

Hubungan Pengetahuan Kandungan Merkuri dengan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan pada Siswa Kelas XI SMK X

Mutiah Azizah^{1*}, Sri Irtawidjajanti², Neneng Siti Silfi Ambarwati³

^{1,2,3}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: mutiaazizah23@gmail.com

*Corresponding Author



<https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2157>

ARTICLE INFO

Article history

Received: 16 June 2025

Revised: 20 July 2025

Accepted: 7 August 2025

Kata Kunci

Pengetahuan Merkuri, Produk Kecantikan, Keputusan Pembelian, Siswa SMK

Keywords

Mercury Knowledge, Beauty Products, Purchase Decision, Vocational Students



ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan antara pengetahuan kandungan merkuri dengan keputusan pembelian produk kecantikan pada siswa kelas XI SMK X. Populasi dan sampel pada penelitian ini adalah siswa kelas XI Program Kecantikan dan Spa SMK X 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 tinggi (68,2%) dan keputusan pembelian produk kecantikan pada kategori sedang (43,9%). Uji korelasi *Pearson* menghasilkan nilai korelasi sebesar 0,185 dengan signifikan 0,136 ($p > 0,05$), 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 iklan dengan harga murah, tren, serta pengaruh teman sebaya.

This study aims to examine the relationship between knowledge of mercury content and purchasing decisions for beauty products among 11th-grade students at SMK X. The population and sample for this study consisted of 66 students in the Beauty and Spa Program at SMK X for the 2024/2025 academic year who use beauty products. The method used was quantitative associative with total sampling technique. Data were collected through an online questionnaire using the Guttman scale for the knowledge variable and the Likert scale for the purchasing decision variable. The results of the study indicate that students' knowledge of mercury content is in the high category (68.2%) and their purchasing decisions for beauty products are in the moderate category (43.9%). The Pearson correlation test yielded a correlation value of 0.185 with significance of 0.136 ($p > 0.05$), indicating no significant relationship between knowledge of mercury content and purchasing decisions. This finding suggests that students' purchasing decisions are more influenced by other factors such as advertisements with low prices, trends, and peer influence.



This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

How to Cite Mutiah Azizah, et al (2025) Hubungan Pengetahuan Kandungan Merkuri dengan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan pada Siswa Kelas XI SMK X
4(1), 3585-3590 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2157>

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman, produk kecantikan atau kosmetik menjadi kebutuhan primer bagi sebagian kaum perempuan. 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 dan kosmetik dekoratif yang efeknya mendalam yang biasanya dalam waktu lama baru luntur seperti pemutih kulit (Nurrosyidah & Hidayah, 2022).

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. Menurut Fitri et al., (2024) pengetahuan adalah sesuatu yang diketahui oleh seseorang. Pengetahuan manusia diperoleh melalui mata dan telinga dan didapatkan dengan cara mencari informasi atau pengalaman.

Siswa kelas XI Kecantikan dan Spa SMK X sebagian besar menggunakan produk kecantikan sebagai bentuk upaya dalam merawat kulit. Salah satu kejuruan yang dimiliki SMK X yaitu Program Keahlian Kecantikan dan Spa, yang mempelajari konsentrasi keahlian kecantikan kulit dan rambut. Program Keahlian yang menjurus pada pengetahuan produk kecantikan kulit terletak pada konsentrasi keahlian kecantikan kulit. Hasil observasi yang diperoleh dari beberapa siswa kelas XI SMK X 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 X.

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 Juli 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 X 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%
Total	66	100%

Sumber: Diolah menggunakan SPSS 27 (2025)

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	$X < 13$	5	7,6%
Sedang	$13 \leq X < 19$	16	24,2%
Tinggi	$19 \leq X$	45	68,2%
Total		66	100%

Sumber: Diolah menggunakan SPSS 27 (2025)

Kategorisasi pada variabel pengetahuan kandungan merkuri (X) memiliki tiga kategorisasi yaitu rendah, sedang, dan tinggi. Hasil pada data menunjukkan bahwa kategorisasi rendah berjumlah 5 siswa (7,6%), kategorisasi sedang berjumlah 16 siswa (24,2%), dan kategorisasi tinggi berjumlah 45 siswa (68,2%). Maka dapat disimpulkan bahwa kategorisasi variabel pengetahuan kandungan merkuri termasuk dalam kategori tinggi sebesar sebesar 68,2%.

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 Revisian oleh Anderson (Sagala, 2023), maka dapat disimpulkan bahwa sebagian siswa telah berada pada tahap menganalisis.

Tabel 3. Kategorisasi Keputusan Pembelian Variabel Y

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

Sumber: Diolah menggunakan SPSS 27 (2025)

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 X 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 membentuk keputusan pembelian, seperti kualitas produk, harga, serta merek.

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. Tidak hanya faktor iklan, adapun faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu rekomendasi dari teman sebaya. Menurut Sudaryanto et al., (2024) siswa seringkali terpengaruh oleh teman sebayanya dalam memilih produk kecantikan. Mengingat siswa berada di fase remaja, yang dimana dalam tahap pencarian jati diri dan sangat rentan terpengaruh.

Analisis Bivariat

Tabel 4. Hubungan Pengetahuan Kandungan Merkuri dengan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan pada Siswa Kelas XI SMK X

		Pengetahuan Kandungan Merkuri	Keputusan Pembelian
Pengetahuan Kandungan Merkuri	<i>Pearson Correlation</i>	1	,185
	Sig. (2-tailed)		,136
	N	66	66
Keputusan Pembelian	<i>Pearson Correlation</i>	,185	1
	Sig. (2-tailed)	,136	
	N	66	66

Pengujian hipotesis pada uji korelasi, pengujian ini menggunakan metode *Pearson Moment* menghasilkan nilai *Pearson Correlation* sebesar 0,185 dan *p-value* sebesar 0,136. Berdasarkan ketentuan pedoman derajat hubungan, nilai korelasi 0,185 menunjukkan hubungan sangat rendah dan memiliki nilai hubungan variabel positif antara variabel pengetahuan kandungan merkuri (X) dan keputusan pembelian produk kecantikan (Y). Nilai *p-value* lebih besar dari taraf signifikan 0,136 > 0,05, maka tidak berkorelasi. Hal ini sesuai dengan penelitian milik (Susilawati et al., 2022) bahwa tingkat pengetahuan tidak berpengaruh terhadap sikap pemilihan kosmetik. Temuan ini mengindikasikan bahwa

keputusan pembelian siswa lebih banyak dipengaruhi oleh faktor lain seperti iklan dengan harga murah, bukan semata-mata karena tingkat pengetahuan tentang kandungan merkuri. Menurut Stephen et al., (2020) iklan yang dapat diterima konsumen akan menciptakan ketertarikan sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak dan H_0 diterima, artinya tidak ada hubungan antara pengetahuan kandungan merkuri dengan keputusan pembelian produk kecantikan pada siswa kelas XI SMK X program 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 X program keahlian Kecantikan dan Spa. Hal itu disebabkan pada uji korelasi hubungan antara variabel X dan Y tergolong sangat rendah dan memiliki nilai hubungan variabel positif dengan nilai korelasi sebesar 0,185 dan nilai *p-value* lebih besar dari taraf signifikan adalah $0,136 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak dan H_0 diterima. Hasil ini memberikan pemahaman bahwa, tingkat pengetahuan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan. Pengetahuan tentang merkuri belum tentu menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian produk kecantikan oleh siswa SMK. Penelitian ini justru menegaskan bahwa dalam dunia remaja, faktor sosial dan tren lebih dominan dibandingkan rasionalitas berbasis pengetahuan.

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 X yang telah memberikan izin dan kesempatan kepada penulis untuk melaksanakan penelitian serta seluruh siswa kelas XI KCS 1 dan 2 SMK X, yang telah terlibat dan membantu dalam pengumpulan serta analisis data.

REFERENSI

- Fitri, A., Fitriani, D., & Putri, G. S. (2024). Integrasi Ilmu Pengetahuan dan Agama sebagai Islamisasi Ilmu Pengetahuan dalam Sistem Pendidikan di Sekolah. *Jurnal Basicedu*, 8(2), 1224–1234. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v8i2.7311>
- Irianti, T. T., Kuswandi, Nuranto, S., & Budiayati, A. (2018). *Logam Berat dan Kesehatan*. January 2017.
- Lidyawati, Mardiana Akademi Farmasi YPPM Mandiri, R., & Aceh, B. (2022). Penyuluhan tentang Bahaya Merkuri yang Terkandung dalam. *Jurnal Mitra Pengabdian Farmasi*, 1(2), 44.
- Nurrosyidah, I. H., & Hidayah, R. (2022). *Buku Ajar Kosmetologi* (K. Ummatin (ed.)). Jakad Media Publishing.
- 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>
- Sagala, G. H. (2023). *Konsep Belajar Dan Pembelajaran Suatu Ulasan Teoretis dan Empiris* (I). Prenada Media.
- 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>
- Stephen, A., Canthika, A., Subrata, D., & Veronika, D. (2020). Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Indonesian Business Review*, 2(2), 233–248. <https://doi.org/10.21632/ibr.2.2.233-248>
- Sudaryanto, Subagio, N. A., Hanim, A., & Utami, W. (2024). *Consumer Behavior Gen Z*. Universitas Ciputra.
- 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>
- 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.