

Perilaku Pemasaran Kosmetik yang Mengandung Bahan Tidak Aman di Kalangan Mahasiswa Ilmu-Ilmu Kesehatan Universitas Jember (Studi Kualitatif di Universitas Jember)
(*Marketing Behavior of the Cosmetic Containing Unsafe Ingredients Among Health Sciences Students in University of Jember (a Qualitative in Jember University)*)

Agrestika Nova Ryan Saputri, Novia Luthviatin, Mury Ririanty
Bagian Promosi Kesehatan dan Ilmu Perilaku, Fakultas Kesehatan Masyarakat,
Universitas Jember
Jln. Kalimantan 37 Kampus Tegal Boto Jember 68121
e-mail: novaagrestika@gmail.com

Abstract

Cosmetic containing mercury is a cosmetic whitening the skin with less than a week, while cosmetic not containing mercury is a cosmetic active affecting the skin pharmacological, favorable, and beneficial to the skin. Promiscuity of student often behave risk by selecting and using cosmetics without rational consideration easily interest their friends stories and solicitations although the fact is irritation of the skin. Nowadays, marketing of cosmetic containing mercury circulate freely in markets, even sales of distribution is very easy through the internet, the beauty clinic, and social media. This research was the qualitative study with case study. The determination of informants in this research is taken by snowball sampling. Analysis of data used a thematic content analysis. Based on the result of research, consumers and sellers of cosmetic containing mercury were students, while the flow of marketing of cosmetic containing mercury were quite easy without any direct intermediaries obtained from producers that were out of town, caused the negative behavior on students.

Keywords: cosmetics, mercury, consumer, seller, flow of marketing

Abstrak

Kosmetik yang mengandung merkuri adalah kosmetik yang dapat memutihkan kulit dengan waktu kurang dari 1 minggu, sedangkan kosmetik yang tidak mengandung merkuri adalah kosmetik yang secara farmakologis aktif mempengaruhi kulit, menguntungkan, serta bermanfaat untuk kulit. Pergaulan mahasiswa sekarang sering berperilaku berisiko dengan memilih dan menggunakan kosmetik tanpa pertimbangan yang rasional seperti mudah tergiur cerita dan ajakan teman meskipun fakta yang dilihat adalah iritasi pada kulit. Saat ini pemasaran kosmetik yang mengandung bahan merkuri beredar bebas di pasaran, bahkan distribusi penjualannya sangat mudah melalui internet, klinik kecantikan, dan sosial media. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji konsumen, penjual, dan alur pemasaran produk kosmetik yang mengandung merkuri. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penentuan informan dalam penelitian ini diambil secara *snowball sampling*. Analisis data menggunakan metode *thematic content analysis*. Berdasarkan hasil penelitian, konsumen dan penjual dari kosmetik yang mengandung merkuri yaitu mahasiswa, sedangkan alur pemasaran dari kosmetik yang mengandung merkuri cukup mudah tanpa adanya perantara langsung didapat dari produsen yang berada di luar kota yang menyebabkan perilaku negatif pada mahasiswa.

Kata kunci : kosmetik, merkuri, konsumen, penjual, alur pemasaran

Pendahuluan

Cantik merupakan keinginan setiap wanita. Alat yang digunakan untuk cantik adalah kosmetik. Kosmetik selain bermanfaat membuat seseorang

lebih menarik juga dapat membahayakan penggunaannya. Hal ini disebabkan bahwa kosmetik mengandung bahan yang berbahaya [1]. BPOM RI telah mengeluarkan *public warning* dengan tujuan agar masyarakat tidak menggunakan kosmetik

berbahaya tersebut karena dapat membahayakan kesehatan. Hasil dari pengawasan BPOM RI diidentifikasi terdapat 68 kosmetika mengandung bahan berbahaya, terdiri dari 32 kosmetika luar negeri dan 36 kosmetika dalam negeri. Selama 5 tahun terakhir, ditemukan kosmetika yang mengandung bahan berbahaya atau dilarang cenderung menurun dari 0,86% menjadi 0,48% (2010 sampai 2013) dan meningkat kembali menjadi 0,99% di tahun 2014 [2].

Tahun 2012 BPOM melakukan pemeriksaan terhadap distributor kosmetik, toko kosmetik, dan klinik/salon kecantikan ditemukan 93 sarana (75,6%) telah sesuai dengan ketentuan, sedangkan 30 sarana (24,4%) tidak memenuhi ketentuan. Pemeriksaan ini dilakukan pada 123 sarana (19,68%) dari 625 sarana yang terinventarisir [3]. Kosmetik bermerkuri bukan merupakan hal baru, dapat diketahui dari khasiatnya yang memutihkan kulit gelap dalam waktu yang singkat. Perempuan di Indonesia ingin terlihat cantik dengan mempunyai kulit putih sehingga cenderung menggunakan kosmetik yang di dalamnya banyak mengandung merkuri.

Dilihat dari sisi harga, kosmetik bermerkuri lebih murah daripada kosmetik yang aman. Para penjual kosmetik tersebut memanfaatkan penjualan kosmetik bermerkuri selain mendapat keuntungan dari sisi ekonomi juga mereka bisa memakai produk tersebut tanpa ada biaya yang harus dikeluarkan. Kosmetik yang mengandung merkuri sangat mudah diabsorpsi oleh tubuh. Absorpsi melalui kulit terjadi karena kulit mempunyai celah anatomis yang dapat menjadi jalan masuknya zat-zat yang melekat di atasnya, yang akan berdampak jangka pendek menimbulkan perubahan warna dan iritasi kulit hingga alergi dan juga berdampak panjang yang menyebabkan gangguan sistemik seperti kerusakan syaraf otak permanen, gangguan ginjal, gangguan pada janin, serta gangguan yang bersifat karsinogenik [4].

Pergaulan mahasiswa sekarang sering berperilaku berisiko dengan memilih dan menggunakan kosmetik tanpa pertimbangan yang rasional seperti mudah tergiur cerita dan ajakan teman meskipun fakta yang dilihat adalah iritasi pada kulit. Data salah satu klinik kesehatan di sekitar kawasan Universitas Jember menyebutkan bahwa dari 331 orang mahasiswa Universitas Jember yang memeriksakan diri di klinik tersebut terdapat 85 orang mengeluh salah dalam pemakaian kosmetik dan kurang stabilnya hormon. Selain itu terdapat pula 120 orang mahasiswa memiliki keluhan terkait pemakaian produk pemutih atau kosmetik bermerkuri. Efek dari pemakaian produk pemutih adalah kulit menjadi kering. Hal tersebut merupakan dampak dari penggunaan kosmetik bermerkuri dan

Artikel Ilmiah Hasil Penelitian Mahasiswa 2016

juga sebagai dampak adanya pemasaran kosmetik bermerkuri di kalangan mahasiswa.

Hasil observasi pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti di lingkungan fakultas dan program studi kesehatan Universitas Jember, yaitu Fakultas Kedokteran, Fakultas Kedokteran Gigi, Program Studi Ilmu Keperawatan, Fakultas Kesehatan Masyarakat, dan Fakultas Farmasi. Didapatkan pada observasi pendahuluan tersebut, terdapat 25 sampel yang mana 23 dari 25 orang pembelinya adalah mahasiswa, dan 11 dari 23 orang tersebut mahasiswa dari fakultas kesehatan di Universitas Jember, serta 4 dari 11 orang mahasiswa tersebut menjadi penjual kosmetik bermerkuri. Kesimpulan dari hasil observasi pendahuluan kepada penjual dikalangan mahasiswa menyatakan bahwa mahasiswa adalah tempat pemasaran yang strategis untuk pemasaran kosmetik bermerkuri. Saat ini banyak sekali produk kosmetik yang mengandung bahan merkuri dengan kadar tinggi yang beredar bebas di pasaran, bahkan distribusi pemasarannya sekarang sangat mudah bisa melalui internet, klinik kecantikan, dan sosial media. Padahal regulasi kosmetik di Indonesia sudah diatur oleh BPOM, namun masih saja banyak tangan-tangan hahil yang menggunakan kesempatan untuk mendapatkan keuntungan dari penjualan kosmetik ini.

Pemasaran kosmetik yang tidak aman masih bisa beredar bebas dipengaruhi juga dari perilaku seseorang, yang mana perilaku seseorang adalah bentuk respon terhadap rangsangan dari lingkungan, namun dalam memberikan respon sangat tergantung pada faktor-faktor lain dari yang bersangkutan. Adanya produk kosmetik yang dipasarkan kepada konsumen juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Konsumen tersebut adalah seseorang yang membeli atau mendapat barang dari orang lain. Perilaku pembelian konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu faktor budaya, sosial, dan pribadi [5]. Adanya konsumen yang mendapatkan produk kosmetik tersebut dipengaruhi juga dengan adanya seorang penjual. Penjual adalah orang yang menawarkan barang atau produk kepada orang lain. Interaksi yang tercipta dari penjual dan konsumen merupakan suatu proses penjualan. Kegiatan penjualan tersebut dipengaruhi oleh faktor kondisi dan kemampuan penjual, kondisi pasar, modal, kondisi organisasi perusahaan, dan lain-lain. Kegiatan yang terjadi antara konsumen dan penjual mengakibatkan adanya suatu pemasaran produk kosmetik tersebut di pasaran, yang mana pemasaran adalah sebuah proses dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai atau berharga dengan orang lain [6].

Pemasaran kosmetik yang mengandung merkuri saat ini cenderung bersegmentasikan pada mahasiswa. Mahasiswa dinilai memiliki intelektualitas yang tinggi, kecerdasan dalam berpikir dan perencanaan dalam bertindak merupakan sifat yang cenderung melekat pada diri setiap mahasiswa yang merupakan prinsip saling melengkapi [7]. Kenyataannya mahasiswa tetap berperilaku pada hal yang negatif yaitu menjadi penjual dari kosmetik yang mengandung merkuri, tanpa terkecuali mahasiswa kesehatan yang mengetahui tentang dampak kesehatan akibat merkuri. Kebanyakan mahasiswa sekarang kurang memiliki kesadaran tentang pemilihan produk kosmetik dan ketidaktahuan terhadap tindakan pencegahan, sehingga menyebabkan mereka berisiko tinggi terpapar kosmetik berbahaya. Penggunaan kosmetik yang ganti-ganti tanpa evaluasi alternatif pra pembelian yang baik dapat meningkatkan risiko terpapar kosmetik berbahaya [8].

Bahaya dari produk merkuri seharusnya dapat dihindari yaitu dengan pemasarannya dibatasi oleh yang berwenang. Melalui sanksi hukuman dan pemberitahuan kepada masyarakat secara rutin terkait produk-produk kosmetik yang mengandung merkuri (Hg), sehingga konsumen akan lebih hati-hati dalam memilih produk kosmetik [9]. Maka dari itu, tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengkaji tentang konsumen, penjual, dan alur pemasaran produk kosmetik bermerkuri.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus di Universitas Jember, Kecamatan Sumber Sari, Kabupaten Jember dengan pengambilan data mahasiswa yang menjadi pembeli, penjual, serta alur pemasaran dari kosmetik yang mengandung merkuri. Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret sampai April 2016 di kawasan seputaran Universitas Jember, Kecamatan Sumber Sari, Kabupaten Jember. Responden dalam penelitian ini terdiri dari informan kunci dan informan utama. Informan kunci pada penelitian ini adalah distributor kosmetik yang menjual produk kosmetik bermerkuri (Hg) pada mahasiswa, sedangkan informan utama dalam penelitian ini adalah mahasiswa kesehatan di Universitas Jember yang menjadi penjual kosmetik bermerkuri (Hg).

Teknik pengambilan responden dalam penelitian ini menggunakan *snowball sampling*. Instrumen utama atau alat penelitian di dalam metode kualitatif adalah peneliti itu sendiri (*human instrument*) dengan cara melakukan observasi dan wawancara mendalam (*in-depth interview*). Teknik

penyajian datanya dalam bentuk uraian kata-kata dan kutipan langsung dari informan yang disesuaikan dengan bahasa serta sudut pandang informan. Analisis datanya menggunakan *thematic content analysis*. Hasil dari wawancara dengan distributor dan penjual kosmetik yang mengandung merkuri (Hg) kemudian diperiksa keabsahan datanya.

Hasil Penelitian

Konsumen Produk Kosmetik Bermerkuri

Konsumen adalah seseorang yang membeli dari orang lain. Sebagian dari konsumen produk kosmetik yang mengandung merkuri (Hg) berasal dari kalangan mahasiswa. Seperti yang dikutip dalam pertanyaan informan berikut ini:

(Hal 98,22) "Iya ada dek, kebanyakan memang dari mahasiswa ..." (Selasa, 1 Maret 2016, 18.40 WIB)

Mahasiswa mengetahui produk kosmetik yang mengandung merkuri (Hg) melalui media *online*. Penggunaan media diterapkan oleh distributor dan penjual dalam menyampaikan promosi atau pemasaran kosmetik yang mengandung merkuri (Hg) di kalangan mahasiswa. Hal ini terbukti dari pernyataan informan berikut ini:

(Hal 103,34) "... kalau sekarang lebih mudah pakai media *online* mbak." (Sabtu, 12 Maret 2016, 10.52 WIB)

Media elektronik digunakan oleh penjual karena mempengaruhi perolehan keuntungan yang banyak. Segala jenis sosial media bisa digunakan untuk mempromosikan produk kosmetik tersebut. Selain pemanfaatan media elektronik dapat juga menggunakan media cetak untuk memasarkan produk kosmetik yang mengandung merkuri (Hg), namun kebanyakan dari penjual beranggapan negatif untuk penggunaan media cetak. Tanggapan negatif tersebut berupa kerumitan dan memerlukan biaya tambahan, seperti yang diungkapkan oleh informan sebagai berikut:

(Hal 104,52) "Tidak mbak, lebih rumit dan harus ada biaya tambahan untuk itu. Lebih mudah dengan memanfaatkan kecanggihan sistem informatika yang sudah ada saat ini saja." (Sabtu, 12 Maret 2016, 11.13 WIB)

Melalui promosi yang dilakukan konsumen dapat mengetahui adanya kosmetik yang mengandung merkuri tersebut. Setelah konsumen mengetahuinya, maka akan muncul respon dan interpretasi dari konsumen kosmetik tersebut. Respon yang diberikan

dalam penelitian ini beragam. Respon muncul setelah konsumen menggunakan kosmetik bermerkuri tersebut. Peneliti menemukan tidak hanya kosmetik pemutih untuk wajah saja yang dijual oleh salah satu informan, namun melakukan penjualan jasa suntik pemutih juga. Disamping respon yang ada, pemasaran produk kosmetik yang mengandung merkuri (Hg) juga dipengaruhi adanya penafsiran (interpretasi). Penafsiran (interpretasi) yang muncul ada yang positif dan ada yang negatif, seperti yang diungkapkan informan berikut ini:

(Hal 105,70) "Kalau yang positif itu konsumen biasanya percaya kalau bisa tambah cantik serta putih mulus, sedangkan yang negatif cenderung konsumen takut apabila tambah jelek." (Sabtu, 12 Maret 2016, 11.22 WIB)

Fenomena yang ada saat ini di kalangan mahasiswa juga dipengaruhi adanya suatu respon dan interpretasi. Interpretasi positif ketika konsumen percaya apabila menggunakan produk kosmetik tersebut bisa lebih cantik, sedangkan interpretasi yang negatif ketika konsumen beranggapan bahwa setelah menggunakan kosmetik tersebut semakin jelek. Keadaan ini membuktikan bahwa beragamnya interpretasi muncul di kalangan konsumen yang tidak lain adalah mahasiswa.

Interpretasi atau penafsiran yang muncul dari konsumen dapat mempengaruhi penjualan kosmetik yang mengandung merkuri (Hg). Sebaiknya pada kalangan mahasiswa kesehatan sudah memiliki dasar-dasar kesehatan dan lebih selektif dalam berfikir untuk bertindak secara sehat. Adanya pemikiran-pemikiran yang seperti ini memicu interpretasi atau penafsiran terjadi pada konsumen.

Penjual Produk Kosmetik Bermerkuri

Penjual kosmetik yang mengandung merkuri (Hg) merupakan faktor utama yang mempengaruhi adanya pemasaran. Kosmetik yang mengandung merkuri (Hg) saat ini sudah terjual bebas di pasaran, banyaknya penjual yang berasal dari mahasiswa menyebabkan pemasarannya pun sangat luas. Penjual mempunyai peran penting agar produk kosmetik yang dijual sampai ke tangan konsumen, namun penjual kosmetik bermerkuri ini juga membutuhkan adanya pemasaran yang tepat. Produk yang dipasarkan dapat melalui tenaga penjualan, penjualan perorangan atau menawarkan melalui mulut ke mulut, membuat iklan, atau langsung berhubungan dengan masyarakat. Hal ini dibuktikan dari pernyataan salah satu penjual kosmetik yang mengandung merkuri (Hg) sebagai berikut:

(Hal 99,20) "Awalnya dari mulut ke mulut mbak ..." (Selasa, 1 Maret 2016, 18.38 WIB)

Saat ini penjualan perorangan sudah hampir tidak pernah dilakukan dalam pemasaran kosmetik yang mengandung merkuri (Hg) dikarenakan pasar yang dijangkau kalangan anak muda, namun masih ada penjual yang memang memanfaatkan penjualan perorangan atau jemput bola kepada konsumen. Selain itu seiring berkembangnya jaman distributor dan penjual kosmetik yang mengandung merkuri (Hg) hanya menggunakan bentuk pengiriman pemasaran melalui kurir untuk daerah Jember, seperti yang dikutip dalam pernyataan informan sebagai berikut:

(Hal 110,50) "... kalau anak-anak itu saya jadikan kurir untuk mengirim barang pesanan ke konsumen." (Sabtu, 9 April 2016, 14.20 WIB)

Sebelum produk dipasarkan, maka produsen melakukan perencanaan tentang pola distribusi yang dilakukan. Adanya perantara yang dapat mengenal jenis produk yang dijual atau dipasarkan sangat membantu peredaran barang yang diproduksi. Setelah adanya pemasaran dari pihak penjual, akan muncul suatu tindakan dari seorang konsumen. Tindakan yang muncul dari konsumen setelah mengetahui adanya produk kosmetik yang mengandung merkuri (Hg) ini beredar di pasaran, contohnya konsumen bertanya-tanya kemudian mereka akan membeli. Konsumen dari kosmetik yang mengandung merkuri (Hg) ini tidak hanya memberikan tindakan positif, ada juga konsumen yang melakukan complain atau tindakan negatif terhadap produk kosmetik yang dibelinya, seperti halnya diungkapkan oleh informan berikut ini:

(Hal 105,72) "Pertama-tama tanya-tanya dulu mbak kemudian membeli produk kosmetik yang saya jual, kemudian mereka ketagihan untuk menggunakan kosmetik ini." (Sabtu, 12 Maret 2016, 11.25 WIB)

Tindakan yang dilakukan konsumen merupakan bentuk nyata dalam penerimaan produk kosmetik bermerkuri (Hg) tersebut di pasaran. Keadaan konsumen yang awalnya bertanya-tanya belum termasuk tindakan atau aktivitas, hanya predisposisi suatu tindakan atau perilaku. Sikap negatif pada mahasiswa terkait kosmetik yang mengandung merkuri (Hg) tidak selalu terwujud dalam tindakan nyata. Konsumen dari kosmetik yang mengandung merkuri ini tidak hanya memberikan tindakan yang positif. Hasil penelitian yang dilakukan ada juga konsumen yang melakukan complain atau tindakan negatif terhadap produk

kosmetik yang dibelinya. Hal itu diungkapkan oleh informan sebagai berikut:

(Hal 107,53) "Ada mbak, karena kulitnya iritasi gara-gara kosmetik ini." (Minggu, 3 April 2016, 09.26 WIB)

Melihat tindakan ini mahasiswa lebih cenderung bertindak untuk menggunakan kosmetik yang dapat memutihkan kulit dalam waktu singkat. Konsumen melakukan tindakan pembelian kosmetik ini dikarenakan penjual selalu mengatakan kosmetik aman digunakan, manfaat cepat dirasakan, serta ketika menggunakan dapat memutihkan dalam waktu singkat. Beragam tindakan yang diberikan oleh konsumen bertujuan untuk proses keputusan pembelian.

Alur Pemasaran Produk Kosmetik Bermerkuri

Adanya produk merupakan sumber utama dari pemasaran. Sebelum sampai ke tangan penjual suatu produk berasal dari sumber utama. Sumber penjualan kosmetik yang mengandung merkuri (Hg) merupakan hal terpenting dari mana para distributor mendapatkan kosmetik tersebut. Produk kosmetik yang mengandung merkuri (Hg) dikirim oleh produsen dari daerah Surabaya, Bandung, dan Semarang. Hal ini diungkapkan oleh informan sebagai berikut:

(Hal 101,4) "... dapatnya barang ini dari luar kota. Pabriknya ada di Surabaya, Bandung, Semarang dan membelinya aku partai besar jadi dikirim langsung dari sana..." (Minggu, 6 Maret 2016, 10.00 WIB)

Beda halnya dari distributor, seorang penjual bisa mendapatkan kosmetik yang mengandung merkuri (Hg) juga melalui jalur yang berbeda. Para penjual yang berstatus mahasiswa langsung mendapat produk kosmetik dari distributor yang berada di seputaran area kampus (Universitas Jember), Kecamatan Sumbersari, seperti yang dikutip dalam pernyataan informan berikut ini:

(Hal 103,28) "... alurnya saya langsung dikirim dari distributor Jember mbak, kalau tidak biasanya dipesankan sama BD nanti langsung dikirim ke saya dari pusatnya." (Sabtu, 12 Maret 2016, 10.45 WIB)

Mudahnya cara memperoleh kosmetik yang mengandung merkuri (Hg) ini merupakan salah satu faktor yang memengaruhi mahasiswa untuk menjadi seorang penjual dari kosmetik tersebut,

selain itu akses untuk pembelian dari produsen ke distributor juga sangat terjangkau.

Pembahasan

Hasil dari penelitian ini, menunjukkan bahwa penjual kosmetik bermerkuri berasal dari kalangan mahasiswa. Kosmetik yang mengandung merkuri (Hg) apabila diserap oleh tubuh akan berdampak pada kesehatan apabila digunakan pada jangka panjang. Dilihat dari sebagian konsumen merupakan dari kalangan mahasiswa yang tentu saja tingkat pengetahuannya tinggi, namun melihat hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yonita (2015) mengenai hubungan pengetahuan, sikap terhadap motivasi mahasiswa untuk bertindak menggunakan kosmetik mengandung merkuri (Hg) dengan hasil tingkat pengetahuan mahasiswa kesehatan 78 responden terdapat 40 mahasiswa (51,3%) yang berpengetahuan rendah [10]. Mahasiswa tentu saja menjadi konsumen kosmetik yang mengandung merkuri (Hg) karena dipengaruhi adanya iklan atau promosi yang dilakukan oleh penjual. Pesan-pesan disampaikan melalui media atau saluran komunikasi pemasaran dari sumber kepada penerima [11]. pengaruh yang ada kepada mahasiswa tersebut sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya mengenai determinan perilaku pada mahasiswa akademi kebidanan hafsyah mengenai kosmetik yang mengandung merkuri (Hg) bahwa sebagian dari mahasiswa yang menjadi konsumen kosmetik yang mengandung merkuri (Hg) disebabkan kurangnya informasi terkait kosmetik dan minimnya mata kuliah yang membahas kosmetik bermerkuri [12]. Padatnya jadwal kuliah mahasiswa membuat pencarian informasi mengenai kosmetik hanya sebatas pada sosial media (media *online*) saja. Penjual menggunakan komunikasi melalui media dimaksudkan untuk memperkenalkan suatu pemasaran kepada khalayak yang banyak dan tersebar luas, maka media komunikasi yang lebih tepat, cepat dan efisien adalah media elektronik. Pemanfaatan media elektronik melalui sosial media ini meningkatkan keinginan mahasiswa untuk membeli produk kosmetik yang mengandung merkuri (Hg), agar tampil cantik tanpa mengeluarkan biaya yang mahal. Sehingga pembelian dan pemakaian kosmetik yang mengandung merkuri meningkat ketika konsumen memiliki keinginan untuk tampil lebih cantik dengan tidak mengeluarkan banyak biaya sesuai dengan teori bahwa adanya pujian ketika seseorang tampil cantik dan tampak akan memberikan dorongan pada pembelian dan pemakaian kosmetik [13].

Dalam penelitian ini para penjual kosmetik memiliki sikap negatif dengan penggunaan media

cetak atau berupa tulisan apapun untuk memasarkan produk kosmetik. Munculnya respon dari konsumen kosmetik yang mengandung merkuri (Hg), diakibatkan dari penjual yang cenderung untuk mengarahkan konsumen agar membeli kosmetik yang dijual. Dorongan memiliki kulit putih membuat mahasiswa cenderung untuk memilih kosmetik pemutih yang mengandung merkuri (Hg), selain itu saat ini sudah banyak ditemukan memutihkan kulit dengan cara suntik putih seperti yang diungkapkan salah satu informan. Melihat respon yang muncul setelah suntik putih dengan merasakan kesakitan, dalam artian fenomena yang terjadi saat ini untuk cantik itu sakit. Hal tersebut sangat tidak sesuai dengan teori bahwa mahasiswa memiliki tingkat kematangan secara fisiologis maupun biologis. Secara biologis dapat berupa pemikiran yang rasional dan tidak mengikuti emosional [14]. ketidaksesuaian tersebut dikarenakan mahasiswa hanya mengikuti emosionalnya saja, sedangkan secara biologis tubuh manusia tidak bisa menerima paparan yang muncul dari bahan merkuri tersebut. Sebaiknya pada kalangan mahasiswa kesehatan sudah memiliki dasar-dasar kesehatan dan lebih selektif dalam berfikir untuk bertindak secara sehat. Adanya pemikiran-pemikiran yang seperti ini memicu penafsiran (interpretasi) terjadi pada konsumen. Tindakan yang ada pada mahasiswa sesuai dengan teori yang mana munculnya perilaku adalah bentuk dari respon atau reaksi terhadap rangsangan dari luar organisme (orang), namun dalam memberikan respon sangat tergantung pada karakteristik atau faktor-faktor lain dari orang yang bersangkutan [15].

Penjual yang berasal dari mahasiswa menunjukkan bahwa untuk memperoleh produk kosmetik yang mengandung merkuri (Hg) sangatlah mudah. Para penjual mendapatkan produk kosmetik yang dijual langsung dari distributor yang berada di kawasan seputaran Universitas Jember, Kecamatan Sumbersari, Kabupaten Jember. Melihat hal seperti ini sangat disayangkan dari sisi status mahasiswa mereka, dimana tingkat pengetahuan yang dimiliki lebih baik dibandingkan masyarakat umum. Perilaku yang didasari pengetahuan akan lebih bersifat permanen daripada perilaku tanpa didasari pengetahuan. Transaksi penjualan terjadi dikarenakan adanya komunikasi. Komunikasi awal terkait produk kosmetik yang mengandung merkuri (Hg) dilakukan dari mulut ke mulut dan juga informasi teman. Penjualan yang terjadi di kalangan mahasiswa dalam penelitian ini sesuai dengan temuan dari penelitian Nina (2010) yang menjelaskan bahwa penggunaan kosmetik bermerkuri ditunjang oleh teman sebaya yang memberikan informasi mengenai khasiat kosmetik bermerkuri. Komunikasi awal lebih berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian

Artikel Ilmiah Hasil Penelitian Mahasiswa 2016

kosmetik bermerkuri (Hg), selain itu hal ini juga sesuai dengan hasil dari penelitian Nenden (2010) mengenai hubungan antara komunikasi dengan keputusan pembelian produk pemutih wajah. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa komunikasi teman sebaya yang menceritakan pengalaman pribadi dapat membentuk suatu keputusan untuk membeli produk kosmetik tersebut [16].

Pemasaran dengan cara penjualan perorangan seiring kemajuan teknologi sudah semakin tidak ditemukan, apalagi produk yang dijual berupa kosmetik. Konsumen lebih memilih membaca iklan yang ada di sosial media. Pengiriman barang kepada konsumennya juga menggunakan kurir. Kurir yang digunakan termasuk bentuk untuk meningkatkan penjualan kosmetik yang mengandung merkuri (Hg). Kurir ini merupakan bentuk pelayanan dari penjual kepada konsumen, apabila konsumen puas kemungkinan besar akan kembali untuk membeli produk kosmetik tersebut. Setelah konsumen mengetahui adanya produk kosmetik yang dijual, kemudian melakukan suatu tindakan. Tindakan yang dilakukan konsumen merupakan bentuk nyata dalam penerimaan produk kosmetik bermerkuri tersebut di pasaran. Keadaan konsumen yang awalnya bertanya-tanya belum termasuk tindakan atau aktivitas, hanya predisposisi suatu tindakan atau perilaku. Sikap negatif pada mahasiswa terkait kosmetik yang mengandung merkuri (Hg) tidak selalu terwujud dalam tindakan nyata. Hal yang dilakukan konsumen tersebut sesuai dengan teori bahwa sikap belum tentu diwujudkan dalam suatu tindakan, namun sikap dapat mempengaruhi motivasi seseorang untuk bertindak [17]. Mahasiswa lebih cenderung bertindak untuk menggunakan kosmetik yang dapat memutihkan kulit dalam waktu singkat. Konsumen melakukan tindakan pembelian kosmetik ini dikarenakan penjual selalu mengatakan kosmetik aman digunakan, manfaat cepat dirasakan, serta ketika menggunakan dapat memutihkan dalam waktu singkat. Keadaan ini termasuk cara penjual untuk memasarkan produk kosmetik yang mengandung merkuri (Hg) ini. Tindakan negatif yang berupa komplain terhadap produk kosmetik bermerkuri. Seperti munculnya iritasi pada kulit wajah bisa memungkinkan konsumen bertindak positif, yaitu condong untuk mengutamakan kesehatan. Beragam tindakan yang diberikan oleh konsumen bertujuan untuk proses keputusan pembelian. Sebelum terjadinya proses pembelian, konsumen yang selektif akan melakukan tindakan-tindakan untuk meyakinkan dirinya sendiri terhadap produk kosmetik bermerkuri (Hg) tersebut.

Sumber utama dari suatu pemasaran adalah adanya produk. Sebelum sampai ke tangan penjual suatu produk melewati beberapa alur pendistribusian

dari produsen. Alur pendistribusian kosmetik ilegal ini sangat singkat dan mudah. Para distributor bisa langsung mendapatkan produk kosmetik dari produsen utama tanpa harus melalui prosedur yang rumit. Para distributor mendapatkannya langsung dari produsen yang membuat, yaitu berasal dari daerah Surabaya, Bandung, dan Semarang. Melihat sasaran yang akan dijangkau adalah mahasiswa, maka mempengaruhi harga untuk kosmetik tersebut. Keadaan ini sesuai dengan pernyataan yang dipublikasikan oleh BPOM bahwa harga kosmetik kemasan ilegal yang mengandung merkuri (Hg) berkisar mulai dari Rp 100.000,00 sampai Rp 200.000,00, sedangkan kosmetik dalam bentuk isi ulang atau curah berkisar mulai harga Rp 20.000,00 sampai Rp 50.000,00 [18]. Mudah-mudahan cara memperoleh kosmetik yang mengandung merkuri (Hg) ini merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi mahasiswa untuk menjadi seorang penjual dari kosmetik tersebut. Dipengaruhi juga dengan tren belanja sistem *online* menjadikan sebuah peluang bisnis bagi mahasiswa untuk menjadi penjual dari kosmetik ilegal. Peluang bisnis ini dimanfaatkan oleh mahasiswa untuk memperoleh penghasilan dan sisi negatifnya adalah penjualan produk kosmetik pada umumnya akan bersegmentasikan teman sebaya atau teman kuliah. Kegiatan yang dilakukan dengan segmentasi sasaran teman sebaya sesuai dengan teori bahwa penjualan bertujuan untuk mendapatkan laba tertentu dan menunjang pertumbuhan usaha yang dijalani. Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor yang dapat meningkatkan kondisi pasar barang yang dijual [19].

Simpulan dan Saran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen kosmetik yang mengandung merkuri (Hg) dalam penelitian ini sebagian dari mahasiswa. Untuk penjual kosmetik yang mengandung merkuri (Hg) dalam penelitian ini adalah mahasiswa, dengan alasan mendapat keuntungan yang menggiurkan dan manfaat lainnya. Sedangkan alur pemasarannya cukup mudah tanpa adanya perantara. Distributor mendapatkan produk kosmetik langsung dari produsen yang berada di Surabaya, Bandung, dan Semarang, untuk penjual yang berstatus mahasiswa langsung dikirim dari distributor yang berada di seputaran area kampus (Universitas Jember), Kecamatan Sumpalsari.

Berdasarkan simpulan di atas maka saran yang dapat diberikan adalah pihak Dinas Kesehatan, Fakultas dan Program Studi Kesehatan Universitas Jember melakukan kerja sama dengan ORMAWA JMKI (Organisasi Mahasiswa Jaringan Mahasiswa Kesehatan Indonesia) untuk melakukan konseling

dan *sharing* terkait kosmetik yang mengandung merkuri (Hg). Tujuan dari program konseling dan *sharing* agar mahasiswa mendapatkan informasi yang benar dan diharapkan mahasiswa dapat berperilaku hidup sehat dan aman. Dilakukan juga tindakan dengan pemikiran yang matang dan lebih selektif dari mahasiswa dalam penjualan, pembelian, serta pemilihan kosmetik untuk menghindari perilaku yang negatif.

Daftar Pustaka

- [1] Wasitaatmadja SM. Penuntun Ilmu Kosmetik Medic. Jakarta: Universitas Indonesia; 2007.
- [2] Kosmetika Mengandung Bahan Berbahaya. [internet]. [Jakarta]: Badan Pengawas Obat dan Makanan. 2014. [cited: 2015 November 18]. Available: <http://www.pom.go.id/mobile/index.php/view/pers/246/Kosmetika-Mengandung-Bahan-Berbahaya.html>
- [3] Laporan Kinerja Badan Pengawas Obat dan Makanan RI Tahun 2012. [internet]. [Jakarta]: Badan Pengawas Obat dan Makanan. [cited: 2015 November 28]. Available: <http://www.pom.go.id/ppid/rar/R2TN.pdf>
- [4] Lestarisia T. Faktor-Faktor yang Berhubungan dengan Keracunan Merkuri (Hg) Penambang Emas Tanpa Ijin (Peti) di Kecamatan Kurun, Kabupaten Gunung Mas, Kalimantan Tengah. [internet]. [Kalimantan Tengah]: Universitas Palangkaraya. 2010. [cited: 2015 November 1]. Available: http://eprints.undip.ac.id/23859/1/TRILIANTY_LESTARISA.pdf
- [5] Kotler P, Keller KL. Manajemen Pemasaran Jilid 1, Edisi Kedua Belas Terjemahan Benjamin Molan. Jakarta: PT Indeks; 2007.
- [6] Alma B. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta; 2005.
- [7] Siswoyo D. Ilmu Pendidikan. Yogyakarta: UNY Press; 2007.
- [8] Prasetyo HP. Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Penerbit ANDI; 2005.
- [9] Livia A. Pengujian Kandungan Merkuri dalam Sediaan Kosmetik dengan Spektrofotometri Serapan Atom. Semarang: Universitas Diponegoro; 2013.
- [10] Yonita AS. Hubungan Pengetahuan, Sikap, Terhadap Motivasi Mahasiswa untuk Bertindak Menggunakan Kosmetik Mengandung Merkuri (Hg). Jember: Universitas Jember; 2015.
- [11] Roger A. Diffusion of Innovation Theory. California: Sage Publications Inc.
- [12] Nina A. Determinan Perilaku pada Mahasiswa Akademi Kebidanan Hafsyah Mengenai

- Kosmetik yang Mengandung Merkuri (Hg). Sumatra Utara: Universitas Sumatra Utara; 2010.
- [13]Tranggono R. Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama; 2007.
- [14]Abu A. Psikologi Belajar. Jakarta: PT Rineka Cipta; 2009.
- [15]Notoatmodjo S. Promosi Kesehatan dan Perilaku Kesehatan. Jakarta: PT Rineka Cipta; 2012.
- [16]Nenden L. Hubungan Antara Komunikasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pemutih Wajah. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah; 2010.
- [17]Setiawati A. Proses Pembelajaran dalam Pendidikan Kesehatan. Jakarta: Trans Info Media; 2008.
- [18]Indonesia. Badan Pengawas Obat dan Makanan. Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan RI No. HK.00.05.42.1018 Tentang Bahan Kosmetik, Dir. Standarisasi Obat Tradisional, Kosmetik, dan Produk Komplemen. Deputi Pengawas Obat Tradisional, Kosmetik, dan Produk Komplemen. Jakarta: Badan POM RI; 2013.
- [19]Swastha B. Manajemen Penjualan, Cetakan kedua. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta; 2005.