

INTISARI

Pemakaian produk kecantikan terkhusus perawatan kulit telah menjadi suatu hal yang lazim dilakukan masyarakat dalam satu dekade terakhir ini. Pesatnya pertumbuhan industri produk kosmetik menyebabkan semakin riuhnya klaim terhadap produk yang menyebabkan kebingungan konsumen. Seiring dengan perkembangan zaman dan semakin pesatnya teknologi, kini konsumen telah lebih paham zat aktif apa saja yang terkandung dalam produk perawatan kulit yang akan mereka beli serta klaim manfaatnya. Label kandungan zat aktif dan manfaatnya biasanya tercantum pada kemasan produk sebagai salah satu upaya agar produk tersebut dipilih oleh konsumen yang memiliki permasalahan kulit yang sesuai. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui gambaran pengalaman pembelian produk serum wajah pada mahasiswa Diploma atau Strata-1 di Perguruan Tinggi Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, dan mengetahui pengaruh dari label kandungan zat aktif dan klaim manfaat yang tertera pada kemasan produk serum wajah terhadap keputusan pembelian konsumen.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang menggunakan metode penelitian deskriptif dan asosiatif, menggunakan rancangan *cross-sectional*. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*. Variabel independen pada penelitian ini yaitu label kandungan zat aktif dan label klaim manfaat pada kemasan produk serum wajah sedangkan variabel dependennya yaitu keputusan pembelian. Instrumen dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner berbasis daring yang kemudian disebarakan kepada 131 responden yang pernah melakukan pembelian produk serum wajah. Data dianalisis secara deskriptif serta dilakukan uji hipotesis menggunakan uji f, uji t, dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden membeli serum wajah sebulan sekali, membeli serum wajah di *e-commerce*, paling banyak memilih kandungan *niacinamide* dan klaim manfaat mencerahkan kulit untuk serum wajah yang mereka beli, dan mendapatkan informasi mengenai kandungan dan klaim manfaat dari iklan atau promosi oleh *brand influencer*. Label kandungan zat aktif berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk serum wajah dengan koefisien regresi 0,237, label klaim manfaat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian serum wajah dengan koefisien regresi 0,486. Label kandungan zat aktif dengan klaim manfaat pada produk serum wajah secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Label kandungan zat aktif dan klaim manfaat pada produk serum wajah akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: kandungan zat aktif, klaim manfaat, serum wajah, keputusan pembelian

ABSTRACT

The use of beauty products, especially for skincare, has become a common practice in society over the past decade. The rapid growth of the cosmetic product industry has led to an increasing number of claims about products, causing confusion among consumers. With the development of time and advancing technology, consumers now have a better understanding of the active ingredients contained in the skin care products they purchase, as well as their claimed benefits. Information about the active ingredients and their benefits is usually listed on the product packaging as an effort to attract consumers facing specific skin issues. The purpose of this research is to understand the buying experience of facial serum products among diploma or undergraduate students in higher education institutions in the Special Region of Yogyakarta. Additionally, the study aims to determine the influence of the labeling of active ingredients and claimed benefits on the packaging of facial serum products on consumer purchasing decisions.

This research is a quantitative study using descriptive and associative research methods with a cross-sectional design. The sampling technique used in this study is non-probability sampling. The independent variables in this study are the labels of active ingredients and claimed benefits on the packaging of facial serum products, while the dependent variable is the purchasing decision. The instrument used in this research is an online-based questionnaire distributed to 131 respondents who have purchased facial serum products. Data were analyzed descriptively, and hypothesis testing was conducted using the F-test, t-test, and coefficient of determination.

The results of this research indicate that majority of respondents purchase facial serum once a month, buy them through e-commerce platforms, mostly prefer products containing niacinamide, and choose products with claims of brightening the skin. They obtain information about the ingredients and claimed benefits from advertisements or promotions by brand influencers. The active ingredient label significantly influenced the decision to purchase facial serum products with a regression coefficient of 0.237, the benefit claim label significantly influenced the decision to purchase facial serum with a regression coefficient of 0.486. The active ingredient label with benefit claims on facial serum products simultaneously has a significant influence on purchasing decisions. Active ingredient labels and benefit claims on facial serum products will increase consumer purchasing decisions.

Keywords: *active ingredient, claimed benefit, facial serum, purchase decision*