

INTISARI

Industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir mengakibatkan peningkatan jumlah dan variasi iklan kosmetik di berbagai media. Sering kali iklan tersebut tidak sesuai dengan regulasi yang sudah ditetapkan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Sementara itu, banyak mahasiswa belum mampu mengevaluasi kebenaran informasi yang mereka terima. Ketidaktahuan terhadap regulasi mengakibatkan pola pembelian konsumen yang cenderung menerima segala bentuk informasi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran tingkat pengetahuan mahasiswa mengenai regulasi kosmetik terhadap keputusan pembelian produk kosmetik.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner dengan rancangan studi *cross-sectional*. Penyebaran kuesioner menggunakan *g-form* kepada mahasiswa Diploma dan S1 di Daerah Istimewa Yogyakarta melalui media sosial. Kuesioner terdiri 21 pertanyaan yang terbagi menjadi empat bagian, yaitu *informed consent*, sosiodemografi responden dan pengalaman pembelian, tingkat pengetahuan mengenai regulasi iklan kosmetik, dan keputusan pembelian. Kemudian, data yang didapatkan dianalisis secara deskriptif dan regresi linear berganda.

Hasil penelitian pada 127 responden menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan mahasiswa masih tergolong rendah (72,44%), terutama pada beberapa aspek regulasi, seperti bahasa (77,17%), pemeran iklan (65,35%), testimoni dan rekomendasi (76,38%), serta klaim kosmetik (86,61%). Sementara itu, keputusan pembelian skincare berada pada kategori cukup sebesar 40,95%. Variabel tingkat pengetahuan mengenai regulasi bahasa, norma, pemeran iklan, testimoni, dan klaim kosmetik tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} berturut-turut sebesar -0,015; 1,800; 1,813; 0,665; 0,474 (t_{hitung} kurang dari t_{tabel}). Sementara itu, secara simultan kelima variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* (F_{hitung} 2,459). Namun, Hanya 9,2% variasi keputusan pembelian dipengaruhi oleh pengetahuan iklan kosmetik, sementara 90,8% dipengaruhi faktor lain seperti harga, kualitas, dan ulasan konsumen. Hasil ini dapat menjadi dasar bagi pemerintah untuk meningkatkan edukasi masyarakat tentang regulasi iklan kosmetik sehingga konsumen lebih cermat dalam menilai informasi yang disampaikan dalam iklan.

Kata kunci: iklan kosmetik, pengetahuan konsumen, keputusan pembelian, regulasi iklan

ABSTRACT

The cosmetic industry in Indonesia has experienced rapid growth in recent years, leading to an increase in the number and variety of cosmetic advertisements across various media platforms. However, many of these advertisements do not comply with the regulations established by the Indonesian Food and Drug Authority (BPOM). At the same time, university students often lack the ability to critically evaluate the validity of the information presented in these advertisements. This lack of knowledge regarding advertising regulations contributes to a consumer behavior pattern in which individuals tend to accept all information uncritically. Therefore, this study aims to examine the level of students' knowledge regarding cosmetic advertising regulations and its influence on their purchasing decisions.

This research employed a descriptive and associative quantitative method with a cross-sectional study design. Data were collected through a survey using a structured questionnaire distributed via Google Forms to Diploma and Bachelor students in the Special Region of Yogyakarta through social media. The questionnaire comprised 21 items divided into four sections: informed consent, respondent demographics and purchasing experience, knowledge of advertising regulations, and purchasing decisions. The data were analyzed using descriptive statistics and multiple linear regression.

The findings from 127 respondents indicate that students' knowledge remains relatively low (72.44%), especially in several aspects of the regulation, including language (77.17%), advertising models (65.35%), testimonials and recommendations (76.38%), and cosmetic claims (86.61%). Meanwhile, purchasing decisions fell into the moderate category at 40.95%. Partially, none of the variables had a significant influence on purchasing decisions (t -values: -0.015; 1.800; 1.813; 0.665; 0.474; t lower than t -table). However, simultaneously, the five variables had a collective influence (F -value = 2.459), with knowledge of advertising regulations contributing only 9.2% to purchasing decisions. The remaining 90.8% was influenced by other factors, such as price, product quality, and customer reviews. These results suggest the need for government-led educational initiatives to enhance public awareness of cosmetic advertising regulations and promote more informed consumer behavior.

Keywords: *cosmetic advertising, consumer knowledge, purchase decision, advertising regulation*