

## INTISARI

*Lip balm* adalah formulasi yang diaplikasikan pada bibir untuk mencegah kekeringan dan melindungi bibir dari faktor lingkungan yang merugikan, salah satunya adalah paparan radiasi *ultraviolet* (UV) matahari. Fotoproteksi sangat penting bagi manusia yang sering melakukan aktivitas di luar ruangan, salah satunya adalah mahasiswa. Salah satu bentuk fotoproteksi adalah penggunaan *lip balm* dengan *Sun Protection Factor* (SPF). Berbagai macam merek produk kosmetik *lip balm* ber-SPF mulai bermunculan dari industri kosmetik Indonesia (lokal) maupun impor. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui merek-merek *lip balm* ber-SPF yang digunakan oleh responden dan gambaran penerapan konsep atribut keputusan produk (*product decisions*) seperti fitur (*features*), kemasan (*packaging*), penjenamaan (*branding*), dan pelabelan (*labelling*) terhadap keputusan pembelian kosmetik *lip balm* ber-SPF.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode *cross-sectional* dengan pengambilan sampel secara *purposive sampling* dengan kriteria inklusi dan eksklusif pada populasi Mahasiswa Fakultas Farmasi Universitas Gadjah Mada. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui survei dengan kuesioner yang disebar secara daring kepada Mahasiswa Fakultas Farmasi Universitas Gadjah Mada. Data dianalisis dengan cara analisis statistik deskriptif.

Responden berjumlah 217, berasal dari mahasiswa aktif Fakultas Farmasi Universitas Gadjah Mada periode Februari-April 2024 yang menggunakan *lip balm* ber-SPF. Didapatkan 3 persentase merek kosmetik *lip balm* ber-SPF teratas yang digunakan oleh responden, yaitu A (49,77%), B (15,21%), dan C (8,76%). Hasil penelitian mengenai gambaran penerapan konsep atribut keputusan produk (*product decisions*) terhadap keputusan pembelian kosmetik *lip balm* ber-SPF, yaitu dari responden yang mengisi kuesioner dari skala 1 hingga 4, didapatkan hasil bahwa parameter variabel “fitur (*features*)” dengan poin tertinggi ( $3,19 \pm 0,82$ ) yaitu produk memiliki warna yang diinginkan oleh responden, selanjutnya parameter variabel “kemasan (*packaging*)” dengan poin tertinggi ( $3,77 \pm 0,43$ ) yaitu produk mudah disimpan dan dibawa ke mana saja, parameter variabel “penjenamaan (*branding*)” dengan poin tertinggi ( $3,49 \pm 0,62$ ) yaitu popularitas merek, parameter variabel “pelabelan (*labelling*)” dengan poin tertinggi ( $3,54 \pm 0,57$ ) yaitu indikasi tanggal kedaluwarsa.

**Kata kunci:** *lip balm*, SPF, atribut keputusan produk (*product decisions*), keputusan pembelian

## **ABSTRACT**

*Lip balm is a formulation that is applied to the lips to prevent dryness and protect the lips from adverse environmental factors, one of which is exposure to the sun's ultraviolet (UV) radiation. Photoprotection is very important for people who often do outdoor activities, one of which is students. One form of photoprotection is the use of lip balm with Sun Protection Factor (SPF). Various brands of lip balm cosmetic products with SPF are starting to emerge from the Indonesian (local) and imported cosmetics industry. The aim of this research is to determine the brands of lip balm with SPF used by respondents and to describe the application of the concept of product decision attributes such as features, packaging, branding and labeling on the decision to purchase cosmetic lip balm with SPF.*

*The research method used was a cross-sectional method with purposive sampling with inclusion and exclusion criteria in the population of Pharmacy Students, Universitas Gadjah Mada. The data used in this research is primary data obtained through a survey with a questionnaire that was distributed boldly to students at the Faculty of Pharmacy, Universitas Gadjah Mada. Data were analyzed using descriptive statistical analysis.*

*The number of respondents was 217, coming from active students at the Faculty of Pharmacy, Universitas Gadjah Mada for the period February-April 2024 who used lip balm with SPF. It was found that the top 3 percentages of lip balm cosmetic brands with SPF used by respondents were A (49.77%), B (15.21%), and C (8.76%). The results of the research regarding the description of the application of the concept of product decision attributes to the decision to purchase cosmetic lip balm with SPF, namely from respondents who filled out a questionnaire on a scale of 1 to 4, showed that the parameter variable "features" with the highest points ( $3.19 \pm 0.82$ ) namely the product has the color desired by the respondent, next is the parameter variable "packaging (packaging)" with the highest points ( $3.77 \pm 0.43$ ) namely the product is easy to store and carry anywhere, the parameter variable "branding" with the highest points ( $3.49 \pm 0.62$ ), namely brand popularity, the variable parameter "labelling" with the highest points ( $3.54 \pm 0.57$ ), namely the expiration date indication.*

**Keywords: lip balm, SPF, product decision attributes, purchasing decisions**