

## Hubungan Pengetahuan Kandungan Merkuri dengan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan pada Siswa Kelas XI SMK Negeri 27 Jakarta

Mutiah Azizah<sup>1\*</sup>, Sri Irtawidjajanti<sup>2</sup>, Neneng Siti Silfi Ambarwati<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Pendidikan Tata Rias, Universitas Negeri Jakarta, Jl. R.Mangun Muka Raya No.11, RT.11/RW.14, Rawamangun, Kec. Pulo Gadung, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, 13220, Indonesia.

E-mail: [mutiahazizah23@gmail.com](mailto:mutiahazizah23@gmail.com)

\* Corresponding Author



<https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.1705>

### ARTICLE INFO

#### Article history

Received: 13 July 2025

Revised: 19 July 2025

Accepted: 25 July 2025

#### Kata Kunci:

Pengetahuan Merkuri,  
Produk Kecantikan,  
Keputusan Pembelian,  
Remaja, Siswa SMK.

#### Keywords:

*Mercury Knowledge, Beauty  
Products, Purchase  
Decision, Teenagers,  
Vocational Students.*

### ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan antara pengetahuan kandungan merkuri dengan keputusan pembelian produk kecantikan pada siswa kelas XI SMK Negeri 27 Jakarta. Populasi dan sampel pada penelitian ini adalah siswa kelas XI Program Kecantikan dan Spa SMK Negeri 27 Jakarta tahun ajaran 2024/2025 yang menggunakan produk kecantikan sebanyak 66 siswa. Metode yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif dengan teknik *total sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner *online* menggunakan skala *Guttman* untuk variabel pengetahuan dan skala *Likert* untuk variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan siswa mengenai kandungan merkuri berada pada kategori sedang (72,7%) dan keputusan pembelian produk kecantikan juga pada kategori sedang (43,9%). Uji korelasi Pearson menghasilkan nilai korelasi sebesar -0,045 dengan signifikansi 0,718 ( $p > 0,05$ ), yang menunjukkan tidak terdapat hubungan yang signifikan antara pengetahuan kandungan merkuri dengan keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian siswa lebih banyak dipengaruhi oleh faktor lain seperti pengaruh teman sebaya, tren, iklan, bukan semata-mata karena tingkat pengetahuan tentang kandungan produk.

*This study aims to see the relationship between knowledge of mercury content and purchasing decisions for beauty products in class XI students of SMK Negeri 27 Jakarta. The population and sample in this study were class XI students of the Beauty and Spa Program of SMK Negeri 27 Jakarta in the 2024/2025 school year who used beauty products as many as 66 students. The method used is quantitative associative with total sampling technique. Data were collected through an online questionnaire using a Guttman scale for the knowledge variable and a Likert scale for the purchasing decision variable. The results showed that students' knowledge level regarding mercury content was in the moderate category (72.7%) and the decision to purchase beauty products was also in the moderate category (43.9%). The Pearson correlation test resulted in a correlation value of -0.045 with a significance of 0.718 ( $p > 0.05$ ), which indicates that there is no significant relationship between knowledge of mercury content and purchasing decisions. This finding indicates that students purchasing decisions are more influenced by other factors such as peer influence, trends, advertisements, not solely due to the level of knowledge about product content.*



This is an open access article under the CC-BY-SA license.

**How to Cite:** Mutiah Azizah, et al (2025). Hubungan Pengetahuan Kandungan Merkuri dengan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan pada Siswa Kelas XI SMK Negeri 27 Jakarta, 4(1). <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.1705>

## PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman, produk kecantikan atau kosmetik menjadi kebutuhan primer bagi sebagian kaum perempuan. Dunia saat ini ditandai dengan ilmu dan teknologi dalam dunia kosmetik yang terus berkembang dan mempengaruhi media massa elektronik dan cetak (Tilaar & Herliany, 1999). Semakin mudahnya mengakses media massa, perempuan Indonesia juga semakin mudah menyerap informasi perkembangan tren yang berkembang di pusat perawatan diri dan kecantikan. Segala jenis kosmetik, mulai dari kosmetik pembersih, pelembap, pelindung, dekoratif (*make up*) sampai pengobatan mempunyai tujuan yang sama yaitu menambah dan memelihara kecantikan kulit. Kosmetik dekoratif dibagi menjadi 2 golongan yaitu kosmetik dekoratif riasan yang hanya menimbulkan efek pada permukaan dan pemakaiannya sebentar seperti bedak, *eye shadow*, lipstik (produk *make up*) dan kosmetik dekoratif yang efeknya mendalam yang biasanya dalam waktu lama baru luntur seperti pemutih kulit (produk *skincare*) (Latifah & Iswari, 2013).

Kosmetik harus dibuat oleh orang yang kompeten pada bidang keahliannya karena dapat dipertanggung jawabkan; keamanan, mutu, standarisasi yang dipersyaratkan dalam perundang-undangan. Salah satu sediaan produk *skincare* yang sampai saat ini banyak digunakan oleh perempuan adalah krim pemutih wajah. Krim pemutih adalah salah satu campuran bahan kimia atau bahan lainnya yang dapat memudahkan noda hitam pada kulit. Produk krim pemutih saat ini ramai menjadi perbincangan, bukan hanya produknya yang membanjiri pasaran, tetapi juga dampak dari pemakaian produk tersebut. Wijaya (2013) diacu dalam (Lidyawati et al., 2022) pelaku usaha yang tidak bertanggung jawab memasukkan bahan yang berbahaya yang digunakan sebagai pemutih kulit yaitu logam merkuri (Hg), yang dalam jangka panjang dapat menimbulkan kerusakan pada organ tubuh dan juga bersifat beracun. Menurut BPOM (2014), logam merkuri juga seringkali disalahgunakan dalam kosmetik, terutama terdapat di dalam bedak dan krim pemutih (Irianti et al., 2018).

Menurut Upik (2016) yang dikutip oleh (Sulaiman et al., 2020), penggunaan merkuri dalam kosmetik masih berlangsung dan bahkan semakin banyak dipasarkan di toko-toko kosmetik maupun di pasar tradisional atau pasar modern. Tidak hanya krim pemutih yang digunakan oleh siswa namun beredar video siswa yang menggunakan produk *make up* yang tidak terdaftar BPOM dan berpotensi membahayakan kesehatan kulit mereka. Siswa merupakan salah satu konsumen yang memakai produk kecantikan. Pada usia 16-18 tahun, siswa yang memasuki fase remaja membutuhkan pengakuan dari lingkungan sekitar sehingga mudah dipengaruhi oleh kegiatan yang dilakukan teman sebaya. Remaja yang dalam proses pencarian jati dirinya terpengaruh untuk mengikuti berbagai macam hal yang sedang tren di Indonesia, baik dari segi penampilan, gaya rambut, aksesoris dan lain-lain karena mereka ingin menunjukkan eksistensi diri di lingkungannya (Wardani & Anggadita, 2021). Perhatian terhadap tubuh terutama bagian wajah diamati oleh para remaja, dan didorong oleh rasa ketertarikan pada lawan jenis dan rasa disukai serta diterima oleh kawan sebaya. Akibatnya, mereka kerap merasa cemas dan merasa *insecure* jika ada yang kurang dari penampilannya dan akan menutupi kekurangannya dengan berbagai cara. Proses pencarian jati diri dan kondisi kejiwaan yang labil pada remaja membuat mereka cenderung mengambil jalan pintas tanpa memikirkan dampak negatifnya.

Hal ini menyoroti perlunya edukasi yang lebih baik mengenai keamanan produk kecantikan, serta pentingnya kesadaran akan dampak negatif dari penggunaan kosmetik ilegal di kalangan remaja guna mengurangi korban yang lainnya. Pengetahuan dalam Taksonomi Bloom merupakan hasil dari tahu seseorang setelah seseorang melakukan pengindraan terhadap objek tertentu (Efendi & Makhfudli, 2009). Pengetahuan manusia diperoleh melalui mata dan telinga dan didapatkan dengan cara mencari informasi atau pengalaman.

Siswa kelas XI Kecantikan dan Spa SMK Negeri 27 Jakarta sebagian besar menggunakan produk kecantikan sebagai bentuk upaya dalam merawat kulit. Salah satu kejuruan yang dimiliki SMK Negeri 27 yaitu Program Keahlian Kecantikan dan Spa, yang mempelajari konsentrasi keahlian kecantikan kulit dan rambut. Program Keahlian yang menjurus pada pengetahuan *skincare* terletak pada konsentrasi keahlian kecantikan kulit. Hasil observasi yang diperoleh dari beberapa siswa kelas XI SMK Negeri 27 Jakarta program Kecantikan dan Spa menunjukkan bahwa siswa menggunakan produk kecantikan. Beberapa siswa menggunakan produk kecantikan yang tidak terdaftar pada BPOM. Salah satu siswa mengaku pernah menggunakan krim pemutih yang mengandung merkuri. Temuan dari observasi ini mengindikasikan bahwa terdapat siswa yang masih menggunakan produk kecantikan yang berbahaya dan tidak terdaftar pada BPOM. Berdasarkan latar belakang tersebut penulis tertarik melakukan

penelitian yang bertujuan untuk mengetahui terdapat hubungan atau tidak tentang pengetahuan kandungan merkuri dengan keputusan pembelian produk kecantikan pada siswa kelas XI SMK Negeri 27 Jakarta.

### METODE

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif asosiatif menggunakan jenis penelitian korelasional. Penelitian korelasional digunakan untuk melihat hubungan antara dua variabel atau lebih. Pada penelitian ini, menjelaskan hubungan antar variabel yaitu pengetahuan kandungan merkuri (X) dan keputusan pembelian produk kecantikan (Y). Waktu penelitian dilakukan mulai dari November 2024 sampai dengan Juni 2025. Populasi dan sampel pada penelitian ini adalah siswa kelas XI Kecantikan dan Spa tahun ajaran 2024/2025 yang menggunakan produk kecantikan, berjumlah 66 siswa. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *total sampling*. Biasanya dilakukan karena jumlah populasi relatif kecil atau kurang dari 100.

Teknik pengumpulan data menggunakan data primer, dimana sumber data penelitian ini diperoleh secara langsung dari sumber asli. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner dan dilakukan secara *online*. Kuesioner dibuat menggunakan *Google Form*. Pengumpulan data dilakukan menggunakan skala *Guttman* yang terdiri dari 26 butir untuk variabel X dan skala *Likert* 22 butir untuk variabel Y. Pengolahan data yang dilakukan menggunakan aplikasi SPSS versi 27 *for windows*.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Total responden siswa kelas XI SMK Negeri 27 Jakarta program keahlian Kecantikan dan Spa berjumlah 66 siswa. Karakteristik yang diamati yaitu usia.

#### **Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

**Tabel 1.** Distribusi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persen
16 Tahun	3	4,5%
17 Tahun	52	78,8%
18 Tahun	11	16,7%
<b>Total</b>	<b>66</b>	<b>100%</b>

Mayoritas responden berusia 17 tahun sebanyak 52 siswa (78,8%), diikuti oleh 11 siswa (16,7%) berusia 18 tahun, dan 3 siswa (4,5%) berusia 16 tahun. Data tersebut dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden berdasarkan usia yang memiliki jumlah tertinggi adalah siswa yang berusia 17 tahun dengan jumlah sebanyak 52 siswa (78,8%). Siswa memiliki rentang umur 16-18 tahun. Pada usia tersebut, siswa yang memasuki fase remaja membutuhkan pengakuan dari lingkungan sekitar sehingga mudah dipengaruhi oleh kegiatan yang dilakukan teman sebaya. Remaja yang dalam proses pencarian jati dirinya terpengaruh untuk mengikuti berbagai macam hal yang sedang tren di Indonesia, baik dari segi penampilan, gaya rambut, aksesoris dan lain-lain karena mereka ingin menunjukkan eksistensi diri di lingkungannya (Wardani & Anggadita, 2021).

#### **Analisis Univariat**

Analisis univariat dilakukan pada masing-masing variabel yaitu pengetahuan kandungan merkuri dan keputusan pembelian produk kecantikan.

**Tabel 2.** Kategorisasi Pengetahuan Kandungan Merkuri Variabel X

Kategori	Interval Kelas	Frekuensi	Persen
Rendah	$X < 10,7$	10	15,2%
Sedang	$10,7 \leq X < 18,3$	48	72,7%
Tinggi	$18,3 \leq X$	8	12,1%
<b>Total</b>		<b>66</b>	<b>100%</b>

Kategorisasi pada variabel keputusan pembelian produk kecantikan (Y) memiliki tiga kategorisasi yaitu rendah, sedang, dan tinggi. Hasil pada data menunjukkan bahwa kategorisasi rendah berjumlah 10 siswa (15,2%), kategorisasi sedang berjumlah 48 siswa (72,7%), dan kategorisasi tinggi berjumlah 8

siswa (12,1%). Maka dapat disimpulkan bahwa kategorisasi variabel keputusan pembelian produk kecantikan termasuk dalam kategori sedang sebesar 72,7%.

Pengetahuan siswa mengenai kandungan merkuri dalam produk kecantikan berada pada kategori sedang dengan persentase 72,7%. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar siswa memiliki pemahaman dasar hingga menengah mengenai bahaya merkuri dalam kosmetik, namun belum sepenuhnya mampu mengembangkan pengetahuan tersebut ke arah pengolahan informasi yang lebih kompleks. Menurut Bazaruddin et al., dalam (Pratiwi et al., 2023) tingkat pendidikan sangat mempengaruhi kesehatan dalam memilih produk kecantikan. Jika dikaji melalui teori taksonomi Bloom (Umar, 2002), maka dapat disimpulkan bahwa sebagian siswa telah berada pada tahap pemahaman dan penerapan. Hal ini dikarenakan mereka tidak hanya mengetahui bahaya merkuri, tetapi juga mulai menghubungkan informasi tersebut dengan keputusan pembelian, seperti menghindari produk tidak berlabel resmi, mempertimbangkan rekomendasi yang kredibel, dan mengecek kandungan bahan sebelum membeli.

**Tabel 3.** Kategorisasi Keputusan Pembelian Variabel Y

Kategori	Interval Kelas	Frekuensi	Persen
Rendah	$X < 68$	22	<b>33,3%</b>
Sedang	$68 \leq X < 78$	29	<b>43,9%</b>
Tinggi	$78 \leq X$	15	<b>22,7%</b>
<b>Total</b>		<b>66</b>	<b>100%</b>

Kategorisasi pada variabel keputusan pembelian produk kecantikan (Y) memiliki tiga kategorisasi yaitu rendah, sedang, dan tinggi. Hasil pada data menunjukkan bahwa kategorisasi rendah berjumlah 22 siswa (33,3%), kategorisasi sedang berjumlah 29 siswa (43,9%), dan kategorisasi tinggi berjumlah 15 siswa (22,7%). Maka dapat disimpulkan bahwa kategorisasi variabel keputusan pembelian produk kecantikan termasuk dalam kategori sedang sebesar 43,9%.

Keputusan pembelian produk kecantikan pada siswa kelas XI SMK Negeri 27 Jakarta berada dalam kategori sedang dengan persentase 43,9%. Persentase ini menunjukkan, bahwa kesadaran siswa terhadap proses pengambilan keputusan pembelian sudah cukup baik meskipun belum sepenuhnya menunjukkan pertimbangan yang kompleks sebagaimana pada kategori tinggi. Kategori sedang ini dapat dimaknai bahwa siswa telah memiliki pengetahuan dasar dan kepekaan terhadap berbagai indikator sesuai dengan teori Kotler et al dalam (Wardhana, 2024) tentang faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, harga, merek, serta rekomendasi dari lingkungan sekitar. Faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian adalah iklan. Hal ini juga ditegaskan kembali oleh Kotler, Philip; Keller (2015) dalam (Santoso et al., 2020) bahwa efektivitas iklan dapat diukur dengan melihat dari sudut pandang dampak yang dihasilkan. Kesadaran ini kemungkinan besar didorong oleh kemudahan akses terhadap informasi melalui media sosial dan internet, yang memungkinkan siswa untuk memperoleh berbagai referensi tentang produk kecantikan dan tren kecantikan terkini.

#### **Analisis Bivariat**

**Tabel 4.** Hubungan Pengetahuan Kandungan Merkuri dengan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan pada Siswa Kelas XI SMK Negeri 27 Jakarta

	Pengetahuan Kandungan Merkuri	Keputusan Pembelian
<b>Pengetahuan Kandungan Merkuri</b>	<i>Pearson Correlation</i>	1
	Sig. (2-tailed)	-,045
	N	,718
<b>Keputusan Pembelian</b>	<i>Pearson Correlation</i>	66
	Sig. (2-tailed)	-,045
	N	,718
		66

Pengujian hipotesis pada uji korelasi, pengujian ini menggunakan metode *Pearson Moment* menghasilkan nilai *Pearson Correlation* sebesar -0,045 dan *p-value* sebesar 0,718. Berdasarkan ketentuan pedoman derajat hubungan, nilai korelasi -0,045 menunjukkan hubungan sangat lemah dan memiliki nilai hubungan variabel negatif antara variabel pengetahuan kandungan merkuri (X) dan

keputusan pembelian produk kecantikan (Y). Nilai *p-value* lebih besar dari taraf signifikan  $0,718 > 0,05$ , maka tidak berkorelasi. Menurut (Ahmad & Jaya, 2021) hubungan dua variabel dinyatakan negatif, bila nilai suatu variabel dinaikkan maka akan menurunkan nilai variabel yang lain, dan juga sebaliknya. Hal ini sesuai dengan penelitian milik (Susilawati et al., 2022) bahwa tingkat pengetahuan tidak berpengaruh terhadap sikap pemilihan kosmetik. Pengetahuan yang baik akan mempengaruhi pengambilan sikap yang benar, pengetahuan juga didasari oleh pengalaman dan sumber informasi yang didapat. Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima, artinya tidak ada hubungan antara pengetahuan kandungan merkuri dengan keputusan pembelian produk kecantikan pada siswa kelas XI SMK Negeri 27 Jakarta Kecantikan dan Spa.

### SIMPULAN

Pada uji korelasi tidak terdapat hubungan yang signifikan antara pengetahuan kandungan merkuri dengan keputusan pembelian produk kecantikan pada siswa kelas XI SMK Negeri 27 Jakarta program keahlian Kecantikan dan Spa. Hal itu disebabkan pada uji korelasi hubungan antara variabel X dan Y tergolong sangat lemah dan memiliki nilai hubungan variabel negatif dengan nilai korelasi sebesar  $-0,045$  dan nilai *p-value* lebih besar dari taraf signifikan adalah  $0,718 > 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima. Hasil ini memberikan pemahaman bahwa, tingkat pengetahuan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada siswa kelas XI SMK Negeri 27 Jakarta.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis berterima kasih kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi, khususnya keluarga dan teman-teman atas dukungan moral maupun materiil yang diberikan selama pelaksanaan penelitian. Penulis juga berterima kasih kepada pihak sekolah SMK Negeri 27 Jakarta yang telah memberikan izin dan kesempatan kepada penulis untuk melaksanakan penelitian serta seluruh siswa kelas XI KCS 1 dan 2 SMK Negeri 27 Jakarta, yang telah terlibat dan membantu dalam pengumpulan serta analisis data.

### REFERENSI

- Ahmad, A., & Jaya, I. (2021). *Biostatistik Statistik dalam Penelitian Kesehatan* (I). Prenada Media.
- Efendi, F., & Makhfudli. (2009). *Keperawatan Kesehatan Komunitas: Teori dan Praktik dalam Keperawatan* (Nursalam & M.Nurs (eds.); I). Salemba Medika.
- Irianti, T. T., Kuswandi, Nuranto, S., & Budiyatni, A. (2018). *Logam Berat dan Kesehatan. January 2017*.
- Latifah, F., & Iswari, R. (2013). *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik* (J. Djajadisastra (ed.); I). Gramedia Pustaka Utama.
- Lidyawati, Mardiana Akademi Farmasi YPPM Mandiri, R., & Aceh, B. (2022). Penyuluhan tentang Bahaya Merkuri yang Terkandung dalam. *Jurnal Mitra Pengabdian Farmasi*, 1(2), 44.
- Pratiwi, N., Asrina, A., & Hasan, C. (2023). Hubungan Pengetahuan dengan Pemilihan Skincare Pada Remaja Putri di SMPN 1 Awangpone. *Window of Public Health Journal*, 4(4), 630–637. <https://doi.org/10.33096/woph.v4i4.1185>
- Santoso, R., Erstiawan, M. S., & Kusworo, A. Y. (2020). Inovasi Produk, Kreatifitas Iklan Dan Brand Trust Mendorong Keputusan Pembelian. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 5(2), 133–145. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v5i2.14369>
- Sulaiman, R., Umboh, J. M. L., Maddusa, S., Kesehatan, F., Universitas, M., Ratulangi, S., & Abstrak, M. (2020). Analisis Kandungan Merkuri pada Kosmetik Pemutih Wajah di Pasar Karombasan Kota Manado. *Jurnal KESMAS*, 9(5).
- Susilawati, M., Bayani, F., Apriani, L., & Wahyuni, I. (2022). Hubungan Tingkat Pengetahuan Pelajar SMKN 1 Janapria Terhadap Sikap Pemilihan dan Penggunaan Kosmetik Pemutih Kulit. *Empiricism Journal*, 3(2), 283–287. <https://doi.org/10.36312/ej.v3i2.1064>
- Tilaar, M., & Herliany, D. R. (1999). *Kecantikan Perempuan Timur* (D. R. Herliany (ed.); I). IndonesiaTera.
- Umar, H. (2002). *Evaluasi Kinerja Perusahaan* (Sukoco (ed.); I). Indonesia: Gramedia Pustaka Utama.
- Wardani, L. M. I., & Anggadita, R. (2021). *Konsep Diri dan Konformitas pada Perilaku Konsumtif*

*Remaja* (I). Penerbit NEM.

Wardhana, A. (2024). *Consumer Behavior In The Digital Era 4.0 – Edisi Indonesia* (M. Pradana (ed.); Issue August). Eureka Media Aksara.