

## HUBUNGAN PERILAKU KONSUMEN DALAM MELAKUKAN SUNTIK BOTOX UNTUK MENGATASI KERUTAN WAJAH DENGAN ASPEK KEBUTUHAN DAN LINGKUNGAN SOSIAL

Najwa Defirstiana Salsabilla, Elvira Yulia, Lilis Jubaedah  
Fakultas Teknik, Kosmetik dan Perawatan Kecantikan  
Universitas Negeri Jakarta, Jakarta

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara perilaku konsumen dalam melakukan suntik botox untuk mengatasi kerutan wajah dengan aspek kebutuhan dan lingkungan sosial. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada pentingnya kecantikan dan perawatan kulit dalam masyarakat modern, di mana suntik botox dianggap sebagai solusi efektif untuk mengatasi kerutan wajah. Penelitian ini dilakukan di Ozima Klinik, Depok, dengan sampel sebanyak 30 wanita berusia 30 hingga 45 tahun yang menggunakan layanan suntik botox. Data dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan pendekatan deskriptif analitik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden melakukan suntik botox karena kebutuhan estetika untuk mengatasi kerutan wajah dan meningkatkan kepercayaan diri. Faktor lingkungan sosial, seperti pengaruh teman dan keluarga, juga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan suntik botox. Selain itu, ditemukan bahwa responden cenderung melakukan suntik botox secara rutin sesuai anjuran dokter untuk menjaga hasil yang optimal.

Secara keseluruhan, perilaku konsumen dalam melakukan suntik botox dipengaruhi oleh kebutuhan fisiologis untuk perawatan kecantikan dan tekanan sosial dari lingkungan sekitar. Hasil ini menunjukkan pentingnya memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam konteks perawatan estetika untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

**Kata Kunci:** Suntik Botox, Kerutan Wajah, Kebutuhan Estetika, Lingkungan Sosial, Kesehatan Kulit, Tren Kecantikan

**Abstract**

*This research aims to analyze the relationship between consumer behavior in having Botox injections to treat facial wrinkles and aspects of needs and the social environment. The background of this research is based on the importance of beauty and skin care in modern society, where Botox injections are considered an effective solution for treating facial wrinkles. This research was conducted at the Ozima Clinic, Depok, with a sample of 30 women aged 30 to 45 years who used Botox injection services. Data was collected through a survey using a questionnaire and analyzed using a descriptive analytical approach.*

The research results showed that the majority of respondents had Botox injections because of aesthetic needs to overcome facial wrinkles and increase self-confidence. Social environmental factors, such as the influence of friends and family, also influence consumers' decisions about having Botox injections. In addition, it was found that respondents tended to have Botox injections regularly according to doctor's recommendations to maintain optimal results.

Overall, consumer behavior in having Botox injections is influenced by physiological needs for beauty treatments and social pressure from the surrounding environment. These results demonstrate the importance of understanding the factors that influence consumer decisions in the context of aesthetic care to develop effective marketing strategies.

**Keywords:** *Botox Injections, Facial Wrinkles, Aesthetic Needs, Social Environment, Skin Health, Beauty Trends*

## **Pendahuluan**

Konsep kecantikan, terutama bagi perempuan, seringkali dianggap relatif, namun tetap memiliki unsur universal dalam tuntutan modern untuk tampil sempurna (Dini & Refti, 2016). Perawatan kulit dengan teknologi modern memberikan hasil yang lebih cepat dan efisien, serta memiliki durasi efek yang lebih panjang dibandingkan perawatan manual, sehingga banyak perempuan menganggapnya sebagai kebutuhan penting (Afifah et al., 2023). Studi perilaku konsumen mengungkapkan bahwa individu membuat keputusan berdasarkan alokasi sumber daya seperti waktu dan uang, serta dipengaruhi oleh berbagai faktor termasuk kebutuhan dan lingkungan sosial (Schiffman & Kanuk, 2008). Kebutuhan konsumen terdiri dari kebutuhan dasar, pelengkap, dan mewah, yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mencari pemenuhan yang memuaskan (Kotler & Armstrong, 2008). Perilaku konsumen dalam memilih suntik botox untuk mengatasi kerutan wajah dipengaruhi oleh keinginan untuk terlihat muda dan cantik, serta faktor lingkungan sosial yang mencakup interaksi sosial langsung dan tidak langsung dalam masyarakat (Khairunnisa, 2016; Sunyoto, 2015).

Penuaan kulit dipengaruhi oleh faktor intrinsik seperti genetik dan metabolisme, serta faktor ekstrinsik seperti radiasi ultraviolet dan polusi udara, yang dapat mempercepat munculnya kerutan (Shannas, 2021; Susanti, 2013). Botox, sebagai neurotoxin yang diproduksi oleh bakteri *Clostridium botulinum*, digunakan untuk melumpuhkan otot sementara dan mengurangi kerutan dinamis akibat kontraksi otot wajah (Elin, 2017). Pada usia 30-an, banyak individu mulai menyadari garis halus dan kerutan di sekitar mata dan dahi, yang menjadi momen tepat untuk mulai melakukan suntik botox sebagai tindakan pencegahan (Farhang, 2023). Berbagai metode perawatan kulit, termasuk botox, terus berkembang dan menjadi pilihan populer dalam upaya mempertahankan penampilan muda dan sehat (Ripyono, 2023). Oleh karena itu, aspek kebutuhan

serta lingkungan sosial menjadi penting dalam memahami hubungan perilaku konsumen dalam melakukan suntik botox untuk mengatasi kerutan wajah.

## **Landasan Teori**

### **Hakekat Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan individu, kelompok, atau organisasi dalam pengambilan keputusan terkait penggunaan barang atau jasa, yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Menurut Kotler dan Armstrong (2010), perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor kebudayaan (budaya, sub-budaya, kelas sosial), faktor sosial (kelompok, keluarga, peran, dan status), faktor pribadi (usia, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri), serta faktor psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap).

Schiffman dan Kanuk (1994) serta Engel, Blackwell, dan Miniard (1993) mengemukakan tahap-tahap perilaku konsumen yang meliputi penggalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi pilihan, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Motivasi menjadi faktor dasar dalam keputusan suntik botox, dengan komponen kebutuhan, dorongan, dan tujuan yang mendorong individu melakukan tindakan.

### **Hakekat Suntik Botox**

Botox adalah neurotoxin yang diproduksi oleh bakteri *Clostridium botulinum*, yang dapat menyebabkan paralisis sementara pada otot. Suntik botox umumnya digunakan untuk mengurangi kerutan wajah, memperbaiki asimetri wajah, dan menonjolkan hubungan anatomi spesifik gender. Botox memiliki efek samping minimal dan teknik pelaksanaannya mudah, sehingga diminati masyarakat. Namun, terdapat kontraindikasi utama seperti kelainan neuromuskular, alergi terhadap toksin botulinum, infeksi di tempat suntikan, serta kehamilan dan menyusui.

### **Hakekat Kerutan Wajah**

Kerutan wajah terjadi akibat penuaan kulit yang dapat dibagi menjadi faktor intrinsik dan ekstrinsik. Faktor intrinsik melibatkan penurunan kemampuan proliferasi sel-sel kulit, penurunan sintesis matriks ekstraseluler, dan peningkatan aktivitas enzim pengurai kolagen. Faktor ekstrinsik melibatkan gaya hidup seperti paparan sinar matahari, merokok, dan pola makan tidak sehat. Penuaan kulit menyebabkan perubahan struktural pada jaringan kulit, mengurangi ketebalan epidermis, vaskularisasi, dan kepadatan sel, yang mengakibatkan kerutan dan kehilangan elastisitas.

## **Suntik Botox untuk Kerutan Wajah**

Suntik botox dilakukan dengan injeksi intramuscular yang cermat sesuai dengan lokasi spesifik. Prosedur ini melibatkan identifikasi pasien, penjelasan terapi botox, formulir persetujuan informasi, dan dokumentasi foto sebelum terapi. Toksin botulinum disuntikkan menggunakan jarum kecil ke otot yang terkena, menghambat pelepasan asetilkolin pada neuromuscular junction sehingga menyebabkan paralisis otot sementara. Efek botox biasanya berlangsung sekitar tiga bulan, memerlukan injeksi ulang setelah beberapa waktu. Tindakan pencegahan dilakukan untuk menghindari memar dan infeksi di area injeksi.

Dengan memahami teori-teori ini, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen dalam melakukan suntik botox dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kebutuhan estetika dan sosial, serta proses penuaan kulit yang kompleks.

## **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal (Prasetijo & Ihalauw, 2005:14). Faktor internal mencakup kebutuhan, psikografis, persepsi, pembelajaran, dan sikap. Kebutuhan adalah esensi utama dalam mempengaruhi perilaku konsumen, meliputi kebutuhan fisiologis, rasa aman, sosial, ego, dan aktualisasi diri. Psikografis adalah kajian yang membentuk konsumen secara psikologis. Persepsi merupakan proses di mana sensasi diterima, dipilih, dipilih, diatur, dan diinterpretasikan. Pembelajaran adalah perubahan perilaku yang relatif tetap akibat pengalaman. Sikap adalah langkah permanen yang mempengaruhi tindakan konsumen.

Faktor eksternal mencakup keluarga, kelas sosial, budaya, kelompok acuan, dan komunikasi pemasaran. Keluarga adalah referensi utama dalam proses pembelian. Kelas sosial adalah pembagian masyarakat berdasarkan kriteria tertentu. Budaya mencakup keyakinan, nilai, perilaku, dan obyek materi yang dianut oleh komunitas (Ristiyanti & John Ihalauw, 2005:184). Kelompok acuan adalah interaksi untuk mencapai tujuan tertentu, termasuk keluarga, teman dekat, kelompok sosial formal, rekan kerja, dll. Komunikasi pemasaran adalah pertukaran informasi melalui pemasaran langsung, periklanan, promosi penjualan, dll. Penelitian ini fokus pada aspek kebutuhan (fisiologis, sosial, dan ego) dan lingkungan sosial (kelompok, keluarga, serta peran dan status).

## **Kebutuhan**

Kebutuhan adalah keadaan dari perasaan kekurangan (Kotler & Armstrong, 2008:7). Konsumen akan menunjukkan perilaku kecewa jika kebutuhannya tidak terpenuhi, dan perilaku gembira jika terpenuhi. Kebutuhan mendasari perilaku konsumen dan dapat dibagi menjadi tiga kategori (Schiffman & Kanuk, 2008:73): kebutuhan dasar (primer) yang muncul dari dalam diri konsumen, kebutuhan pelengkap (sekunder) atau kebutuhan yang diciptakan (acquired needs),

dan kebutuhan mewah (tertier). Menurut Abraham Maslow, kebutuhan konsumen dibagi menjadi lima tingkat hierarki berdasarkan kepentingannya: kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan ego, dan kebutuhan aktualisasi diri (Schiffman & Kanuk, 2008:88). Maslow mendalilkan bahwa kebutuhan yang lebih tinggi menjadi penggerak perilaku jika kebutuhan tingkat yang lebih rendah sudah terpenuhi.

### **Lingkungan Sosial**

Lingkungan sosial mencakup interaksi sosial antara individu dalam kelompok masyarakat. Konsumen dapat berinteraksi secara langsung maupun tidak langsung (Sutisna, 2002:219). Lingkungan sosial dapat dibagi menjadi lingkungan sosial makro, yaitu interaksi sosial tidak langsung di antara kelompok manusia yang besar, dan lingkungan sosial mikro, yaitu interaksi sosial langsung di antara kelompok-kelompok masyarakat yang lebih kecil seperti keluarga dan kelompok referensi. Menurut Soejono Soekanto (2006:432), lingkungan sosial terdiri dari orang-orang, baik individu atau kelompok yang berada di sekitar manusia. Lingkungan sosial merupakan wadah untuk berinteraksi antar individu, membentuk pribadi, dan mempengaruhi tingkah laku. Pengaruh lingkungan sosial bisa positif atau negatif sesuai keadaan sekitar individu tersebut.

Menurut Muthi (2016), interaksi sosial langsung memiliki pengaruh kuat pada pengetahuan dan perasaan konsumen tentang produk, toko, pelayanan, dan perilaku konsumsi. Konsumen dapat belajar tentang perilaku yang diterima serta membangun nilai, kepercayaan, dan sikap melalui interaksi dengan keluarga dan referensinya. Interaksi dalam lingkungan sosial sangat mempengaruhi perilaku konsumen karena memberikan pengetahuan melalui interaksi tersebut. Pilihan konsumen terhadap produk dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya (Sunyoto, 2015:82). Contohnya, seseorang yang awalnya tidak melakukan perawatan wajah bisa berubah menjadi sering melakukannya setelah berinteraksi dengan lingkungan yang sering melakukan perawatan wajah.

### **Metode**

Penelitian ini dilaksanakan di Ozima Klinik, Depok, pada semester genap tahun akademik 2023/2024. Klinik ini dipilih karena popularitasnya dalam menyediakan layanan suntik botox. Populasi penelitian mencakup wanita berusia 30 hingga 45 tahun yang menggunakan botox untuk mengatasi kerutan wajah, dengan tujuan menganalisis kepuasan konsumen terhadap tindakan botox. Teknik sampling yang digunakan adalah Boring Sampling (total sampling), mengingat populasi yang kecil atau kurang dari 100, dengan sampel sebanyak 30 orang wanita.

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif analitik, yang berfungsi mendeskripsikan objek penelitian melalui data atau sampel yang dikumpulkan sebagaimana

adanya. Pengambilan data dilakukan dengan metode survei menggunakan kuesioner sebagai alat utama. Desain riset yang diterapkan adalah deskriptif cross-sectional, di mana data dikumpulkan dan diproses sekali dalam suatu periode waktu tertentu.

Variabel penelitian meliputi variabel terkait (Y), yaitu perilaku konsumen dalam melakukan suntik botox untuk mengatasi kerutan wajah, dan variabel bebas (X), yaitu aspek kebutuhan (X1) dan aspek lingkungan sosial (X2) yang mempengaruhi perilaku konsumen.

## Hasil dan Pembahasan

### Hasil Deskripsi Data Responden

#### Data Responden Berdasarkan Aspek Afektif, Kognitif, dan Psikomotor

**Tabel 1. Data Responden Berdasarkan Aspek Afektif**

Indikator	No	Pernyataan	Frekuensi			
			SS	S	TS	STS
Reaksi Emosional	1	Saya mengetahui proses suntik botox dan saya tetap melakukan suntik botox.	7	22	1	
	7	Saya menyukai hasil dari suntik botox karena dapat mengatasi kerutan di wajah saya.	8	22		
	10	Saya tidak menyukai proses suntik botox, dikarenakan proses injeksi menggunakan jarum.		14	15	1

Berdasarkan 3 pernyataan di atas mengenai reaksi emosional diperoleh bahwa sebagian besar responden menyukai dan tetap akan melakukan suntik botox. suntikan toksin botulinum kosmetik dapat dilakukan untuk mengurangi ritme/kerutan wajah yang dinamis (Andrew et al., 2023). Hal ini dibuktikan melalui pernyataan nomer 1 tentang suntik botox dengan 7 responden menjawab sangat setuju, 22 responden menjawab setuju namun ada 1 responden menjawab tidak setuju. Pada pernyataan nomer 6 yang berisi tentang hasil suntik botox, sebanyak 8 responden menjawab sangat setuju dan 22 responden menjawab setuju. Sebagian besar responden juga menyukai proses suntik botox walau menggunakan jarum sebagai media injeksi botox, hal ini dapat dibuktikan dengan 15 responden menjawab tidak setuju dan 2 responden menjawab sangat tidak setuju atas pernyataan tidak menyukai proses suntik botox, dikarenakan proses injeksi menggunakan jarum.

**Tabel 2. Data Responden Berdasarkan Aspek Kognitif**

Indikator	No	Pernyataan	Frekuensi			
			SS	S	TS	STS
Indikasi Suntik Botox	2	Setelah saya merasakan ada kerutan di wajah, maka saya akan langsung melakukan tindakan suntik botox untuk mengatasinya.	6	19	5	
Kontraindikasi Suntik Botox	3	Sebelum saya melakukan tindakan suntik botox saya akan konsultasi kepada dokter terlebih dahulu untuk mengetahui kondisi kulit saya.	10	20		
Efek Samping	4	Saya mengetahui setelah saya melakukan tindakan suntik botox maka akan terjadi kemerahan serta peradangan pada tempat suntikan.	4	21	5	
Penyebab Kerutan	5	Saya melakukan suntik botox dikarenakan umur saya yang memang sudah memasuki fase berkerut.	8	22		
Penyebab Kerutan	6	Saya melakukan suntik botox dikarenakan saya tidak ingin memiliki kerutan sebelum waktunya.	9	21		

Berdasarkan tabel di atas, didapatkan data mengenai indikasi suntik botox bahwa sebagian besar responden setuju bahwa suntik botox merupakan langkah pertama untuk mengatasi kerutan wajah, hanya 5 responden yang memilih tidak setuju maka dari itu dapat disimpulkan bahwa suntik botox dapat menjadi langkah untuk mengatasi kerutan wajah.

Berdasarkan kontraindikasi suntik botox, seluruh responden setuju bahwa akan konsultasi kepada dokter terlebih dahulu sebelum melakukan suntik botox, Sebelum menjalani suntik botox, langkah-langkah yang perlu dilakukan termasuk indentifikasi pasien, memberikan penjelasan tentang terapi botox, mendapatkan tanda tangan pada formulir persetujuan informasi, serta mengambil foto dokumentasi sebelum terapi dimulai (Damayanti et al., 2009).

Efek samping lokal yang mungkin timbul termasuk rasa sakit, pembengkakan, kemerahan, dan peradangan pada tempat suntikan (Rzany, 2007). Sebagian besar responden mengetahui bahwa akan terjadi kemerahan pada tepat suntikan setelah proses suntik botox, dan hanya ada 5 responden yang tidak mengetahui akan hal itu. Namun, sebagian besar responden tidak mengetahui apa yang akan terjadi setelah proses suntik botox dilakukan. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil kuesioner yang sebanyak 15 responden menjawab tidak setuju dan 5 responden menjawab sangat tidak setuju.

Seiring bertambahnya usia, kulit dewasa mengalami penipisan secara bertahap. Lapisan epidermis yang tidak terpapar sinar matahari dapat mengalami penipisan hingga 50% pada rentang usia 30-80 tahun (Farage et al., 2015). Seluruh responden setuju bahwa melakukan suntik botox untuk mengatasi kerutan wajah dikarenakan sudah waktunya, dan melakukan suntik botox untuk mencegah kerutan agar tidak semakin parah.

**Tabel 3. Data Responden Berdasarkan Aspek Psikomotor**

Indikator	No	Pernyataan	Frekuensi			
			SS	S	TS	STS
Rutinitas Suntik Botox	8	Saya rutin melakukan suntik botox sesuai dengan anjuran dokter.	8	18	4	

Sekitar 3-6 bulan kemudian otot akan Kembali berkontraksi. Oleh karena itu, pengobatan dengan toksin botulinum memerlukan injeksi ulang setelah beberapa waktu (Hertiana, 2017). Sebagian besar responden menyetujui bahwa rutin melakukan suntik botox sesuai dengan anjuran dokter, namun terdapat 4 responden yang memilih tidak setuju untuk melakukan suntik botox sesuai dengan anjuran dokter.

#### **Data Responden Berdasarkan Aspek Kebutuhan**

**Tabel 4. Data Responden Berdasarkan Aspek Kebutuhan Fisiologis**

Indikator	No	Pernyataan	Frekuensi			
			SS	S	TS	STS
Suntik botox	1	Saya melakukan suntik botox dikarenakan saya	8	22		

mengatasi kerutan wajah		ingin mengatasi masalah kerutan yang ada pada wajah saya.				
	2	Saya mengetahui cara mudah mengatasi kerutan adalah dengan melakukan suntik botox.	8	22		
	5	Saya tidak memiliki kebutuhan untuk merawat wajah sehingga saya tidak perlu melakukan suntik botox.			26	4

Banyak perempuan yang menyadari bahwa pentingnya merawat kecantikan kulit dan wajah yang merupakan sesuatu kebutuhan pada saat ini (Nurul et al, 2023). Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa suntik botox dapat mengatasi masalah kerutan wajah. 8 responden mengatakan sangat setuju serta 22 responden mengatakan setuju bahwa melakukan suntik botox dikarenakan ingin mengatasi kerutan wajah. 8 responden mengatakan sangat setuju dan 22 responden mengatakan setuju bahwa cara mudah mengatasi kerutan adalah dengan suntik botox. Hal ini didukung juga oleh pernyataan nomer 5 yang mengatakan Saya tidak memiliki kebutuhan untuk merawat wajah sehingga saya tidak perlu melakukan suntik botox, sebanyak 26 responden memilih tidak setuju dan 4 responden memilih sangat tidak setuju.

**Tabel 5. Data Responden Berdasarkan Aspek Kebutuhan Sosial**

Indikator	No	Pernyataan	Frekuensi			
			SS	S	TS	STS
Suntik botox untuk kebutuhan pekerjaan	6	Pekerjaan saya menuntut saya untuk menjaga penampilan sehingga saya perlu untuk melakukan suntik botox.	1	5	23	1
	10	Saya melakukan suntik botox bukan karena pekerjaan saya yang mengedepankan penampilan.	6	21	2	1

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa pekerjaan kurang menjadi salah satu faktor responden untuk melakukan suntik botox, hanya sebagian kecil responden yang menjadikan pekerjaan sebagai alasan melakukan suntik botox untuk mengatasi kerutan wajah. Hal ini dapat dibuktikan pada pernyataan nomer 6, terdapat 1 responden yang memilih sangat setuju dan 5 responden memilih setuju bahwa tuntutan pekerjaan yang membuat mereka melakukan suntik botox. Sebagian besar responden memilih tidak setuju berjumlah 23 responden dan sangat tidak setuju 1 responden. Hal ini dapat dibuktikan lagi dengan pernyataan nomer 10, sebanyak 6

responden memilih sangat setuju dan 21 responden memilih setuju pada pernyataan tersebut, hanya 2 responden yang memilih tidak setuju dan 1 responden yang memilih sangat tidak setuju.

**Tabel 6. Data Responden Berdasarkan Aspek Kebutuhan Ego**

Indikator	No	Pernyataan	Frekuensi			
			SS	S	TS	STS
Suntik botox untuk meningkatkan kepercayaan diri	3	Saya melakukan suntik botox dikarenakan saya tidak percaya diri dengan kerutan yang ada di wajah saya.	9	21		
	5	Saya melakukan suntik botox untuk meningkatkan kepercayaan diri.	9	21		
	7	Tanpa melakukan suntik botox, saya merasa percaya diri dengan kerutan yang ada di wajah saya.	2	3	25	
	8	Saya melakukan suntik botox agar merasa lebih baik dari pada orang lain.	2	3	25	
	9	Saya tetap merasa percaya diri dengan kerutan yang ada pada wajah saya.		9	19	2

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa responden melakukan suntik botox untuk mengatasi kerutan wajah dikarenakan ketidakpercayaan diri ketika responden memiliki kerutan pada wajahnya, namun bukan berarti dengan suntik botox responden merasa lebih baik dari orang lain. Hanya sebagian kecil responden yang suntik botox untuk menjadikan diri mereka lebih baik dari orang lain.

**Tabel 7. Data Responden Berdasarkan Aspek Lingkungan Sosial**

Indikator	No	Pernyataan	Frekuensi			
			SS	S	TS	STS
Lingkungan Pertemanan	11	Saya melakukan suntik botox karena masukan dari teman.	6	20	4	
	12	Saya melakukan suntik botox dikarenakan teman-teman saya melakukan suntik botox.	8	18	3	1
	15	Saya tidak melakukan suntik botox karena tidak ada teman saya yang melakukan suntik botox.		2	26	2

	17	Saya melakukan suntik botox dikarenakan orang di lingkungan saya semua melakukan suntik botox.	5	25		
--	----	--	---	----	--	--

Dari tabel diatas sebagian besar menyetujui bahwa masukan dari teman atau perilaku teman menjadi alasan untuk melakukan suntik botox, namun bukan berarti jika teman tidak melakukan suntik botox maka responden juga tidak akan melakukan suntik botox. Hal ini terbukti dari pernyataan nomer 13 yang mana hanya 2 responden yang memilih setuju, 26 responden memilih tidak setuju dan 2 responden memilih sangat tidak setuju.

**Tabel 8. Data Responden Berdasarkan Aspek Lingkungan Sosial**

Indikator	No	Pernyataan	Frekuensi			
			SS	S	TS	STS
keluarga	13	Saya melakukan suntik botox karena keluarga saya juga melakukan suntik botox.	1	10	18	1
	14	Dorongan keluarga membuat saya melakukan suntik botox.	1	4	24	1
	16	Saya tidak melakukan suntik botox dikarenakan tidak diperbolehkan oleh keluarga.		1	26	3

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa bagi sebagian besar responden keluarga bukanlah menjadi alasan perilaku konsumen dalam melakukan suntik botox, namun keluarga juga bukan menjadi sebuah halangan untuk melakukan suntik botox.

## Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

### Uji Validitas

**Tabel 9. Uji Validitas Variabel Y**

No. Item	R tabel	Hasil	Keterangan
1	0.534	0.002	Valid
2	0.757	0.000	Valid
3	0.513	0.004	Valid
4	0.528	0.003	Valid
5	0.688	0.000	Valid
6	0.650	0.000	Valid
7	0.710	0.000	Valid
8	0.782	0.000	Valid
9	0.686	0.000	Valid
10	0.266	0.156	Tidak Valid
11	0.591	0.001	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas variabel Y yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar dari variabel tersebut dinyatakan valid. Validitas variabel diukur dengan membandingkan nilai hasil (hasil kolom "Hasil") dengan nilai kritis R tabel (hasil kolom "R tabel").

Dari tabel yang diberikan:

- 10 dari 11 item variabel (nomor 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, dan 11) memiliki nilai hasil yang lebih kecil daripada nilai R tabel yang ditentukan, yang berarti variabel-variabel tersebut dinyatakan valid.
- Satu item variabel (nomor 10) memiliki nilai hasil yang lebih besar daripada nilai R tabel yang ditentukan, sehingga variabel ini tidak valid berdasarkan uji yang dilakukan.

Dengan demikian, kesimpulan dari hasil uji validitas variabel Y adalah sebagian besar variabel-variabel tersebut dinyatakan valid, kecuali untuk satu variabel (nomor 10) yang tidak memenuhi kriteria validitas yang ditetapkan

**Tabel 10. Uji Validitas Variabel X1**

No. Item	R tabel	Hasil	Keterangan
1	0.736	0.000	Valid
2	0.529	0.003	Valid
3	0.319	0.086	Tidak Valid
4	0.768	0.000	Valid
5	0.637	0.000	Valid
6	0.782	0.000	Valid
7	0.790	0.000	Valid
8	0.642	0.000	Valid
9	0.509	0.004	Valid
10	-0.039	0.836	Tidak Valid
11	0.649	0.000	Valid
12	0.649	0.000	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas variabel X1 yang dilakukan, berikut adalah kesimpulan yang dapat diambil:

- Sebagian besar variabel-variabel (nomor 1, 2, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 11, dan 12) dinyatakan valid karena nilai hasilnya (kolom "Hasil") lebih kecil daripada nilai kritis R tabel (kolom "R tabel").
- Dua variabel (nomor 3 dan 10) dinyatakan tidak valid berdasarkan hasil uji yang dilakukan karena nilai hasilnya lebih besar daripada nilai R tabel yang ditentukan.

Dengan demikian, variabel X1 dalam penelitian ini memiliki sebagian besar variabel yang dinyatakan valid, namun terdapat dua variabel yang tidak memenuhi kriteria validitas yang ditetapkan. Hal ini perlu diperhatikan dalam interpretasi hasil dan analisis selanjutnya terkait variabel tersebut.

**Tabel 11. Uji Validitas Variabel X2**

No. Item	R tabel	Hasil	Keterangan
1	0.745	0.000	Valid
2	0.752	0.000	Valid
3	0.783	0.000	Valid
4	0.754	0.000	Valid
5	0.800	0.000	Valid
6	0.214	0.255	Tidak Valid

7	0.724	0.000	Valid
8	0.437	0.016	Tidak Valid
9	0.768	0.000	Valid
10	0.451	0.012	Tidak Valid
11	0.480	0.007	Tidak Valid

Berdasarkan hasil uji validitas variabel X2 yang dilakukan, berikut adalah kesimpulan yang dapat diambil:

- Sebagian besar variabel (nomor 1, 2, 3, 4, 5, 7, dan 9) dinyatakan valid karena nilai hasilnya (kolom "Hasil") lebih kecil daripada nilai kritis R tabel (kolom "R tabel").
- Lima variabel (nomor 6, 8, 10, dan 11) dinyatakan tidak valid berdasarkan hasil uji yang dilakukan karena nilai hasilnya lebih besar daripada nilai R tabel yang ditentukan.

Dengan demikian, variabel X2 dalam penelitian ini memiliki sebagian variabel yang dinyatakan valid, namun terdapat beberapa variabel yang tidak memenuhi kriteria validitas yang ditetapkan. Hal ini perlu diperhatikan dalam interpretasi hasil dan analisis lebih lanjut terkait variabel tersebut.

## Uji Reabilitas

**Gambar 1. Uji Reabilitas Variabel Y**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.829	11

**Gambar 2. Uji Reabilitas Variabel X1**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.820	12

**Gambar 3. Uji Reabilitas Variabel X2**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.629	11

Dari data di atas tersebut variabel Y mendapat nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.829, variabel X1 mendapat nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.820 dan variabel X2 mendapat nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.629, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dianggap reliabel dikarenakan hasil nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60.

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

**Gambar 4. Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	
N		30	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.48514580	
Most Extreme Differences	Absolute	.111	
	Positive	.111	
	Negative	-.067	
Test Statistic		.111	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	Sig.	.441	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.428
		Upper Bound	.453

a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.  
c. Lilliefors Significance Correction.  
d. This is a lower bound of the true significance.  
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Dapat disimpulkan dari data yang sudah di olah menggunakan IBM SPSS 23.0 Statistics For Macbook, uji Kolmogrov-Smirnov menghasilkan angka *Asymp. Sig. (2-Tailed)* 0.200 yang artinya melebihi 0,05. Maka disimpulkan bahwa data terdistribusi dengan normal.

### Uji Multikolinearitas

**Gambar 5. Uji Multikolinearitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	11.855	4.878		2.430	.022		
	X1	.682	.098	.812	6.929	.000	.948	1.055
	X2	-.065	.223	-.034	-.291	.773	.948	1.055

a. Dependent Variable: y

Dapat disimpulkan bahwa hasil dari uji multikolinearitas yang telah dicari dari variabel X1 dan X2, didapatkan nilai Tolerance yang lebih dari 0.10 serta nilai VIF yang kurang dari 10. Maka berkesimpulan asumsi multikolinearitas sudah terpenuhi dan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

## Uji homoscedascity

Gambar 6. Uji Homoscedascity

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.813	2.961		.950	.351
	X1	.018	.060	.058	.296	.770
	X2	-.072	.135	-.105	-.535	.597

a. Dependent Variable: ABS\_res

Dari data tersebut dihasilkan variabel X1 memiliki nilai signifikansi sebesar 0,770 ( $>0,05$ ) dan variabel X2 memiliki nilai signifikansi 0,597 ( $>0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas atau asumsi uji heteroskedastisitas sudah terpenuhi.

## Regresi Linear Berganda

### Uji F

Gambar 7. Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	330.097	2	165.049	24.881	.000 <sup>b</sup>
	Residual	179.103	27	6.633		
	Total	509.200	29			

a. Dependent Variable: y  
b. Predictors: (Constant), X2, X1

Nilai signifikansi yang didapatkan adalah 0,000 ( $>0,05$ ) maka berkesimpulan bahwa variabel X1 dan variabel X2 berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel Y.

### Uji Signifikan Parameter Individul (Uji T)

Gambar 8. Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	11.855	4.878		2.430	.022
	X1	.682	.098	.812	6.929	.000
	X2	-.065	.223	-.034	-.291	.773

a. Dependent Variable: y

Nilai signifikansi dari variabel X1 sebesar 0,000 ( $<0,05$ ) maka berkesimpulan bahwa variabel X1 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Sedangkan variabel X2 mendapat nilai

signifikansi sebesar 0.773 (>0.05) maka berkesimpulan bahwa variabel X2 tidak berpengaruh signifikan pada variabel Y.

### Persamaan Regresi Linear Berganda

Peneliti menggunakan persamaan regresi linear umum untuk menguji hipotesis-hipotesis dalam penelitian ini, sebagaimana yang dituliskan di bawah ini.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e.$$

$$Y = 11.855 + 0.682X_1 - 0.065X_2$$

Dapat diartikan bahwa Nilai Konstanta yang didapat sebesar 11.855, maka memiliki arti jika variabel independent bernilai 0 (konstan) maka variabel dependen bernilai 11.855. Nilai koefisien Regresi Variabel X1 bernilai positif (+) sebesar 0.682 maka bisa diartikan bahwa jika variabel X1 meningkat maka variabel Y juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya. Sedangkan nilai Koefisien Regresi Variabel X2 bernilai negatif (-) sebesar -0.065, maka bisa diartikan bahwa jika variabel X2 meningkat maka Variabel Y akan menurun, begitu juga sebaliknya.

### Uji Hipotesis

**Gambar 9. Uji T**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.855	4.878		2.430	.022
	X1	.682	.098	.812	6.929	.000
	X2	-.065	.223	-.034	-.291	.773

a. Dependent Variable: y

Nilai signifikansi dari variabel X1 sebesar 0,000 (<0,05) maka dapat disimpulkan Ha diterima dan Ho ditolak yang artinya “Terdapat pengaruh dari dari hubungan aspek kebutuhan dengan perilaku konsumen dalam melakukan suntik botox untuk mengatasi kerutan wajah”. Sedangkan, nilai signifikansi dari variabel X2 sebesar 0.773 (>0,05), maka dapat disimpulkan Ho diterima dan Ha ditolak yang artinya “Tidak ada pengaruh dari hubungan aspek lingkungan sosial dengan perilaku konsumen dalam melakukan suntik botox untuk mengatasi kerutan wajah”.

### Pembahasan

Studi ini menggambarkan persepsi responden terhadap proses suntik botox melalui berbagai aspek afektif, kognitif, psikomotor, serta kebutuhan fisiologis, sosial, ego, dan lingkungan sosial. Pada aspek afektif (Tabel 1), sebagian besar responden menunjukkan preferensi terhadap hasil suntik botox dan bersedia menjalani prosedur meskipun melibatkan penggunaan jarum sebagai media injeksi. Secara kognitif (Tabel 2), mayoritas responden setuju bahwa suntik botox merupakan solusi efektif

untuk mengatasi kerutan wajah dan mereka cenderung berkonsultasi dengan dokter sebelum prosedur. Aspek psikomotor (Tabel 3) menunjukkan mayoritas responden setuju untuk menjalani suntik botox secara rutin sesuai dengan saran dokter, meskipun ada sebagian kecil yang tidak setuju. Kebutuhan fisiologis (Tabel 4) menjadi motivasi utama bagi sebagian besar responden untuk melakukan suntik botox guna mengatasi masalah kerutan wajah mereka. Kebutuhan sosial (Tabel 5) seperti pekerjaan tidak secara signifikan mempengaruhi keputusan responden dalam melakukan suntik botox. Responden yang melakukan suntik botox cenderung ingin meningkatkan kepercayaan diri mereka terkait penampilan (Tabel 6), sedangkan aspek lingkungan sosial (Tabel 7) menunjukkan bahwa pengaruh teman atau lingkungan dapat mempengaruhi sebagian responden, meskipun tidak secara universal. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa sebagian besar variabel variabel Y dan X1 valid, kecuali beberapa item, sedangkan variabel X2 memiliki beberapa item yang tidak valid. Uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha yang baik untuk variabel Y (0.829) dan X1 (0.820), sementara X2 menunjukkan nilai yang cukup memadai (0.629). Uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal, tidak ada gejala multikolinearitas, dan tidak ada heteroskedastisitas. Regresi linear berganda menunjukkan bahwa secara bersama-sama, variabel X1 dan X2 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y, dengan X1 berpengaruh signifikan secara individual. Persamaan regresi linear berganda yang dihasilkan adalah  $Y = 11.855 + 0.682X1 - 0.065X2$ , di mana konstanta (11.855) menunjukkan nilai Y ketika semua variabel independen (X1 dan X2) bernilai 0, dan koefisien regresi menggambarkan besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Y).

## **Kesimpulan, Saran dan Keterbatasan Penelitian**

### **Kesimpulan**

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa banyak konsumen, khususnya perempuan usia 30-45 tahun, melakukan suntik botox untuk mengatasi kerutan wajah sebagai bagian dari kebutuhan estetika mereka. Lingkungan sosial, seperti keluarga dan kelompok referensi, mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan suntik botox. Interaksi dengan lingkungan yang mengapresiasi perawatan kecantikan cenderung meningkatkan motivasi individu untuk melakukan tindakan tersebut. Meskipun diminati, suntik botox memiliki kontraindikasi dan efek samping potensial yang perlu dipertimbangkan secara serius sebelum melakukannya. Konsultasi dengan dokter sebelum prosedur menjadi langkah yang dianjurkan untuk mengurangi risiko.

## Saran

Saran-saran yang diajukan meliputi perlunya edukasi yang lebih mendalam kepada masyarakat mengenai risiko, manfaat, dan prosedur suntik botox melalui seminar, sosialisasi di media sosial, atau kolaborasi dengan ahli kecantikan untuk memberikan informasi yang akurat. Klinik atau penyedia layanan kecantikan juga perlu mengembangkan layanan pasca-perawatan yang komprehensif untuk memastikan kepuasan dan kenyamanan konsumen setelah prosedur suntik botox. Diperlukan juga penelitian lanjutan yang melibatkan sampel yang lebih besar dan variasi demografis yang lebih luas untuk mengonfirmasi temuan ini secara lebih mendetail dan generalisasi yang lebih baik.

## Keterbatasan

Penelitian ini memiliki keterbatasan, seperti penggunaan sampel yang relatif kecil (30 responden) yang dapat mempengaruhi generalisasi hasil penelitian terhadap populasi yang lebih luas. Metode survei dengan kuesioner mungkin tidak mengungkapkan nuansa atau motivasi yang lebih dalam dari konsumen, sehingga pendekatan kualitatif lebih lanjut bisa menambahkan kedalaman dalam memahami motivasi dan persepsi konsumen. Selain itu, penelitian ini mengandalkan self-report dari responden, yang bisa dipengaruhi oleh faktor subjektivitas seperti persepsi diri dan preferensi pribadi.

## Daftar Pustaka

- Afifah, N., Masrizal, & Ayuning Anjar, Y. (2023). Kecantikan Sebagai Ideal Self Perempuan (Studi Kasus di Klinik Azqiera, Kecamatan Baiturrahman, Banda Aceh). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP USK*, 8(2).
- Anggraini, Adelia Septina, Jayanti, Elnanda Putri, Wichdati, Farah Imelda, Hasana, Wihdatul, & Windayani, Novia Restu. (2023). *ANALISIS PERILAKU DAN KECERDASAN KONSUMEN TERHADAP KONSUMSI PRODUK KOSMETIK KECANTIKAN*. 13(1).
- Antanegoro, R. Y., Surya, D., & Sanusi, F. (2017). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Inovasi Layanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa*, 1(2), 167-179.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Arikunto, S., & Supardi, S. (2021). *Penelitian Tindakan Kelas*. Bumi Aksara.
- Barlian, E. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Jejak.
- Biello, A., Oney, R., & Zhu, B. (2023). Botulinum Toxin Treatment Of The Upper Face. In *StatPearls*.
- Chin, W. W., Peterson, R. A., Brown, S. P., Chin, W. W., Peterson, R. A., & Structural, S. P. B. (2008). Structural Equation Modeling in Marketing : Some Practical Reminders. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 16(4). <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679160402>
- Damayanti. (2021). *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Penuaan Kulit*.
- Damayanti, Indramaya, D. M., Putra, I. G. N. D., & Indira, I. E. (2009). Toksin Botulinum pada Terapi Wajah Bagian Atas ( Botulinum Toxin on Upper Face Treatment ). *Jurnal Unair*, 21(318).
- Farage, M. A., Miller, K. W., & Maibach, H. I. (2015). Degenerative Changes in Aging Skin. In *Textbook of Aging Skin*. [https://doi.org/10.1007/978-3-642-27814-3\\_4-2](https://doi.org/10.1007/978-3-642-27814-3_4-2)
- Ghozali, I. (2014). *Aplikasi analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit UNDIP.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). Article information : When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1).

- Hertiana, E. (2017). TOKSIN BOTULINUM (Kajian Pustaka). *Jurnal Ilmiah Dan Teknologi Kedokteran Gigi*, 13(1). <https://doi.org/10.32509/jitekgi.v13i1.849>
- Khairunnisa, M. (2016). *PERILAKU KONSUMEN DALAM MELAKUKAN TANAM BENANG (Thread Lift) UNTUK PERAWATAN WAJAH DITINJAU DARI ASPEK KEBUTUHAN DAN LINGKUNGAN SOSIAL*. Universitas Negeri Jakarta.
- Malhotra, N. K. (2007). *Marketing Research: an Applied Orientation* (5th ed.). Pearson Education, Inc.
- Nigam, P., & Nigam, A. (2010). Botulinum toxin. In *Indian Journal of Dermatology* (Vol. 55, Issue 1). <https://doi.org/10.4103/0019-5154.60343>
- Poljšak, B., Dahmane, R. G., & Godić, A. (2012). Intrinsic skin aging: The role of oxidative stress. In *Acta Dermatovenerologica Alpina, Pannonica et Adriatica* (Vol. 21, Issue 2). <https://doi.org/10.2478/V10162-012-0009-0>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Alfabet.
- Suhartanto, D. (2014a). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif*. Alfabeta.
- Suhartanto, D. (2014b). *Metode Riset Pemasaran*.
- Tanzeh, A. (2011). *Metodologi Penelitian Praktis*. Teras.
- Wiharsari, julinar C. (2019). *konsep kecantikan dan pemanfaatan produk kosmetik wajah pada mahasiswi surabaya*.
- Yusharyahya, S. N. (2021). *Mekanisme Penuaan Kulit sebagai Dasar Pencegahan dan Pengobatan Kulit Menua*. 9(2).
- Manriquez JJ, Cataldo K, Vera-Kellet C, Harz- Fresno I. *Wrinkle*. *BMJ Clin Evid* 2014;12:1-47. (bab 2)
- Sjerobabski-Masneć I, Situm M. *Skin aging*. *Acta Clin Croat* 2010;49:515-9.
- Baumann L. *Cosmeceutical and Skin Care in Dermatology. Cosmetic Dermatology*. Dalam: Fitzpatrick's Dermatology. Ed.9. McGraw Hill: New York. 2019.p.3803-17
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Editorial, V. P., Calhoun, J. W., & Fuller-jacobsen, B. (2010). *ESSENTIALS OF MARKETING FOURTH EDITION* (4th ed.). Cengage Learning.