTok*, *YouTube*, dan *Twitter* karena media sosial tersebut merupakan media sosial dengan pengguna tertinggi. Karakteristik responden berdasarkan media sosial yang digunakan dalam pemilihan *skincare* wajah dapat dilihat pada Tabel 4.

Pada media sosial yang dimanfaatkan dan digunakan dalam memilih *skincare* wajah, responden dapat memilih lebih dari satu media sosial sehingga total frekuensi

n=894 lebih dari sampel n=392 pada Tabel 4 media sosial yang digunakan dalam pemilihan *skincare* wajah tertinggi, yaitu media sosial *Instagram* dengan jumlah 305 orang pengguna dan persentase sebesar 77,8% sedangkan media sosial dengan pengguna terendah yaitu media sosial *Facebook* berjumlah 24 orang dengan persentase sebesar 6,1 %. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang sejalan dengan penelitian ini bahwa media sosial *Instagram* memiliki persentase tertinggi dalam pemilihan *skincare* dan persentase tertinggi kedua, yaitu media sosial *YouTube* (Kussudyarsana and Rejeki, 2020).

Survei yang telah dilakukan oleh *Zap Beauty Index* yang berkolaborasi dengan *MarkPlus* pada tahun 2019, sebelum memilih produk kecantikan yang salah satunya produk *skincare* baik melalui media *online* maupun media *offline*, sebanyak 73,2% perempuan mencari ulasan produk *skincare* secara *online* terlebih dahulu. Pencarian informasi lebih lanjut mengenai produk *skincare* yang akan dibeli pada perempuan pengguna *Instagram* sebanyak 55% dan perempuan sebanyak 41,6% yang menggunakan *YouTube* (Mark Plus. Inc and Zap, 2019). Persentase media sosial tersebut selaras dengan persentase pada penelitian ini.

Hal ini dikarenakan media sosial *Instagram* termasuk dalam kategori jejaring sosial (*social networking*) yang sangat populer pada kalangan masyarakat umum. Jenis media sosial ini memungkinkan penggunaannya untuk saling berinteraksi. Interaksi tidak hanya mencakup pesan teks, tetapi juga foto dan video yang dapat menarik perhatian pengguna lain. Aplikasi *Instagram* menjadi ruang publik baru bagi masyarakat untuk saling berinteraksi (Irwanto and Hariatiningsih, 2020).

Hasil ukur responden berdasarkan kategori pengetahuan terbagi ke dalam 2 kategori, yaitu kategori pengetahuan baik dan kategori pengetahuan kurang baik. Kategori atau hasil ukur tersebut dibagi berdasarkan *cut off point* dari nilai *median* total skor variabel pengetahuan yang didapatkan

dengan nilai *median* sebesar 11. Hasil distribusi frekuensi pada kategori dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5 menunjukkan bahwa dari 392 responden, 290 responden diantaranya

Tabel 5. Hasil kategori pengetahuan

Pengetahuan	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Baik	290	74,0
Kurang baik	102	26,0
Total	392	100%

memiliki pengetahuan yang baik dengan persentase sebesar 74,0% sedangkan responden yang memiliki pengetahuan kurang baik sebanyak 102 responden dengan persentase sebesar 26,0%. Hasil penelitian ini dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden memiliki pengetahuan yang baik mengenai *skincare* wajah.

Hasil penelitian yang sejalan dengan penelitian ini menyatakan bahwa pengetahuan mengenai kosmetik sebesar 82% dengan kategori tinggi (Qemha, 2016). Penelitian lainnya yang sejalan dengan penelitian ini menyatakan bahwa pengetahuan mengenai kosmetik siswa kelas XI jurusan Tata Rias SMKN 7 Padang dengan persentase sebesar 74,21% yang termasuk dalam kategori pengetahuan sedang (Fadila, et al., 2020). Hal ini berbeda dengan penelitian yang sejalan dengan penelitian ini bahwa 80% mahasiswa Jurusan Teknik Kesejahteraan Keluarga memiliki pengetahuan yang kurang tentang kosmetik perawatan wajah (Sukristiani, 2014).

Pada penelitian ini dapat dinyatakan bahwa pemilihan *skincare* dapat berdampak positif dan negatif, dampak positif tersebut dapat dicapai dengan memilih *skincare* yang tepat sehingga memiliki pengetahuan yang baik mengenai *skincare* dapat menghindarkan diri dari dampak negatif pemilihan *skincare* (Qemha, 2016).

Hasil ukur responden berdasarkan kategori sikap terbagi menjadi 2 kategori, yaitu kategori responden yang memiliki sikap baik dan kategori responden yang memiliki sikap kurang baik. Kategori tersebut dibagi

berdasarkan *cut off point* dari nilai *median* total skor variabel sikap yang didapatkan dengan nilai *median* sebesar 27. Hasil analisa berdasarkan distribusi frekuensi untuk sikap dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil kategori sikap

Sikap	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Baik	230	58,7
Kurang baik	162	41,3
Total	392	100%

Berdasarkan Tabel 6 bahwa dari 392 responden, 230 responden memiliki sikap baik dengan persentase sebesar 58,7% sedangkan responden yang memiliki sikap kurang baik sebanyak 162 orang dengan persentase sebesar 41,3%. Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa mayoritas responden memiliki sikap yang baik dalam memilih *skincare* wajah melalui media sosial yang digunakan oleh masing-masing responden.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang sejalan bahwa sikap mahasiswa Jurusan Tata Rias dan Kecantikan dalam memilih kosmetika perawatan kulit wajah termasuk dalam kategori buruk dengan persentase sebesar 64%. Hal tersebut terjadi karena mahasiswa semata hanya ingin mendapatkan kosmetika salah satunya *skincare* tanpa memikirkan efek samping dari kesalahan dalam menggunakan kosmetika (Qemha, 2016). Sebagian besar sampel penelitian ini memiliki sikap yang baik karena dalam menyikapi pemilihan *skincare* pada sampel penelitian ini memikirkan segala aspeknya yang terdiri dari komponen sikap, diantaranya kognitif, afektif, dan konatif.

Komponen sikap pada penelitian ini terdiri dari konatif, yaitu keyakinan atau kepercayaan, konsep, dan ide tentang objek dalam artian pendapat dan keyakinan, atau pemikiran diri sendiri tentang objek. Evaluasi atau kehidupan emosional seseorang terhadap suatu objek, dimaksudkan bagaimana penilaian yang terkandung di dalamnya merupakan faktor emosional seseorang terhadap objek yang disebut dengan afektif

dan konatif atau kecenderungan bertindak (*trend to behave*), yaitu permulaan berperilaku atau bertindak terbuka (tindakan) (Notoatmodjo, 2014).

Hasil ukur responden berdasarkan kategori perilaku terdiri dari kategori responden yang berperilaku baik dan kategori responden yang berperilaku kurang baik. Hasil ukur dibagi berdasarkan *cut off point* dari nilai *median* total skor variabel perilaku dengan nilai *median* sebesar 9. Hasil analisis berdasarkan distribusi frekuensi untuk perilaku dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil kategori perilaku

Perilaku	Frekuensi	Persentase
	(n)	(%)
Baik	251	64,0
Kurang baik	141	36,0
Total	392	100%

Berdasarkan Tabel 7 menunjukkan bahwa dari 392 responden, 251 responden memiliki perilaku yang baik dengan persentase sebesar 64,0% dan responden yang memiliki perilaku kurang baik sebanyak 141 orang dengan persentase sebesar 36,0%. Berdasarkan hasil distribusi frekuensi tersebut dapat dinyatakan bahwa mayoritas responden memiliki perilaku yang baik mengenai pemilihan *skincare* wajah melalui media sosial yang digunakan oleh masing-masing responden.

Hasil penelitian yang selaras dengan penelitian ini dapat dikatakan bahwa pemilihan kosmetik perawatan wajah pada siswa Kelas XI Jurusan Tata Kecantikan SMKN 7 Padang berada pada kategori tepat (Fadila, et al., 2020).

Perilaku pemilihan *skincare* wajah yang baik sangat diperlukan mengingat kesalahan dalam pemilihan dan penggunaan *skincare*

dapat berdampak pada berbagai kelainan kulit (Putri and Rosita, 2021). Sebagian besar responden pada penelitian ini telah berperilaku baik dengan memilih *skincare* wajah dengan cara mengecek singkatan KLIK (Kemasan, Label, Izin Edar atau Notifikasi, Kegunaan dan Cara Penggunaan, serta Kedaluwarsa) (BPOM, 2015).

Selanjutnya analisis bivariat untuk mengetahui ada atau tidaknya suatu hubungan yang signifikan antara pengetahuan dengan perilaku pemilihan *skincare* wajah melalui media sosial pada mahasiswa. Analisis untuk uji statistik yang digunakan, yaitu uji *chi square*. Hasil analisis hubungan pengetahuan dengan perilaku pemilihan *skincare* wajah melalui media sosial dapat dilihat pada Tabel 8.

Hasil uji statistik pada Tabel 8 dengan *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti terdapat hubungan yang signifikan antara pengetahuan mengenai *skincare* wajah dengan perilaku pemilihan *skincare* wajah melalui media sosial. Hasil penelitian ini berarti semakin baik pengetahuan mengenai *skincare* wajah maka akan semakin baik pula perilaku pemilihan *skincare* wajah melalui media sosial pada mahasiswa. Sebanyak 290 responden yang berpengetahuan baik terdapat 204 (70,3%) responden yang berperilaku baik dan 86 (29,7%) responden yang berperilaku kurang baik. Sebanyak 102 responden yang berpengetahuan kurang baik terdapat 47 (46,1%) responden yang berperilaku baik dan 55 (53,9%) responden yang berperilaku kurang baik.

Hipotesis dalam penelitian ini diperkuat oleh penelitian yang sejalan, bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat antara variabel pengetahuan dengan perilaku memilih.

Tabel 8. Hasil hubungan pengetahuan dengan perilaku

Pengetahuan	Perilaku				Total		p-value
	Baik		Kurang baik		N	%	
	N	%	N	%	N	%	
Baik	204	70,3%	86	29,7%	290	100,0%	0.000
Kurang baik	47	46,1%	55	53,9%	102	100,0%	
Jumlah	251	64,0%	141	36,0%	392	100,0%	

Pada penelitian tersebut dapat dinyatakan bahwa semakin tinggi pengetahuan siswa maka semakin baik dalam memilih *skincare* wajah (Fadila, et al., 2020).

Hasil penelitian yang sejalan dengan penelitian ini mengenai hubungan antara pengetahuan kosmetik dengan perilaku pemilihan *skincare* sesuai jenis kulit pada siswa SMKN 4 Kota Jambi bahwa terdapat hubungan antara pengetahuan kosmetik dengan perilaku pemilihan *skincare* sesuai jenis kulit pada siswi SMKN 4 Kota Jambi (Azzahra, 2018). Hal tersebut sesuai dengan teori Lawrence Green bahwa salah satu yang mempengaruhi perilaku adalah pengetahuan dalam hal ini yaitu pengetahuan mengenai *skincare* wajah dan perilaku pemilihan *skincare* wajah (Notoatmodjo, 2014).

Pengetahuan tentang *skincare* wajah berhubungan dengan pemilihan *skincare* wajah karena dengan mengetahui definisi, jenis, fungsi, dan pengetahuan lainnya maka mahasiswa akan dapat memilih *skincare* sesuai dengan tipe dan kondisi kulit. Misalnya pada kulit wajah yang berminyak memakai *moisturizer* (pelembab) berbentuk *cream* membuat kulit wajah terlihat lebih berminyak. Pemilihan *skincare* wajah yang tepat sesuai dengan tipe kulit akan mendapatkan hasil yang baik dan maksimal. baik akan membantu mahasiswa dalam memilih *skincare* wajah yang tepat dan sesuai (Fadila, et al., 2020).

Pada penelitian ini untuk mengetahui ada atau tidaknya suatu hubungan antara sikap dengan perilaku pemilihan *skincare* wajah melalui media sosial pada mahasiswa. Analisis untuk uji statistik yang digunakan, yaitu uji *chi square* dari hasil hubungan sikap

dengan perilaku yang diperoleh dapat dilihat pada Tabel 9.

Uji statistik pada Tabel 9 menghasilkan *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti terdapat hubungan yang signifikan antara sikap dalam pemilihan *skincare* dengan perilaku pemilihan *skincare* wajah melalui media sosial. Hasil penelitian ini berarti semakin baik sikap responden mengenai pemilihan *skincare* wajah melalui media sosial maka akan semakin baik pula perilaku pemilihan *skincare* wajah melalui media sosial pada mahasiswa. Sebanyak 230 responden yang bersikap baik terdapat 170 (73,9%) responden yang berperilaku baik dan 60 (26,1%) responden yang berperilaku kurang baik. Sebanyak 162 responden yang bersikap kurang baik terdapat 81 (50%) responden berperilaku baik dan 81 (50%) responden berperilaku kurang baik.

Hasil hipotesis ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang sejalan dengan penelitian ini bahwa terdapat pengaruh yang tinggi antara sikap mengenai perawatan kulit terhadap perilaku merawat kulit (Lee and Park, 2013). Berdasarkan teori Lawrence Green menyatakan bahwa selain pengetahuan, sikap pun mempengaruhi perilaku (Notoatmodjo, 2014).

Berdasarkan hasil penelitian yang disajikan, dapat disampaikan bahwa ketika memilih *skincare*, perlu mengambil sikap yang mempertimbangkan tidak hanya efek positif dan negatif dari produk *skincare*, tetapi juga dari perspektif pengetahuan. Jika timbul keinginan yang dipengaruhi oleh faktor yang tidak penting harus dapat diatasi dengan pengetahuan dan sikap yang kuat dan tidak hanya terkait dengan keinginan (Qemha, 2016).

Tabel 9. Hasil hubungan sikap dengan perilaku

Sikap	Perilaku				Total		p-value
	Baik		Kurang baik		N	%	
	N	%	N	%	N	%	
Baik	170	73,9%	60	26,1%	162	100,0%	0.000
Kurang baik	81	50%	81	50%	102	100,0%	
Jumlah	251	64,0%	141	36,0%	392	100,0%	

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pengetahuan, sikap, dan perilaku pemilihan *skincare* wajah melalui media sosial pada mahasiswa di salah satu Universitas di daerah Karawang, Jawa Barat

dinyatakan baik dan terdapat hubungan antara pengetahuan dan sikap terhadap perilaku pemilihan *skincare* wajah melalui media sosial pada mahasiswa di salah satu Universitas di daerah Karawang, Jawa Barat.

Daftar Pustaka

- Azlika, Y., 2021, *Hubungan Pengetahuan dan Sikap dengan Tindakan Penggunaan Produk Pemutih Wajah pada Ibu-ibu di Desa Purwasari Kecamatan Pelepat Ilir*. Skripsi. Fakultas Farmasi. Universitas Perintis Padang.
- Azzahra, A. R., 2018, *Hubungan Pengetahuan Kosmetik dengan Perilaku Pemilihan Kosmetik Skincare sesuai Jenis Kulit pada Siswi SMKN 4 Kota Jambi*. Skripsi. Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam. Universitas Negeri Padang.
- BPOM, 2015, *Langkah Cerdas Memilih Kosmetik*. Badan POM RI. Jakarta.
- Fadila, I., Minerva, P. and Astuti, M., 2020, Hubungan Pengetahuan Kosmetika dengan Pemilihan Kosmetik Perawatan Kulit Wajah Siswa Kelas XI Jurusan Tata Kecantikan SMK Negeri 7 Padang, *Jurnal Tata Rias dan Kecantikan*, 1(2). 19-26.
- Fauzia, A. Z. N. and Sosianika, A., 2021, Analisis Pengaruh Brand Image, Perceived Quality, dan Country of Origin terhadap Minat Beli Produk Skincare Luar Negeri, *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*. 12. 1068–1072.
- Hukom, B.G, 2018, *Tingkat Pengetahuan dan Faktor yang Mempengaruhi Intensi Penggunaan Kosmetik Tradisional di Kalangan Mahasiswa Fakultas Farmasi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta*. Skripsi. Fakultas Farmasi. Universitas Sanata Dharma.
- Irwanto and Hariatiningsih, L. R., 2020, Penggunaan Skincare dan Penerapan Konsep Beauty 4.0 pada Media Sosial (Studi Netnografi Wanita Pengguna Instagram), *Jurnal Komunikasi*, 11(2). 119–128.
- Kemenperin, 2018, *Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%*. Kementerian Perindustrian RI. Jakarta.
- Kussudyarsana and Rejeki, L., 2020, Pengaruh Media Sosial Online dan Media Promosi Offline terhadap Pemilihan Merek Produk Skincare dan Klinik Kecantikan, *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 22(1). 1–11.
- Lee, J. and Park, K., 2013, A Study on the Relationship between Skincare of Attitudes and Behavior, *The Research Journal of the Costume Culture*, 21(5). 629–638.
- Liu, A.P., 2021, *Pengetahuan Masyarakat RT. 06 RW.03 Kelurahan Liliba tentang Kosmetik yang Aman dan Bebas dari Bahan Kimia Berbahaya*. Skripsi. Program Studi DIII Farmasi. Politeknik Kesehatan Kupang.
- Mark Plus Inc Zap, 2019, *Zap Beauty Index 2019: Beauty Beyond Words*. Zap Clinic. Jakarta.
- Mikhriani, 2012, Analisis Segmentasi Pasar Perawatan Kulit Wajah Natasha Skincare Yogyakarta, *Jurnal Dakwah*, 13(1). 105–136.
- Mohammed, A. H., Blebil, A., Dujaili, J., and Hassan, B.A.R. 2021, Perception and Attitude of Adults Toward Cosmetic Products Amid COVID-19 Pandemic in Malaysia, *Journal of Cosmetic Dermatology*, 20(7). 1992–2000.

- Nitiyarom, R., Banomyong, N. and Wisuthsarewong, W., 2021, Knowledge about, Attitude toward, and Practices in Skincare among Thai Adolescents, *Journal of Cosmetic Dermatology*, 15(6). 1–8.
- Notoatmodjo, S., 2014, *Ilmu Perilaku Kesehatan*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Pangaribuan, L., 2020, Efek Samping Kosmetik dan Penanganannya bagi Kaum Perempuan, *Jurnal Keluarga Sehat Sejahtera*, 15(2), 12–26.
- Pratiwi, D., 2011, *Hubungan Konsep Diri Remaja Putri dengan Perilaku Membeli Produk Kosmetik Pemutih Wajah*, Skripsi. Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam. Universitas Negeri Semarang.
- Putri, M. K. and Rosita, M. E., 2021, Talk Show : Cara Cerdas Memilih Kosmetik yang Aman, *Epmas: Edukasi dan Pengabdian Masyarakat*, 1(2). 23–28.
- Putri, N.D., 2019, *Hubungan Pengetahuan Kandungan Kosmetika dengan Keputusan Pembelian Kosmetika Perawatan Wajah*. Skripsi. Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam. Universitas Negeri Jakarta.
- Qemha, A., 2016, Hubungan Pengetahuan dengan Sikap Pemilihan Kosmetika Perawatan Kulit Wajah Mahasiswa Jurusan Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang, *Economics and Tourism*, 11(1). 1–21.
- Rismawan, W., 2015, Gambaran Pengetahuan dan Sikap Keluarga dalam Perawatan Pasien Gangguan Jiwa dengan Masalah Keperawatan: Isolasi Sosial di Rsud Kota Tasikmalaya, *Jurnal Kesehatan Bakti Tunas Husada*, 9(1). 107–117.
- Sahat, S., Purba.A.T. and Pardede, F.O.I. 2019. Pengelompokan Jumlah Penduduk berdasarkan Kategori Usia dengan Metode K-Means', *Jurnal Tekinkom*, 2(2). 166–172.
- Sari, W.L., 2018, *Hubungan antara Tingkat Pengetahuan dengan Ketepatan Pemilihan Produk Kosmetik Pemutih Kulit pada Mahasiswi Universitas Brawijaya Malang*. Skripsi. Fakultas Kedokteran. Universitas Brawijaya.
- Sukristiani, D., 2014, Pengetahuan tentang Kosmetika Perawatan Kulit Wajah dan Riasan pada Mahasiswi Jurusan Kesejahteraan Keluarga Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang, *Economics and Tourism*, 7(11). 3.
- Syauki, W. R. and Amalia A.D. A., 2020, Persepsi dan Preferensi Penggunaan Skincare pada Perempuan Milenial dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran, *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 4(2). 42–60.
- Tranggono, R. I. and Latifah, F., 2014, *Buku Pegangan Dasar Kosmetologi*. Sagung Seto. Jakarta.