

Analisis Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Kosmetik Pemutih Wajah pada Remaja Putri SMK X Jakarta

Ainun Wulandari^{1*}, Firdha Aprilya Utami¹

¹Program Studi Farmasi, Fakultas Farmasi, Institut Sains dan Teknologi Nasional,
Jl. Moh Kahfi II, Jagakarsa-Jakarta Selatan, 12640, Indonesia

*Email korespondensi: ainun_wulandari@istn.ac.id

ABSTRAK

Masa remaja merupakan masa pembentukan identitas diri. Identitas diri biasanya terbentuk melalui interaksi sosial. Kebanyakan remaja putri beranggapan bahwa cantik identik dengan putih, sehingga mereka terdorong untuk membeli produk kosmetik pemutih wajah. Niat berperilaku menurut teori perilaku terencana dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dari sikap dan norma subjektif terhadap niat beli kosmetik pemutih wajah pada remaja putri. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah remaja putri SMK X Jakarta berusia 15-17 tahun, sebanyak 253 sampel. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan desain *cross sectional*. Analisis data menggunakan uji analisis regresi linier sederhana untuk melihat pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan pengaruh variabel sikap terhadap niat beli adalah 13,9% (p value $< 0,05$), dan pengaruh variabel norma subjektif terhadap niat beli adalah 13,2% (p value $< 0,05$). Niat membeli kosmetik pemutih wajah pada remaja putri SMK X Jakarta dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh sikap dan norma subjektif.

Kata kunci: kosmetik pemutih wajah, niat beli, norma subjektif, remaja putri, sikap

Analysis of the Effect of Attitude and Subjective Norms On The Intention To Buy Face Whitening Cosmetics In Teenage Girl of SMK X Jakarta

ABSTRACT

The Teenage girl is a period of self-identity formation. Self-identity is usually formed through social interaction. Most teenage girls think that beauty is synonymous with white skin, so this will encourage them to buy face whitening cosmetic products. Based on the theory of planned behavior, the intention is affected by attitudes, subjective norms and perceived behavior control. The purpose of this study was to determine the effect of subjective norms and attitudes on the intention of purchasing face whitening cosmetics in teenage girls. The sample used in this study were teenage girls at vocational school (SMK) X Jakarta aged 15-17 years, as many as 253 samples. This research was a descriptive study with a cross-sectional design. The data were analyzed by simple linear regression analysis to see the effect of independent variables on the dependent variable. The results showed that the influence of the attitude variable on purchase intention was 13.9% Sig. 0.000 (p -value < 0.05) and the influence of subjective norm variables on purchase intention was 13.2% Sig. 0.000 (p -value < 0.05). The intention to buy face whitening cosmetics for teenage girl at SMK X Jakarta is positively and significantly influenced by attitude and subjective norm.

Keywords: Attitude, Subjective Norms, Intention to Buy, Face Whitening Cosmetics, Teenage Girl

PENDAHULUAN

Kecantikan merupakan bagian yang sangat penting dari gaya hidup perempuan. Setiap individu mempunyai pandangan yang berbeda mengenai kecantikan. Menurut teori E. H. Tambunan, kecantikan tidak hanya bertolak pada wajah saja, tetapi harus menilai dari kepribadian, kecerdasan, dan bagaimana caranya kita menunjukkan diri kita sebenarnya. Namun demikian, tidak sedikit yang menilai kecantikan dari bentuk badan

yang ideal, bentuk wajah bulat telur, mata bulat besar, kulit mulus dan putih bercahaya, rambut indah, gigi putih dan suara merdu (Rostamailis, 2005; Fitriyane, 2011).

Kaum perempuan, tidak terkecuali remaja putri, memiliki ketergantungan terhadap kosmetik. Hal ini dikarenakan mereka ingin terlihat cantik. 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 membran mukosa mulut, terutama untuk

membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan, dan/atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik (BPOM RI, 2019). Salah satu sediaan kosmetik yang paling luas dan banyak digunakan oleh perempuan adalah krim pemutih. Produk ini banyak diminati karena menjanjikan dapat memutihkan atau menghaluskan wajah dalam waktu singkat (Deviana, 2009).

Produk kosmetik pemutih atau pencerah kulit mengandung bahan atau kombinasi bahan yang dapat mengganggu suatu langkah dari jalur melanogenesis, transfer melanin, atau deskuamasi. Hal tersebut dapat menghasilkan penurunan pigmentasi pada permukaan kulit, baik berasal dari sumber alami maupun sintetis. Beberapa bahan aktif yang digunakan dalam kosmetik pemutih memiliki efek yang membahayakan kesehatan apalagi jika digunakan dalam jangka panjang, seperti: merkuri, hidrokuinon, kortikosteroid, Hg, Pb, Ni, Co, Cr, Cd, As, dan Sb (Haryanti *et al.*, 2018). Hal ini sejalan dengan penemuan di Kapuk Muara oleh BPOM RI yang menyebutkan bahwa terdapat 170.000 produk kosmetik yang diduga mengandung merkuri (BPOM, 2018). Meningkatnya jumlah kosmetik ilegal yang mengandung bahan berbahaya, khususnya pemutih Indonesia menunjukkan *demand* yang tinggi dari masyarakat terhadap produk kosmetik pemutih. BPOM melakukan kampanye kepada remaja terutama generasi milenial agar berhati-hati dalam menggunakan kosmetik dan memilih kosmetik yang bermutu dan aman. Generasi milenial lebih sering terpapar dengan beragam informasi tentang kosmetik melalui iklan *online*, serta *beauty blogger* dan *beauty vlogger* yang sedang marak (BPOM, 2018). Keinginan untuk tampil cantik mengikuti *beauty blogger* dan *beauty vlogger* membuat remaja menggunakan produk kosmetik pemutih.

Masa remaja merupakan masa dimana terbentuknya suatu perasaan baru mengenai identitas diri. Biasanya identitasnya akan terbentuk melalui interaksi sosial dengan lingkungan, yaitu dengan teman-temannya. Saat kebanyakan orang beranggapan bahwa cantik identik dengan putih, anak yang berkulit gelap akan merasa dirinya tidak cantik atau kurang percaya diri. Oleh karena itu, remaja putri berkulit gelap akan terdorong untuk membeli produk kosmetik pemutih (Pratiwi, 2011).

Niat beli merupakan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum benar-benar melakukan pembelian (Martinez & Kim, 2012). Pembelian aktual dan kecenderungan pembelian/niat beli merupakan tindakan yang berbeda. Pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, sedangkan kecenderungan pembelian merupakan sebuah niat yang timbul pada konsumen untuk melakukan pembelian pada waktu yang akan datang (Meskaran *et al.*, 2013). Teori perilaku terencana merupakan salah satu teori yang dapat digunakan untuk meneliti perilaku pembelian produk. Teori ini telah banyak digunakan untuk meneliti perilaku, baik bidang kesehatan dan non kesehatan. Teori perilaku terencana mengatakan bahwa niat berperilaku ini muncul dipengaruhi oleh tiga faktor penentu, yaitu: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersiapkan (Ajzen, 1991).

Menurut Dewi & Ardani (2016), niat beli ulang dipengaruhi secara positif oleh sikap dan norma subjektif. Sikap yang baik dan norma subjektif dari luar terhadap suatu produk akan meningkatkan niat beli ulang bagi konsumen. Hal ini perlu diperhatikan bagi pemasar untuk meningkatkan sikap dan norma subjektif agar mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Jumlah penggunaan kosmetik pemutih yang tinggi bagi remaja putri, serta perubahan perilaku penggunaan kosmetik dari kebutuhan fungsional menjadi kebutuhan sosial dan psikologi, mendorong peneliti untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh sikap dan norma subjektif terhadap niat beli krim pemutih pada remaja. Hasil penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran terkait kosmetik pemutih wajah yang digunakan, serta mengetahui pengaruh sikap dan norma subjektif terhadap niat membeli kosmetik pemutih wajah pada remaja putri di SMK X Jakarta.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan merupakan penelitian deskriptif dengan desain potong lintang, yaitu dimana variabel bebas dan variabel terikat diambil dalam waktu yang bersamaan. Populasi penelitian ini adalah seluruh remaja putri SMK X Jakarta berusia 15-17 tahun yang menggunakan krim pemutih wajah pada tahun ajaran 2018-2019. Jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 253 remaja putri. Teknik pengambilan sampel menggunakan *total sampling*, yaitu dimana pengambilan sampel diambil secara keseluruhan dari populasi berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan. Kriteria inklusi pada penelitian ini adalah remaja putri yang bersekolah di SMK X Jakarta tahun ajaran 2018-2019 dan hadir pada saat penelitian dilakukan.

Variabel bebas yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah sikap dan norma subjektif mengenai krim pemutih wajah, sedangkan variabel terikat adalah niat beli krim pemutih wajah. Definisi operasional dalam penelitian ini, yaitu (1) Sikap merupakan bentuk suka atau tidak suka terhadap perilaku (Ajzen, 1991). Sikap responden dinilai dengan pernyataan keyakinan (b) dan evaluasi konsekuensinya (e) terhadap penggunaan krim pemutih wajah.; (2) Norma subjektif merupakan persepsi seseorang terhadap pandangan/pendapat lingkungan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku (Ajzen, 1991). Norma subjektif yang dirasakan responden dinilai dengan pernyataan normatif (n) dan motivasi untuk menuruti pendapat orang lain (m) mengenai penggunaan krim pemutih wajah.; dan (3) Niat adalah faktor motivasional yang mempengaruhi seseorang untuk berperilaku (Ajzen, 1991). Niat responden dinilai dengan pernyataan mengenai seberapa keras usaha yang dilakukan untuk menggunakan krim pemutih wajah. Kosmetik pemutih wajah dalam penelitian ini adalah kosmetik yang mengandung bahan pemutih wajah baik dalam bentuk lotion, krim, gel, toner, dan serum.

Hipotesis dalam penelitian ini ada dua, yaitu:

1. Niat remaja putri dalam membeli krim pemutih wajah, dipengaruhi secara positif oleh sikap.

2. Niat remaja putri dalam membeli krim pemutih wajah, dipengaruhi secara positif oleh norma subjektif.

Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner sebagai alat bantu penelitian. Kuesioner yang digunakan terdiri dari 22 pertanyaan, 10 pertanyaan sikap, 8 pertanyaan norma subjektif, dan 4 pertanyaan niat. Pertanyaan kuesioner terdiri dari pertanyaan positif dan negatif, dengan pilihan jawaban menggunakan 5 skala likert (Tabel 1).

Tabel 1. Skala Likert

Skala Likert	Positif	Negatif
Sangat Setuju	5	1
Setuju	4	2
Netral	3	3
Tidak Setuju	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	5

Kuesioner yang digunakan sebelumnya dilakukan uji validitas konstruk dan reliabilitas terhadap 30 responden. Berdasarkan hasil uji validitas per variabel didapatkan hasil seluruh pertanyaan valid ($r_{hitung} > r_{tabel}$, yaitu 0,361). Pertanyaan yang valid kemudian diuji reliabilitas dengan *cronbach alpha*, dan didapatkan nilai per variabel $> 0,6$, sehingga dapat dikatakan pertanyaan reliabel (Tabel 2).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Realiabilitas

No.	Variabel	Butir Pertanyaan	r hitung (> 0,361)	Cronbach Alpha (> 0,6)
1	SIKAP	Keamanan (b)	0,502	0,725
2		Keamanan (e)	0,668	
3		Khasiat (b)	0,381	
4		Khasiat (e)	0,842	
5		Kecepatan efek kosmetik (b)	0,375	
6		Kecepatan efek kosmetik (e)	0,640	
7		Manfaat (b)	0,616	
8		Manfaat (e)	0,831	
9		Wajah lebih putih (b)	0,710	
10		Wajah lebih putih (e)	0,513	
11	NORMA SUBJEKTIF	Keluarga (n)	0,385	0,743
12		Keluarga (m)	0,458	
13		Teman (n)	0,384	
14		Teman (m)	0,616	
15		Dokter (n)	0,704	
16		Dokter (m)	0,695	
17		Beauty agent (n)	0,592	
18		Beauty agent (m)	0,573	
19	NIAT	Niat	0,869	0,924
20		Akan	0,944	
21		Berencana	0,877	
22		Pasti akan	0,921	

Analisis data yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat adalah regresi linier sederhana. Uji prasyarat dilakukan terlebih dahulu sebagai prasyarat sebelum melakukan analisis regresi linier sederhana. Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan *kolmogorov-smirnov* didapatkan hasil data terdistribusi normal karena $> 0,05$ (Tabel 3). Hasil uji linearitas menunjukkan bahwa terdapat hubungan linearitas antara variabel bebas dengan variabel terikat dengan nilai signifikan $< 0,05$ (Tabel 4). Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan data tidak memiliki gejala heteroskedastisitas dengan nilai signifikan $> 0,05$ (Tabel 5). Hasil Uji multikolinearitas menunjukkan VIF < 10 dan nilai *tolerance* $> 0,01$ baik untuk variabel sikap maupun norma subjektif, sehingga bisa dikatakan tidak terjadi masalah multikolinearitas (Tabel 6). Data yang digunakan memenuhi syarat

sehingga bisa dilakukan analisis dengan menggunakan regresi linier sederhana.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Nilai Asymp. Sig.	Taraf Signifikansi	Keputusan
Sikap	0.070	> 0.05	Normal
Norma Subjektif	0.200	> 0.05	Normal

Tabel 4. Hasil Uji Linearitas

Variabel	Nilai Asymp. Sig.	Taraf Signifikansi	Keputusan
Sikap	0.000	< 0.05	Linier
Norma Subjektif	0.000	< 0.05	Linier

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai ABS_RES Sig.	Taraf Signifikansi	Keputusan
Sikap	0.000	> 0.05	Tidak ada gejala heteroskedastisitas
Norma Subjektif	0.000	> 0.05	Tidak ada gejala heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	Taraf Signifikansi	VIF	Taraf Signifikansi	Keputusan
Sikap	0.962	> 0.01	1.040	< 10	Tidak terjadi multikolinearitas
Norma Subjektif	0.962	> 0.01	1.040	< 10	Tidak terjadi multikolinearitas

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Usia

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi responden menurut umur diketahui mayoritas remaja putri berusia 17 tahun sebanyak 34,9%, usia 16 tahun 33,9%, dan usia 15 tahun 31,2% (Tabel 7). Usia yang semakin tinggi membuat remaja putri lebih memperhatikan penampilan. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Lisnawati *et al.* (2016), dimana remaja putri yang menggunakan kosmetik pemutih paling banyak berusia 16 tahun yaitu sebanyak 46,4%, usia 17 tahun 30,4%, dan usia 15 tahun 23,2%. Remaja usia 15-17 tahun termasuk ke dalam masa dimana remaja cemas terhadap penampilan fisik sehingga remaja berkecenderungan melakukan perubahan mulai dari cara berpakaian, berbicara, dan cara berpenampilan diri sebagai usaha untuk mendapatkan identitas diri.

Tabel 7. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1	15	79	31,2 %
2	16	86	33,9 %
3	17	88	34,9 %
		253	100 %

Distribusi Merek Kosmetik Pemutih yang Diminati Responden

Data pada Tabel 8 menunjukkan bahwa merek kosmetik Wardah memiliki nilai persentase tertinggi (20,5%), diikuti oleh Garnier (16%), Pond's (13%), Citra (11,1%), dan Fair & Lovely (8,4%) menempati urutan terbanyak diminati oleh remaja putri. Hal ini disebabkan karena merek tersebut mudah diperoleh tanpa harus berkonsultasi dan mengunjungi klinik kecantikan dengan harga mahal. Selain itu, merek tersebut juga sering dimuat di televisi sehingga memudahkan remaja untuk mendapatkan informasi produk, serta rekomendasi dari teman yang menggunakan merek yang sama. Pada tahun 2019, Pond's, Garnier, Citra White, dan Nivea termasuk ke dalam *Top Brand* kosmetik pemutih, sedangkan Wardah sendiri merupakan produk kosmetik lokal yang termasuk *top brand* Kosmetik Halal. Terpilihnya merek tersebut sebagai *top brand* meningkatkan citra dari merek tersebut, yang semakin meningkatkan kepercayaan

konsumen terhadap merek tersebut. Citra merek kosmetik pemutih penting bagi remaja putri, merek memiliki pengaruh terhadap niat beli krim pemutih (Destriana, 2015).

Tabel 8. Distribusi Kosmetik Pemutih

No.	Merek Kosmetik Pemutih Wajah	Jumlah	Persentase
1	Wardah	52	20,5%
2	Garnier	41	16%
3	Pond's	33	13%
4	Citra	28	11,1%
5	Fair & Lovely	21	8,4%
6	Nivea	19	7,5%
7	Safii	13	5,3%
8	Olay	11	4,4%
9	Viva	9	3,5%
10	Natasha	8	3,3%
11	Mustika Ratu	7	2,6%
12	Erha21	3	1,2%
13	Lainnya	8	3,2%
		253	100%

Distribusi Tempat Membeli Kosmetik Pemutih

Data pada Tabel 9 menunjukkan bahwa kebanyakan remaja putri membeli kosmetik pemutih di toko kosmetik (27,7 %). Remaja putri yang memilih membeli kosmetik pemutih di toko kosmetik dan mini/supermarket karena banyak tersebar sehingga memudahkan untuk dijangkau dan harganya lebih murah. Remaja putri memilih membeli kosmetik pemutih di apotek karena merasa krim pemutih yang dibeli di apotek lebih aman. Hanya sedikit remaja putri yang membeli kosmetik pemutih di klinik kecantikan dikarenakan harganya lebih mahal dan harus melalui konsultasi lebih dahulu. Remaja putri yang memilih lainnya adalah yang membeli krim pemutih secara *online* melalui *e-commerce* karena memudahkan pembelian tanpa harus keluar rumah. Remaja putri juga banyak yang membeli di *beauty counter* karena tempat lebih nyaman, tersedia pilihan yang bervariasi, tersedia produk *tester* atau produk uji coba, selain itu di *beauty counter* selalu ada *sales promotion girl* (SPG) yang membantu dalam memilihkan produk. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan

oleh Rahayu (2018), kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi niat beli kosmetik.

Tabel 9. Distribusi Tempat Membeli Kosmetik Pemutih

No.	Tempat Membeli	Jumlah	Persentase
1	Apotek	29	11,5 %
2	Toko Kosmetik	70	27,7 %
3	Mini/Supermarket	57	22,5 %
4	Klinik Kecantikan	11	4,3 %
5	Beauty Counter	65	25,7 %
6	E-commerce	21	8,3 %
		253	100%

Sikap

Variabel sikap terhadap perilaku meliputi 5 indikator, yaitu keamanan, khasiat, kecepatan efek krim, manfaat, dan wajah yang lebih putih. Setiap indikator

terdiri dari pertanyaan keyakinan berperilaku dan evaluasi mengenai keyakinan tersebut. Skor indikator merupakan hasil kali antara rata-rata pertanyaan keyakinan berperilaku dan evaluasi keyakinan tersebut. Hasil yang dapat dilihat pada Tabel 10 menunjukkan remaja putri yang menggunakan krim pemutih wajah didominasi oleh pilihan “netral” dan kemudian “setuju”. Rata-rata skor tertinggi ada pada indikator wajah yang lebih putih, yaitu sebesar 12,33. Hasil tersebut menunjukkan bahwa remaja putri memiliki sikap positif yang lemah akan mendapatkan wajah yang lebih putih setelah menggunakan krim pemutih. Sikap yang positif meskipun lemah tetap akan memengaruhi niat. Semakin positif sikap terhadap kebutuhan produk, maka akan meningkatkan niat untuk menggunakan produk tersebut (Pineles & Parente, 2013).

Tabel 10. Deskripsi Variabel Sikap Terhadap Perilaku

Indikator		Frekuensi Jawaban					Rerata skor
		1	2	3	4	5	
Keamanan kosmetik pemutih wajah	Keyakinan Sikap	6	37	169	36	5	11,57
	Evaluasi	2	9	82	86	74	
Khasiat kosmetik pemutih wajah	Keyakinan Sikap	3	58	141	40	11	10,41
	Evaluasi	4	12	110	103	22	
Kecepatan efek krim pemutih wajah	Keyakinan Sikap	3	20	99	96	35	11,42
	Evaluasi	5	30	137	68	13	
Manfaat krim pemutih wajah	Keyakinan Sikap	4	24	100	105	20	11,56
	Evaluasi	4	14	96	105	33	
Wajah lebih putih	Keyakinan Sikap	2	29	123	86	13	12,33
	Evaluasi	6	15	108	97	27	

Norma Subjektif

Variabel norma subjektif meliputi 4 indikator, yaitu keluarga, teman, dokter, dan apoteker. Setiap indikator terdiri dari pertanyaan mengenai keyakinan

subjektif dan *motivation to comply*. Skor indikator merupakan skor hasil kali antara rata-rata pertanyaan mengenai keyakinan subjektif dan *motivation to comply*.

Tabel 11. Deskripsi Variabel Norma Subjektif

Indikator		Frekuensi Jawaban					Rerata skor
		1	2	3	4	5	
Keluarga	Keyakinan Normatif	10	47	112	51	33	11,69
	Motivation to Comply	4	18	75	115	40	
Teman	Keyakinan Normatif	0	45	129	74	5	8,98
	Motivation to Comply	5	72	139	30	7	
Dokter	Keyakinan Normatif	19	62	127	34	6	14,24
	Motivation to Comply	8	47	134	46	16	
Beauty agent	Keyakinan Normatif	58	77	96	10	6	6,50
	Motivation to Comply	6	83	107	48	9	

Data pada Tabel 11 menunjukkan bahwa norma subjektif sedikit mempengaruhi remaja putri dalam menggunakan krim pemutih wajah. Jawaban responden didominasi oleh pilihan “netral” dan diikuti oleh pilihan “setuju” terhadap dorongan dari keluarga, teman, dokter dan *beauty agent*. Rata-rata skor tertinggi adalah dorongan dan keinginan responden untuk mengikuti saran dari dokter dalam menggunakan krim pemutih wajah. penelitian ini menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian Pawlak *et al.* (2005) dimana dokter memiliki pengaruh yang paling besar dalam mengkonsumsi

suplemen. Dokter dianggap sebagai pihak yang paling tepat untuk dimintai pertimbangan.

Niat

Variabel niat terdiri dari 5 indikator, dimana kelima indikator ini menanyakan pertanyaan yang mengarah kepada niat remaja putri dalam menggunakan krim pemutih wajah. Tabel 12 menunjukkan bahwa secara umum remaja putri berniat untuk menggunakan kosmetik pemutih wajah. Hal ini dilihat dari rata-rata skor > 3,00.

Tabel 12. Deskripsi Variabel Niat

Indikator	Frekuensi Jawaban					Rerata skor
	1	2	3	4	5	
Niat	7	16	98	113	19	3,48
Akan	2	25	131	82	12	3,29
Berencana	3	22	123	96	8	3,32
Pasti akan	5	43	133	58	13	3,12

Pengaruh Sikap Terhadap Niat Beli Kosmetik Pemutih Wajah

Sikap menurut Allport merupakan kecenderungan bertindak dan berpersepsi (Notoatmojo, 2014). Respon seseorang terhadap stimulus atau objek tertentu, yang melibatkan faktor pendapat dan emosi yang bersangkutan (suka-tidak suka, setuju-tidak setuju, dan sebagainya). Sikap memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli ulang (Dewi & Ardani, 2016).

Tabel 13. Pengaruh Sikap Terhadap Niat Beli Kosmetik Pemutih Wajah

Variabel	R Square	Sig.
Sikap	0.136	0.000

Berdasarkan Tabel 13 diketahui bahwa sikap memiliki pengaruh terhadap niat beli kosmetik pemutih dengan nilai Sig. (0,000) < 0,05. Sikap akan kosmetik pemutih wajah mempengaruhi niat beli kosmetik sebesar 13,6%. Hal ini menunjukkan bahwa remaja putri yang memiliki keyakinan bahwa cantik identik dengan kulit wajah yang putih akan memperkuat niat remaja putri untuk membeli kosmetik pemutih. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Dewi & Ardani (2016) yang menunjukkan bahwa sikap memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen. Semakin baik sikap yang ditunjukkan konsumen terhadap suatu produk, maka semakin tinggi pula niat beli konsumen (Aryadhe *et al.*, 2018).

Pengaruh Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Kosmetik Pemutih Wajah

Norma subjektif adalah persepsi individu terhadap harapan dari orang-orang yang berpengaruh dalam kehidupannya (*significant others*) yang akan mempengaruhi minat mengenai dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku tertentu. Norma subjektif ditentukan oleh keyakinan normatif (*normative belief*) dan keinginan untuk mengikuti (*motivation to comply*). Keyakinan normatif ini berkenaan dengan harapan-harapan dari orang yang berpengaruh seperti: orang tua, pasangan, teman dekat, rekan kerja, dan lainnya sesuai dengan perilaku yang terlibat. Individu yang merasa yakin bahwa perilakunya akan didukung oleh orang-orang di sekitarnya dan memiliki motivasi untuk melakukan perilaku tersebut akan memiliki minat yang kuat dan melakukan perilaku tersebut (Ramdhani, 2011).

Tabel 14. Pengaruh Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Kosmetik Pemutih Wajah

Variabel	R Square	Sig.
Norma Subjektif	0.132	0.000

Data pada Tabel 14 menunjukkan bahwa norma subjektif memiliki pengaruh terhadap niat beli yang ditunjukkan dengan nilai Sig. (0,000) < 0,005 dengan nilai R Square 0,132 (13,2%). Hal ini berarti remaja putri dipengaruhi oleh orang-orang yang berpengaruh di sekitar, serta memiliki motivasi untuk mengikuti saran/dorongan dari orang-orang berpengaruh di sekitarnya dalam membeli kosmetik pemutih wajah. Norma subjektif yang dilihat dalam penelitian ini adalah: orang tua, teman, *beauty agent*, dan dokter. *Beauty agent* memiliki pengaruh dalam pembelian kosmetik pemutih wajah dikalangan remaja putri, karena penyampaian yang dilakukan oleh *beauty agent* menarik, menggunakan kalimat yang umum sehingga mudah di mengerti. Remaja putri ada juga yang melakukan konsultasi dengan dokter dan apoteker akan tetapi mereka berasumsi bahwa jika konsultasi dengan dokter dan apoteker akan dikenai biaya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi & Ardani (2016) dimana norma subjektif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang konsumen. Semakin besar dorongan norma subjektif yang dirasakan konsumen maka semakin besar pula niat beli konsumen (Aryadhe *et al.*, 2018)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap remaja putri di SMK X Jakarta dapat disimpulkan bahwa remaja putri yang paling banyak menggunakan kosmetik pemutih wajah berada pada usia 17 tahun (34,9 %), merek kosmetik pemutih wajah yang paling banyak digunakan adalah wardah (20,5 %), dan tempat membeli kosmetik pemutih wajah yang paling banyak dikunjungi adalah toko kosmetik (27,7 %). Variabel sikap memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kosmetik pemutih wajah. Variabel norma subjektif juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli kosmetik pemutih wajah.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior, Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, 179-211. Amherst: Academia Press. Inc.
- Aryadhe, T., Suryani, A., & Sudiksa, A.B. (2018). Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif Terhadap Niat Beli dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Unud*, 7(3), 1452-1480.
- Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia [BPOM RI]. (2019). *Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 23 tahun 2019 tentang Persyaratan Teknis Bahan Kosmetik, Persyaratan Teknis Bahan Kosmetika*. Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia, Jakarta.
- Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia [BPOM RI]^a. (2018). *BPOM RI Sita 11 Miliar Kosmetik Ilegal di Kapuk Muara*, diakses pada tanggal 12 September 2020. <https://www.pom.go.id/new/view/more/pers/419/SIARAN-PERS---BPOM-RI-SITA-11-MILIAR->

- RUPIAH-KOSMETIK-ILEGAL-DI-KAPUK-MUARA.html.
- Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia [BPOM RI]^p. (2018). *Kampanye Bahaya Kosmetika Mengandung Bahan Dilarang untuk Generasi Milenial*, diakses pada tanggal 12 September 2020, <https://www.pom.go.id/new/view/more/pers/424/KAMPANYE-BAHAYA-KOSMETIKA-MENGANDUNG-BAHAN-DILARANG-UNTUK-GENERASI-MILENIAL.html>.
- Destriana, R. (2015). *The Effect Brand Image, Advertisement, And Product Quality On Ponds Whitening Cream Purchase Intention In Surabaya*, Skripsi, STIE Perbanas Surabaya.
- Deviana, N. (2009). *Pengetahuan, Sikap dan Tindakan Mahasiswa Mengenai Kosmetik Mengandung Merkuri (Hg) di Akademi Kebidanan Hafsyah Medan tahun 2009*, Skripsi, Universitas Sumatera Utara.
- Dewi, N. P. R. A. (2016). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Ulang Produk Fashion Via Online di Kota Denpasar, *Jurnal Manajemen Unud*, 5(1), 650-677.
- Fitryane, R. (2011). *Kiat Cantik dan Menarik: Prinsip Dasar Tata Rias Wajah*, Yrama Widya, Bandung-Indonesia.
- Haryanti, R., Suwantika, A., & Abdassah, M. Artikel Ulasan: Tinjauan Bahan Berbahaya Dalam Krim Pencerah Kulit. *Farmaka*, 16(2), 214-224.
- Lisnawati, D., Wijayanti, A., & Puspitasari, A. (2016). Tingkat Pengetahuan Dan Persepsi Bahaya Kosmetika Yang Mengandung Bahan Pemutih Di Smk Negeri 4 Yogyakarta. *Media Farmasi*, 13(1), 122-134.
- Martinez, B. & Kim, S. (2012). Predicting purchase intention for private sale sites. *Emeraldinsight*, 1361-2026.
- Meskaran, F., Ismail, Z., & Shanmugam, B. (2013). Online Purchase Intention: Effects of Trust and Security Perception. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 7(6), 307-315.
- Notoatmodjo, S. (2014). *Ilmu Perilaku Kesehatan*. Jakarta: Rineka cipta.
- Pawlak, R., Connell, C., Brown, D., Meyer, M.K., & Yadrick, K. (2005). Predictors of multivitamin supplement use among african-american female students: A prospective study utilizing the theory of planned behavior. *Ethnicity and Disease*, 15, 540-547.
- Pineles, L.L. & Parente, R. (2013). Using the theory of planned behavior to predict self-medication with over-the-counter analgesics. *Journal of Health Psychology*, 18, 1540-1549.
- Rahayu, R. T. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Online Pada Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo*. Skripsi. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo
- Ramdhani, N. (2011). Penyusunan Alat Pengukur Berbasis Theory of Planned Behavior. *Buletin Psikologi*, 19(2), 55-69.
- Rostamailis. (2005). *Penggunaan Kosmetik Dasar Kecantikan dan Berbusana yang Serasi*, PT Rineka Cipta, Jakarta-Indonesia.