

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Penggunaan Kosmetik Antipenuaan pada Mahasiswa Universitas Tadulako di Kota Palu

¹Lia Betha Wijayanti

¹Jurusan Farmasi, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Tadulako

Email : ¹liabeta8@gmail.com

ABSTRAK

Banyak mahasiswa yang menggunakan kosmetik antipenuaan, pergeseran tren terjadi dimana generasi muda lebih terbuka terhadap penggunaan kosmetik antipenuaan. Wanita yang berada pada usia 15-45 tahun lebih sadar akan penampilan mereka. Keputusan perilaku penggunaan kosmetik antipenuaan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian kosmetik antipenuaan dikalangan mahasiswa Universitas Tadulako di Kota Palu. Metode analisis data dilakukan dengan metode Regresi Linear Berganda dengan jumlah responden sebanyak 303 orang. Dengan metode pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu random sampling dengan menyebarkan kuesioner melalui platform google form dengan jumlah sampel sebanyak 395 responden. Hasil dari pengolahan data dengan 3 variabel X yaitu pengetahuan, harga, dan usia, untuk melihat apakah ada pengaruh dari perilaku (Y) penggunaan kosmetik antipenuaan pada mahasiswa. Variabel pengetahuan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku penggunaan kosmetik antipenuaan. Sedangkan variabel harga dan usia memiliki pengaruh terhadap perilaku penggunaan kosmetik antipenuaan. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial perilaku penggunaan kosmetik antipenuaan dipengaruhi oleh faktor harga dan usia.

Kata Kunci

Kosmetik Antipenuaan, Perilaku, Mahasiswa

ABSTRACT

Many students use antiaging cosmetics, a trend shift occurs where the younger generation is more open to use antiaging cosmetics. Women who are 15-45 years of age are more aware of this their appearance. Behavioral decisions on the use of antiaging cosmetics can be influenced by various factors. The purpose of this study is to determine what factors course that affects the purchase of anti-aging cosmetics among students Tadulako University in Palu City. The method of data analysis was carried out by methods Multiple Linear Regression with the number of respondents as many as 303 people. With The sampling method in this research is random sampling with distributing questionnaires through the google form platform. The results of data processing with 3 (X) variables, namely knowledge, price, and age, to see if any the influence of the behavior (Y) of the use of antiaging cosmetics on students. Knowledge does not have a significant effect on the behavior of using antiaging cosmetics. Price and age has an influence on the behavior of using antiaging cosmetics. It can be concluded that partially the behavior of using antiaging cosmetics influenced by price and age factors.

Key Words

Antiaging Cosmetics, Behavior, College Student

Recieved : 25 April 2021
Revised : 20 Mei 2021
Accepted : 30 Juni 2021

Correspondence* : Lia Betha Wijayanti, Jurusan Farmasi, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Tadulako, liabeta8@gmail.com

PENDAHULUAN

Saat ini industri kosmetik di Indonesia terus mengalami peningkatan. Pada tahun 2017 pertumbuhannya mencapai 6,35%, dan tahun 2018 pertumbuhannya naik menjadi 7,36% dan akan ditargetkan terus meningkat mencapai 9% pada tahun ini. Diketahui bahwa sebanyak 60% konsumen Indonesia menginginkan perubahan secara instan dari produk kecantikan dan disaat yang sama, produk kecantikan harus wajib mengandung bahan-bahan alami, terutama tumbuhan.¹

Pada saat ini industri kosmetik domestik baru yang memenuhi sebesar 25% *marketshare* di Indonesia. Walaupun demikian diklaim berkhasiat cepat, produk bioteknologi ini terbuat dari *Hyaluronic acid +Algae*, sejenis rumput laut dan sekulen *Agave Tequilana*. Dimana Hyaluronic acid + algae berfungsi untuk melembabkan kulit bagi kulit yang kering. Bahan aktifnya mampu mengurangi tanda-tanda penuaan seperti garis halus dan kerutan wajah hanya memakan waktu 5 menit setelah pemakaian pada kulit dengan menghidrasi kulit dan memperbaiki elastisitas kulit. Dari hal tersebut dapat diketahui bahwa bahan ini bisa melembabkan kulit dalam 5 menit sebelum beraktivitas diluar ruangan. Multicare yang telah kini berusia 31 tahun sudah menerapkan konsep dagang dimana telah bekerjasama dengan Konimex Grup, perubahan industri farmasi yang masuk dalam top 75 Indonesia *Living Legend Companies* versi majalah SWA Agustus 2019.¹

Produk antipenuaan memang pada dasarnya lebih berfokus pada wanita paruh baya. Namun seiring dengan pergeseran trend terjadi dimana generasi muda lebih terbuka terhadap penggunaan produk kosmetik anti aging sebagaimana dianggap generasi tua. Wanita dengan rentang usia 15-45 tahun ingin tampil lebih menarik dan lebih sadar akan penampilannya. Selain itu, kaum muda dewasa menyukai pengalaman baru dan lebih berpikiran terbuka terhadap inovasi industri kosmetik. Dukungan empiris menegaskan bahwa citra merek memang mempengaruhi kepuasan, yang pada akhirnya mengarah pada loyalitas dalam perilaku pembelian. Namun, pengaruh berbagai atribut terhadap perilaku pembelian memerlukan validasi yang lebih lengkap, karena beberapa hasil yang bertentangan dapat diamati dalam literatur yang ada.² Akan tetapi, berdasarkan hasil penelitian lain didapati adanya beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang dalam perilaku pembelian seperti citra merek, dimana semakin banyak influencer yang menggunakan merek tersebut maka akan ada kepuasan tersebut dalam menggunakan merek tersebut.² Proses penuaan merupakan proses fisiologis yang dapat terjadi pada semua makhluk hidup. Proses penuaan meliputi seluruh organ didalam tubuh termasuk organ kulit manusia yang merupakan organ kompleks dan dinamis yang dapat menunjukkan salah satu tanda dari penuaan, dimana proses tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor. Penuaan kulit merupakan hal yang akan dialami oleh setiap orang dan merupakan

kombinasi dari penuaan instrinsik serta penuaan ekstrinsik yang terjadi secara bersamaan. Penuaan intrinsik dipengaruhi genetik, berhubungan dengan usia kronologis, dan sebagian besar tidak dapat dihindari.

Paparan sinar UV merupakan faktor penyebab paling utama, menghasilkan *UV-induced oxygen free radical* yang akan mencetuskan rangkaian kejadian molekuler, kemudian mengeluarkan *collagen-degrading enzymes* sehingga secara klinis memberikan gambaran struktur kulit yang kasar, atrofi, keriput halus dan kasar, serta diskromia.³ Hal tersebut dapat dicegah dengan menggunakan suncreen atau tabir surya. Dimana tabir surya bekerja dengan cara menyerap dan menghalangi sinar ultraviolet, mencegah kulit terbakar, dan perubahan pigmen. Perlindungan tabir surya di lihat dari SPF. SPF didefinisikan sebagai rasio minimal erythema dose (MED) dengan penyinaran antara kulit yang diberikan tabir surya dan kulit yang tidak diberikan tabir surya.⁴ Namun, untuk menghindari penuaan dini, mereka menggunakan krim antipenuaan yang berfungsi untuk menghilangkan flek hitam, kerutan bahkan *hiperpigmentasi* pada kulit wajah yang menyebabkan mengurangi daya tarik seseorang. *Hiperpigmentasi* adalah bercak kecoklatan yang timbul di area wajah.

Hiperpigmentasi disebabkan oleh perubahan melanin pada kulit. Melanin merupakan pigmen alami yang memberikan warna alami pada kulit, melanin adalah pigmen yang utama yang menentukan warna kulit yang disintesis di melanosom. Sedangkan melasma merupakan suatu kelainan pigmentasi yang diakibatkan oleh peningkatan jumlah melanin dalam epidermis atau dermis yang berupa bercak abu-abu, coklat, *irreguler* yang biasa ditemukan di wajah atau leher.⁵

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku mahasiswa dalam memilih produk kosmetik yang mereka gunakan yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor individu dan faktor psikologis. Faktor yang mempengaruhi perilaku dalam pembelian produk kosmetik adalah faktor budaya yang paling berpengaruh besar dan mendalam pada perilaku konsumen, faktor sosial juga dipengaruhi oleh kelompok kecil dari pembeli, media sosial, keluarga, jabatan dan status sosial.⁶ Kemudian faktor pribadi dipengaruhi oleh karakter individu itu sendiri ataupun pekerjaan, usia dan siklus hidup, kependudukan, situasi prekonomian, gaya hidup, serta kepribadian dan sikap individu, dan faktor psikologi juga mempengaruhi pembelian suatu produk karena adanya daya tarik dari psikologis seseorang. Ada dua faktor yang mempengaruhi minat beli terhadap kosmetik antipenuaan yaitu faktor internal (keyakinan, keluarga, pengetahuan, sikap, pembelajaran, motivasi keterlibatan, dan gaya hidup) dan eksternal (budaya, pemasaran usaha, dan kelas sosial).⁷ Dari kedua faktor keyakinan dan pengetahuan merupakan faktor yang paling mendominasi hasil dari penelitian tersebut karena tanpa keyakinan dan pengetahuan pembeli

produk kosmetik antipenuaan. Sedangkan dari faktor eksternal menunjukkan bahwa faktor harga merupakan faktor yang mendominasi hasil penelitian ini.⁷

Faktor internal (keyakinan, keluarga dan pengetahuan) dan eksternal (budaya, harga dan pekerjaan) merupakan faktor yang paling mempengaruhi minat beli. Dari kedua faktor tersebut faktor internal yang paling berpengaruh adalah keyakinan dan pengetahuan. Sedangkan dari faktor eksternal menunjukkan bahwa faktor harga merupakan faktor yang paling berpengaruh dari hasil penelitian ini, karena harga berpengaruh terhadap keunggulan produk seperti adanya label halal ataupun yang sudah terdaftar di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM).⁸

Dalam penelitian sebelumnya bahwa faktor kualitas produk unggulan memainkan peran kunci dibandingkan faktor lainnya. Dimana apabila bahan yang digunakan dalam kosmetik semakin mahal, maka kualitas produk juga semakin baik. Terdapat 41% mahasiswa yang memakai kosmetik antipenuaan dengan pendapatan yang kurang dari 2 juta dalam sebulan. Penggunaan kosmetik antipenuaan merupakan bagian dari kehidupan mereka untuk mempercantik diri, dan mereka sadar bahwa kosmetik yang terbaik adalah kosmetik yang memiliki *influencer* yang berpengaruh.² Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh (Kristina dan Kuswayuningsih, 2020) hubungan antara faktor sosiodemografi dan faktor pasar dengan perilaku pembelian produk anti aging mendapatkan nilai purchase behavior OR (Confidence Interval) yaitu 2.13 (1.87-2.39).²

Oleh sebab itu, berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas maka penulis akan melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang paling berpengaruh pada perilaku penggunaan kosmetik antipenuaan di kalangan mahasiswa di Universitas Tadulako.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu studi *cross-sectional* (potong lintang) yang merupakan bentuk studi secara *observasional* (non-eksperimental) dengan nomor komisi etik yaitu 9010/UN 28.1.30/KL/2020 di Universitas Tadulako. Populasi dari penelitian ini yaitu *Non-probability sampling*, dimana tidak memberikan peluang bagi responden yang tidak sesuai dengan kriteria inklusi. Responden pada penelitian kali ini merupakan mahasiswa yang aktif berkuliah di Universitas Tadulako. Sampel pada penelitian ini berjumlah 303 responden. Cara pengambilan data pada penelitian ini menggunakan kuisisioner yang disebar melalui grup angkatan maupun chat secara pribadi dengan menggunakan plat form *Google Form*. Uji validitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengukur valid atau tidak validnya pertanyaan pada suatu kuisisioner sedangkan uji reliabilitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur konsistensi kuisisioner yang merupakan

indikator dari variabel atau konstruk. Kemudian data dianalisis secara deskriptif dan dianalisis menggunakan metode regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS versi 21.0 untuk memperkirakan faktor yang signifikan yang berhubungan dengan preferensi mahasiswa dalam penggunaan kosmetik antipenuaan. Penelitian dilakukan selama ± 2 bulan sampai mendapatkan kriteria inklusi dan eksklusi.²

Analisis uji asumsi klasik yang dilakukan yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas. Uji normalitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen dan dependen terdistribusi normal atau tidak. Uji multikolinearitas merupakan uji yang bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Sedangkan uji heterokedastisitas merupakan uji yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya.

HASIL

Pada penelitian kali ini variabel yang sudah ditetapkan oleh peneliti sudah valid yaitu variabel Pengetahuan, Harga dan Usia karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of items
0,838	20

Uji reliabilitas yang telah dilakukan, dapat diketahui *output* nilai uji *statistic Cronbach Alpha* adalah sebesar 0,838, yang artinya bahwa hasil tersebut lebih besar dari 0,6 dari selang kepercayaan 5%. Oleh sebab itu, data yang digunakan adalah reliabel.

Hasil yang diperoleh dari pengumpulan kuisisioner dan kemudian diolah, maka didapatkan karakteristik responden sebagai berikut.

Diperoleh hasil uji normalitas pada data di atas diketahui bahwa nilai signifikansi *Asymp Sig* sebesar $0,319 \geq \alpha 0,05$. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan H_0 di terima artinya data penelitian berdistribusi normal.

Pada uji yang telah dilakukan terlihat bahwa nilai VIF pada variabel pengetahuan sebesar 1,468, harga sebesar 1,550, dan variabel usia adalah sebesar 1,746. Terlihat bahwa nilai VIF < 10 , hal ini menunjukkan tidak terjadi multikolinieritas antara variabel dependen dan independen.

Dari hasil yang diperoleh dilihat bahwa titik-titik pada grafik *scatter plot* menyebar secara merata atau tidak membentuk pola yang jelas. Sedangkan jika dilihat dari nilai sig sebesar 0,468. Yang artinya tidak ada gejala heteroskedastisitas dimana nilai sig $>$ dari yaitu $0,468 > 0,05$

Tabel 2. Karakteristik Responden

Variabel	Kategori	Jumlah Responden (n = 303)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	16	5,3
	Perempuan	287	94,7
	Total	303	100%
Usia	18-20 Tahun	133	43,9
	21-23 Tahun	164	54,1
	24-26 Tahun	6	2,0
	Total	303	100%
Angkatan	Tahun 2015	9	3,0
	Tahun 2016	10	3,3
	Tahun 2017	147	48,5
	Tahun 2018	68	22,4
	Tahun 2019	42	13,9
	Tahun 2020	27	8,9
	Total	303	100%
Uang Pesangon	Rp. 500.000	52	17,2
	Rp. 1.000.000 – 1.500.000	166	54,8
	Rp. 1.500.000 – 2.000.000	72	23,8
	> Rp. 2.000.000	13	4,3
	Total	303	100%
Lama Menggunakan Kosmetik Antipenuaan	< 1 Tahun	200	66,0
	1 – 2 Tahun	58	19,1
	3 Tahun	13	4,3
	> 3 Tahun	32	10,6
Total	303	100%	
Merk Kosmetik	Wardah Anti Aging Cream	112	37,0
	Ponds Flawless White	32	10,6
	Olay Total Effect	2	0,7
	Loreal	0	0
	Lainnya	157	51,8
	Total	303	100%

Analisis regresi linear berganda merupakan metode analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pengetahuan, harga dan usia terhadap perilaku penggunaan kosmetik antipenuaan pada mahasiswa Universitas Tadulako. Rumus analisis regresi linear berganda dapat dijelaskan pada

penelitian ini menjadi :

$$Y=3,718+ 0,095x_1+0,252x_2+ 0,443x_3$$

Dari analisis uji regresi linear berganda, didapatkan hasil seperti yang telah dijelaskan di atas. Berdasarkan hasil di atas maka dapat disimpulkan bahwa regresi linear berganda ini ada 2 variabel yang memiliki pengaruh terhadap perilaku penggunaan kosmetik antipenuaan yaitu variabel harga dan usia. Sedangkan untuk variabel pengetahuan tidak berpengaruh terhadap perilaku penggunaan kosmetik antipenuaan.

Nilai sig = 0,000 atau sig (0,000) < alfa 0,05 yang artinya variabel *independent* yaitu variabel pengetahuan, harga, dan umur secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent yaitu perilaku penggunaan kosmetik antipenuaan.

Uji T (uji parsial) didapatkan sebagai berikut.

Tabel 5. Uji T (Uji Parsial)

Variabel	Nilai p
β_0	0,005
Pengetahuan (X_1)	0,171
Harga (X_2)	0,000
Usia (X_3)	0,000

Nilai p pada variabel pengetahuan (sebesar 0,171 > α (0,05) maka gagal menolak (tidak signifikan). Jadi pengetahuan mahasiswa mengenai kosmetik antipenuaan tidak berpengaruh terhadap perilaku penggunaan kosmetik antipenuaan.

Kemudian untuk nilai p variabel harga (sebesar 0,000 < α (0,05) maka tolak (signifikan). Jadi biaya yang dikeluarkan atau harga dari produk kosmetik antipenuaan berpengaruh terhadap perilaku penggunaan kosmetik antipenuaan.

Sedangkan nilai p variabel usia (sebesar < α (0,05) maka tolak (signifikan). Jadi tingkatan usia mahasiswa yang tergolong remaja yaitu dari 18 tahun sampai 23 tahun berpengaruh terhadap perilaku penggunaan kosmetik antipenuaan.

PEMBAHASAN

Pengetahuan menurut (Notoatmodjo, 2017) merupakan hasil dari pandangan manusia atau pengetahuan seseorang terhadap sesuatu melalui penginderaan yang dimiliki (mata, hidung dan telinga). Jadi pengetahuan merupakan hasil pengamatan manusia terhadap kejadian atau aktivitas disekitarnya dengan bantuan alat indra mereka.¹⁰

Berdasarkan hasil yang telah didapatkan, faktor pengetahuan tidak memiliki pengaruh terhadap penggunaan kosmetik antipenuaan. Pembelian kosmetik dapat dipengaruhi oleh faktor budaya. Faktor budaya memainkan peran penting dalam menggunakan kosmetik, kebiasaan yang timbul dari nenek moyang mereka atau generasi yang turun temurun. Selain faktor budaya, ada juga faktor sosial.¹¹

Faktor ini juga berpengaruh terhadap sikap konsumsi barang.⁶ Hal ini dapat dilihat melalui data penelitian dari analisis uji parsial bahwa nilai $p = 0,171 > 0,05$. Uji parsial merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel pengetahuan terhadap perilaku penggunaan kosmetik antipenuaan pada mahasiswa di Universitas Tadulako. Hal ini tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya bahwa pengetahuan memiliki pengaruh terhadap perilaku. Dapat diketahui bahwa, pengetahuan memiliki sifat yang berhubungan dengan perilaku seseorang.¹² Pada kenyataannya pengaruh pengetahuan ini tidak memiliki hubungan terhadap pengetahuan tentang penggunaan kosmetik antipenuaan. Mungkin hal ini disebabkan oleh, berdasarkan pengalaman responden dalam hal penggunaan kosmetik antipenuaan.⁶

Harga merupakan unsur penting yang digunakan perusahaan karena merupakan ukuran untuk mengetahui nilai dari suatu barang atau produk dengan kata lain harga dari suatu barang dan jasa yang merupakan penentu bagi permintaan pasar. Harga dari sudut pemasaran merupakan suatu alat ukur, untuk menukarkan barang atau jasa agar terjadi kepemilikan pada mereka yang sudah membayarnya.¹³

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti harga memiliki peran penting terhadap perilaku tentang penggunaan kosmetik antipenuaan. Hal ini dapat diketahui dari uji parsial yang telah dilakukan yang menyatakan bahwa nilai $p < 0,05$ yang artinya memiliki pengaruh yang baik terhadap perilaku. Hasil tersebut sejalan dengan hasil penelitian lain dimana harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dari suatu barang, kualitas barang, dan harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian atau pemakaian dari suatu barang, sehingga harga yang sesuai akan menimbulkan daya tarik seseorang untuk membelinya.³

Hal ini telah diungkapkan oleh Kotler dan Armstrong yang menjelaskan ada tiga pokok dasar dari harga, yaitu: harga yang terjangkau, daya saing harga dan kesesuaian harga berdasarkan manfaat.¹⁴ Harga yang kosmetik antipenuaan yang terjangkau dapat mempengaruhi perilaku penggunaan, dikarenakan mahasiswa akan menggunakan kosmetik antipenuaan dalam jangka panjang. Penggunaan kosmetik pada individu tergantung dari keadaan kulit masing-masing. Ada beberapa kosmetik yang telah digunakan akan memberikan efek yang diinginkan, namun ada juga kosmetik yang memberikan efek mendetoks kulit terlebih dahulu. Pemakaian kosmetik juga bergantung pada kondisi kulit individu. Kulit yang tipis akan semakin sensitif bila menggunakan kosmetik. Malik menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.¹⁵

Usia merupakan salah satu faktor yang paling berpengaruh terhadap pendapatan seseorang. Pendapatan mula-mula meningkat sesuai dengan bertambahnya usia dan akan memuncak pada tingkat usia produktif karena bertambahnya usia maka semakin meningkat pula produktivitas seseorang dan kemudian

akan menurun saat memasuki usia pensiun atau usia tua.¹⁶ Usia yang ideal bagi pekerja yaitu pada 15-64 tahun. Pada masa produktif, pada umumnya semakin bertambah usia, maka pendapatan akan meningkat pula. Kekuatan fisik seseorang untuk melakukan suatu aktifitas sangat erat hubungannya dengan umur karena bila seseorang sudah melewati masa produktifnya, maka akan semakin menurun kekuatan fisiknya dan produktivitasnya pun menurun.¹⁷

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa banyak mahasiswa yang berada pada usia kisaran 21-24 tahun. Pada usia tersebut mereka harus sudah menempuh pendidikan di bangku perkuliahan. Menurut Hulukati (2018) menjelaskan bahwa mahasiswa merupakan masa seseorang memasuki kepribadian yang dewasa pada rentang usia 18-25 tahun, dikarenakan apada masa tersebut mahasiswa akan memiliki tanggungjawab yang lebih besar terhadap masa perkembangannya, termasuk memiliki tanggungjawab terhadap kehidupannya yang akan datang.⁷

Penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuisioner kepada responden dengan mengambil 3 variabel penelitian yang seharusnya bisa mengambil lebih dari 3 variabel. Akan tetapi penelitian ini bisa dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya yang memiliki variabel yang sama

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil uji analisis regresi linear berganda dapat disimpulkan sebagai berikut. Secara parsial variabel pengetahuan (X_1) tidak berpengaruh terhadap perilaku (Y) penggunaan kosmetik antipenuaan pada mahasiswa. Secara parsial variabel harga (X_2) berpengaruh terhadap perilaku (Y) penggunaan kosmetik antipenuaan pada mahasiswa Universitas Tadulako. Secara parsial variabel usia (X_3) berpengaruh terhadap perilaku (Y) penggunaan kosmetik antipenuaan pada mahasiswa Universitas Tadulako.

Authors Contribution

LBW berkontribusi penuh dalam melakukan penelitian ini, dari desain penelitian, analisis data, pengumpulan data, penulisan artikel dan administrasi perizinan.

Acknowledgment

Terima kasih penulis ucapkan kepada para responden mahasiswa Universitas Tadulako yang sudah meluangkan waktunya untuk mengisi kuisioner penelitian, dan kepada dosen pembimbing yang sudah meluangkan waktunya dan membantu peneliti dalam melakukan penelitian ini. Dan orang-orang terdekat peneliti yang sudah mensupport dalam mengerjakan penelitian ini.

Conflict of Interest

Peneliti tidak memiliki kepentingan yang dapat mempengaruhi atas pekerja penelitian dan hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

1. Zhuhri M. Industri Kosmetik Optimis Capai Target Pertumbuhan 9% [Internet]. 2019. Available from: <https://m.mediaindonesia.com/ekonomi/262382/industri-kosmetik-potimistis-capai-target-pertumbuhan-9>
2. Kristina AS, R K. Kosmetik Antipenuaan Dan Faktor Terkait Dengan Perilaku Pembelian Di Yogyakarta , Indonesia. 2020;
3. Monheit G., JJ H. Medium Depth chemical peels Dalam : Daelos Z.D, ed. *Cosmetic Dermatology Product and Procedurs*. UK Blackwell Publ. 2010;
4. Damayanti. Penuaan Kulit dan Perawatan Kulit Dasar pada Usia Lanjut. Universitas Airlangga. Surabaya [Internet]. 2017; Available from: [E-journal.unair.ac.id](http://e-journal.unair.ac.id)
5. Handayani FW, Muhtadi A, Farmasi F, Padjadjaran U, Dara T, Manis K, et al. Review artikel: herbal potensial sebagai anti hiperpigmentasi. *Farmaka*. 2013;16(2):591–7.
6. P K, G A. *Principles Of Marketing* (17th ed). New Jersey Pearson Prentice Hall. 2018;
7. Suhendra AD, Asworowati RD, Ismawati T. Analisis Faktor-Faktor Yang mempengaruhi terhadap Minat Beli Masyarakat Terhadap Produk Kosmetik Wardah Pada Masyarakat 38b Banjarrejo. *Akrab Juara* [Internet]. 2020;5(1):43–54. Available from: <http://www.akrabjuara.com/index.php/akrabjuara/article/view/919>
8. BPOM RI. Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 23 Tahun 2019 Tentang Teknis Persyaratan Bahan Kosmetik. *Bpom Ri*, 2010. 2019;1–16.
9. Gozali I. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Undip. 2018;(9).
10. Notoatmodjo. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. PT Rineka Cipta Jakarta. 2014;
11. Pangaribuan L. Efek Samping Kosmetik dan Penanganannya Bagi Kaum Perempuan. *J Kel Sehat Sejah*. 2017;5(2):20–18.
12. Pasi IR. Pengaruh Pengetahuan Dan Sikap Terhadap Perilaku Masyarakat Pada Bank Syariah. Penerbit Univ Potensi Utama Medan. 2017;
13. Maulidia M. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian pakaian muslimah di Banda Aceh. *Aceh*. 2019;
14. Wardani R, Nia S. *Pengelolaan Dan Analisis Data Statistik Dengan SPSS (1st Ed) Cetakan 1*. Yogyakarta. 2015;
15. Zahro, Arofatu W. Dampak Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Jilbab Pada Outlet Rabbani Collection Di Bojonegoro. *J Pendidik tata negara*. 2017;0(1):2.
16. Kusumastuti N. Pengaruh Faktor Pendapatan, Umur, Jumlah Tanggungan Keluarga, Pendapatan Suami Dan Jarak Tempuh Ke Tempat Kerja Terhadap Curahan Jam Kerja Padagang Sayur Wanita (Studi Kasus Di Pasar Umum Purwodadi). Penerbit. 2012;2(1):73–80.
17. Hulukati W, Djibran MR. Analisis Tugas Perkembangan Mahasiswa. *Fak Ilmu Pendidik Univ Negeri Gorontalo* [Internet]. 2018; Available from: <http://repository.ung.ac.id/karyailmiah/show/3280/wenny-hulukati-jurnal-analisis-tugas-perkembangan-mahasiswa-fakultas-ilmu-pendidikan-universitas-negeri-gorontalo.html>