



**HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI KECANTIKAN FISIK
DENGAN PERILAKU MEMBELI PRODUK KOSMETIK
PADA MAHASISWI PSIKOLOGI UNNES**

SKRIPSI

disajikan sebagai salah satu syarat memperoleh

gelar Sarjana Psikologi

Oleh

Dwi Hasnalathifani Hidayatillah

1511413158

JURUSAN PSIKOLOGI

FAKULTAS ILMU PENDIDIKAN

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

2019

PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa yang tertulis dalam skripsi dengan judul “Hubungan antara Persepsi Kecantikan Fisik dengan Perilaku Membeli Produk Kosmetik pada Mahasiswi Psikologi UNNES” ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah.

Semarang, 22 Januari 2019



Dwi Hasnalathifani H


1511413158

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “Hubungan antara Persepsi Kecantikan Fisik dengan Perilaku Membeli Produk Kosmetik pada Mahasiswi Psikologi UNNES” ini telah dipertahankan di hadapan panitia penguji Skripsi Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang pada Januari 2018.



Sekretaris




Drs. Sugeng Hariyadi, S.Psi., M.S.
NIP. 195701251985031001

Penguji




Rahmawati Prihastuty, S.Psi., M.Si.
NIP. 197905022008012018

Dosen Pembimbing I



Drs. Sugiyana Stanislaus, M.Si.
NIP. 196008161985031003

Dosen pembimbing II



Moh. Iqbal Mabruhi, S. Psi., M.Si.
NIP. 197503092008011008

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

“Kecantikan yang abadi terletak pada keelokan adab dan ketinggian ilmu seseorang. Bukan terletak pada wajah dan pakaiannya.” –Buya Hamka-

“Kecantikan yang sebenarnya, bukanlah cantik mukanya tetapi cantik pikirannya, cantik hatinya, dan cantik jiwanya. “ –Merry Riana-

“*Beauty begins the moment you decide to be your self.*” –Coco Chanel-

PERSEMBAHAN :

Skripsi ini penulis persembahkan untuk Mama Sri Nuryani, Papa Suyanto dan Kakak Eka Ria yang tak henti-hentinya dalam memberikan doa, cinta dan kasih sayang yang luar biasa untuk penulis.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil'alamin. Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas rahmat dan karunia yang telah diberikan selama menjalani proses pembuatan skripsi yang berjudul "Hubungan antara Persepsi Kecantikan Fisik dengan Perilaku Membeli Produk Kosmetik pada Mahasiswi Psikologi UNNES" sampai dengan selesai.

Penyusunan skripsi ini sebagai tugas akhir untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi di Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, maka pada kesempatan ini ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada :

1. Prof. Dr. Fakhruddin, M.Pd. Dekan Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang.
2. Drs. Sugeng Haryadi, S.Psi., M.S. Ketua Jurusan Psikologi Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang.
3. Drs. Sugiyarta Stanislaus, M.Si. Dosen pembimbing skripsi I yang dengan sabar selalu memberikan motivasi, arahan, dan bimbingan selama proses penulisan skripsi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Moh. Iqbal Maburri, S. Psi., M.Si. Dosen pembimbing skripsi II yang dengan ikhlas memberikan waktunya dan dengan sabar memberi petunjuk sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Seluruh Dosen dan Staff di Jurusan Psikologi yang telah membantu dan melancarkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
6. Papa, Mama dan kakak tercinta yang selalu mencurahkan kasih sayang, memberikan doa, dan dukungan yang tiada henti kepada penulis.
7. Seftiawan Satur Hidayanto yang telah memberi dukungan, mencurahkan waktu dan tenaga guna membantu penulis dalam proses penyelesaian skripsi.
8. Teman-teman Psikologi angkatan 2013 khususnya rombel 4 yang bersama-sama dengan penulis menempuh studi dalam suka dan duka, terima kasih

telah memberikan banyak pelajaran hidup selama berproses di Psikologi Unnes.

9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, baik secara langsung maupun tidak langsung yang telah membantu menyelesaikan skripsi. Semoga kebaikan dan keikhlasan akan mendapatkan balasan dari Allah SWT.

Akhirnya penulis mengucapkan terima kasih setulus hati kepada semua pihak yang telah membantu penyusunan skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini memberikan manfaat dan kontribusi dalam bidang psikologi pada khususnya dan semua pihak pada umumnya.

Semarang, 22 Januari 2019

Dwi Hasnalathifani H

1511413158

ABSTRAK

Hidayatillah, Dwi Hasnalathifani. 2018. Hubungan antara Persepsi Kecantikan Fisik dengan Perilaku Membeli Produk Kosmetik pada Mahasiswi Psikologi Universitas Negeri Semarang. *Skripsi*. Jurusan Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Semarang. Skripsi ini dibawah bimbingan, Pembimbing I : Drs. Sugiyarta Stanislaus, M.Si. Pembimbing II : Moh.Iqbal Mabruri, S. Psi., M.Si.

Kata Kunci : Perilaku Membeli, Persepsi Kecantikan Fisik

Kecantikan merupakan salah satu kebutuhan wanita yang selalu ingin dipenuhi. Konstruksi kecantikan yang telah dibentuk oleh media berhasil mendorong perilaku membeli produk kosmetik. Perilaku membeli produk kosmetik dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah persepsi terhadap kecantikan fisik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara persepsi kecantikan fisik dengan perilaku membeli produk kosmetik pada mahasiswi psikologi Universitas Negeri Semarang.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswi aktif jurusan psikologi Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang yang membeli dan menggunakan produk kosmetik. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 301 mahasiswi dan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah *propotional stratiefied random sampling*. Alat pengumpul data yang digunakan adalah skala perilaku membeli dan skala persepsi kecantikan fisik.

Hasil analisis korelasi *Pearson* menunjukkan koefisien korelasi (r) persepsi kecantikan fisik dengan perilaku membeli produk kosmetik sebesar 0,597 dengan taraf signifikansi sebesar $p = 0,000$ ($p < 0,05$) sehingga hipotesis diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara persepsi kecantikan fisik dengan perilaku membeli produk kosmetik pada mahasiswi psikologi Universitas Negeri Semarang. Nilai r positif menunjukkan arah hubungan kedua variabel positif. Artinya semakin tinggi persepsi terhadap kecantikan fisik maka semakin tinggi pula perilaku membeli produk kosmetik, begitu juga sebaliknya semakin rendah persepsi terhadap kecantikan fisik maka semakin rendah pula perilaku membeli produk kosmetik pada mahasiswi psikologi Universitas Negeri Semarang.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN	ii
PENGESAHAN	iii
MOTTO DAN PESEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB	
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	13
1.4.2 Manfaat Praktis	13
2. LANDASAN TEORI	14
2.1 Perilaku Membeli	14
2.1.1 Pengertian Perilaku Membeli Produk Kosmetik.....	14
2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Membeli Produk Kosmetik	16
2.1.3 Aspek-Aspek Perilaku Membeli Produk Kosmetik.....	23
2.1.4 Jenis-Jenis Perilaku Pembelian	26
2.2 Persepsi	28
2.2.1 Pengertian Persepsi Kecantikan Fisik	28
2.2.2 Dimensi Persepsi Terhadap Kecantikan Fisik	33

2.2.3	Aspek-Aspek Kecantikan Fisik (Outer Beauty)	36
2.3	Hubungan antara Persepsi Kecantikan Fisik dengan Perilaku	
	Membeli produk Kosmetik Wajah	39
2.4	Kerangka Berpikir Penelitian.....	41
2.5	Hipotesis.....	42
3.	METODE PENELITIAN	43
3.1	Jenis Penelitian dan Desain Penelitian.....	43
3.1.1	Jenis Penelitian.....	43
3.1.2	Desain Penelitian	44
3.2	Variabel Penelitian.....	44
3.2.1	Identifikasi Variabel Penelitian.....	44
3.2.1.1	Variabel Terikat (Variabel Y)	44
3.2.1.2	Variabel Bebas (Variabel X)	45
3.2.2	Deinisi Operasional Variabel Penelitian	45
3.2.2.1	Persepsi Kecantikan Fisik	45
3.2.2.2	Perilaku Membeli Produk Kosmetik.....	46
3.2.3	Hubungan Variabel Penelitian	46
3.3	Subjek Penelitian	46
3.3.1	Populasi.....	46
3.3.2	Sampel.....	48
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	50
3.4.1	Teknik Pengumpulan data.....	50
3.4.2	Skala Perilaku Membeli produk Kosmetik	51
3.4.3	Skala Persepsi Kecantikan Fisik	52
3.5	Validatas dan Reliabilitas.....	54
3.5.1	Validitas	54
3.5.2	Reliabilitas	55
3.5.3	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	55
3.5.3.1	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Skala Perilaku Membeli Produk Kosmetik.....	57
3.5.3.2	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Skala Persepsi Kecantikan Fisik	58

3.6	Metode Analisis Data	61
4.	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	62
4.1	Persiapan Penelitian	62
4.1.1	Orientasi Kancan Penelitian.....	62
4.1.2	Penentuan Subjek Penelitian.....	63
4.1.3	Penyusunan Instrumen	63
4.1.3.1	Membuat Blueprint	63
4.1.3.2	Menyusun Format Instrumen.....	64
4.2	Pelaksanaan Penelitian	65
4.2.1	Pengumpulan Data Penelitian	65
4.2.2	Pelaksanaan Skoring	66
4.3	Hasil Penelitian	67
4.3.1	Analisis Deskriptif	67
4.3.2	Gambaran Deskriptif Perilaku Membeli Produk Kosmetik Mahasiswi Psikologi UNNES	68
4.3.2.1	Gambaran Umum Perilaku Membeli Produk Kosmetik Mahasiswi Psikologi UNNES	69
4.3.2.2	Gambaran Spesifik Perilaku Membeli Produk Kosmetik Mahasiswi Psikologi UNNES Berdasarkan Aspek Pengenalan Kebutuhan	71
4.3.2.3	Gambaran Spesifik Perilaku Membeli Produk Kosmetik Mahasiswi Psikologi UNNES Berdasarkan Aspek Pencarian Informasi.....	74
4.3.2.4	Gambaran Spesifik Perilaku Membeli Produk Kosmetik Mahasiswi Psikologi UNNES Berdasarkan Aspek Evaluasi Alternatif	77
4.3.2.5	Gambaran Spesifik Perilaku Membeli Produk Kosmetik Mahasiswi Psikologi UNNES Berdasarkan Aspek Keputusan Membeli	79
4.3.2.6	Gambaran Spesifik Perilaku Membeli Produk Kosmetik Mahasiswi Psikologi UNNES Berdasarkan Aspek Perilaku Pasca Pembelian	82
4.3.3	Gambaran Deskriptif Persepsi Kecantikan Fisik Mahasiswi Psikologi UNNES	87
4.3.3.1	Gambaran Umum Persepsi Kecantikan Fisik Mahasiswi Psikologi UNNES	88

4.3.3.2	Gambaran Spesifik Persepsi Kecantikan Fisik Mahasiswi Psikologi UNNES Berdasarkan Dimensi Pengetahuan	90
4.3.3.3	Gambaran Spesifik Persepsi Kecantikan Fisik Mahasiswi Psikologi UNNES Berdasarkan Dimensi Pengharapan	93
4.3.3.4	Gambaran Spesifik Persepsi Kecantikan Fisik Mahasiswi Psikologi UNNES Berdasarkan Dimensi Evaluasi	95
4.4	Analisis Inferensial	100
4.4.1	Hasil Uji Normalitas	100
4.4.2	Hasil Uji Linieritas	102
4.4.3	Hasil Uji Hipotesis	102
4.4	Pembahasan	104
4.5.1	Pembahasan Analisis Deskriptif Perilaku Membeli Produk Kosmetik Mahasiswi Psikologi UNNES	104
4.5.2	Pembahasan Analisis Deskriptif Persepsi Kecantikan Fisik Mahasiswi Psikologi UNNES	113
4.5.3	Pembahasan Analisis Inferensial Persepsi Kecantikan dan Perilaku Membeli Produk Kosmetik	122
4.6	Keterbatasan Penelitian	127
5.	PENUTUP	128
5.1	Kesimpulan	128
5.2	Saran	129
	DAFTAR PUSTAKA	131
	LAMPIRAN	135

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1.1	Perkembangan Pasar Industri Kosmetik di Indonesia Tahun 2010-20153
Tabel 3.1	Jumlah Mahasiswi Aktif Psikologi UNNES tahun 201848
Tabel 3.2	Perhitungan Jumlah Sampel49
Tabel 3.3	<i>Favorable</i> dan <i>Unfavorable</i>51
Tabel 3.4	<i>Blue Print</i> Perilaku Membeli Produk Kosmetik51
Tabel 3.5	<i>Blue Print</i> Persepsi Kecantikan Fisik52
Tabel 3.6	Kriteria Koefisien Reliabilitas Guilford56
Tabel 3.7	Hasil Uji Validitas Skala Perilaku Membeli Produk Kosmetik57
Tabel 3.8	<i>Reliability Statistic</i> Skala Perilaku Membeli Produk Kosmetik58
Tabel 3.9	Hasil Uji Validitas Skala Persepsi Kecantikan59
Tabel 3.10	<i>Reliability Statistic</i> Skala Perilaku Membeli Produk Kosmetik60
Tabel 4.1	Penggolongan Kriteria Analisis berdasarkan <i>Mean</i> Teoritis68
Tabel 4.2	Gambaran Umum Perilaku Membeli Produk Kosmetik Mahasiswi Psikologi UNNES70
Tabel 4.3	Statistik Deskriptif Perilaku Membeli Produk Kosmetik Mahasiswi Psikologi UNNES70
Tabel 4.4	Gambaran Spesifik Perilaku Membeli Produk Kosmetik Mahasiswi Psikologi UNNES Berdasarkan Aspek Pengenalan Kebutuhan72
Tabel 4.5	Statistik Deskriptif Perilaku Membeli Produk Kosmetik Mahasiswi Psikologi UNNES Berdasarkan Aspek Pengenalan Kebutuhan73
Tabel 4.6	Gambaran Spesifik Perilaku Membeli Produk Kosmetik Mahasiswi Psikologi UNNES Berdasarkan Aspek Pencarian Informasi75
Tabel 4.7	Statistik Deskriptif Perilaku Membeli Produk Kosmetik Mahasiswi Psikologi UNNES Berdasarkan Aspek Pencarian Informasi75
Tabel 4.8	Gambaran Spesifik Perilaku Membeli Produk Kosmetik Mahasiswi Psikologi UNNES Berdasarkan Aspek Evaluasi Alternatif78

Tabel 4.9	Statistik Deskriptif Perilaku Membeli Produk Kosmetik Mahasiswi Psikologi UNNES Berdasarkan Aspek Evaluasi Alternatif	78
Tabel 4.10	Gambaran Spesifik Perilaku Membeli Produk Kosmetik Mahasiswi Psikologi UNNES Berdasarkan Aspek Keputusan Membeli.....	80
Tabel 4.11	Statistik Deskriptif Perilaku Membeli Produk Kosmetik Mahasiswi Psikologi UNNES Berdasarkan Aspek Keputusan Membeli.....	81
Tabel 4.12	Gambaran Spesifik Perilaku Membeli Produk Kosmetik Mahasiswi Psikologi UNNES Berdasarkan Aspek Perilaku Pasca Pembelian.....	83
Tabel 4.13	Statistik Deskriptif Perilaku Membeli Produk Kosmetik Mahasiswi Psikologi UNNES Berdasarkan Aspek Perilaku Pasca Pembelian.....	84
Tabel 4.14	Ringkasan Deskriptif Spesifik Perilaku Membeli Mahasiswi Psikologi UNNES Ditinjau dari setiap Aspek	85
Tabel 4.15	Perbandingan <i>Mean Empiris</i> Tiap Aspek Perilaku Membeli Produk Kosmetik pada Mahasiswi Psikologi UNNES	86
Tabel 4.16	Gambaran Umum Persepsi Kecantikan Fisik Mahasiswi Psikologi UNNES.....	89
Tabel 4.17	Statistik Deskriptif Persepsi Kecantikan Fisik Mahasiswi Psikologi UNNES.....	89
Tabel 4.18	Gambaran Spesifik Persepsi Kecantikan Fisik Mahasiswi Psikologi UNNES Berdasarkan Dimensi Pengetahuan.....	91
Tabel 4.19	Statistik Deskriptif Persepsi Kecantikan Fisik Mahasiswi Psikologi UNNES Berdasarkan Dimensi Pengetahuan.....	92
Tabel 4.20	Gambaran Spesifik Persepsi Kecantikan Fisik Mahasiswi Psikologi UNNES Berdasarkan Dimensi Pengharapan	94
Tabel 4.21	Statistik Deskriptif Persepsi Kecantikan Fisik Mahasiswi Psikologi UNNES Berdasarkan Dimensi Pengharapan	94
Tabel 4.22	Gambaran Spesifik Persepsi Kecantikan Fisik Mahasiswi Psikologi UNNES Berdasarkan Dimensi Evaluasi	96
Tabel 4.23	Statistik Deskriptif Persepsi Kecantikan Fisik Mahasiswi Psikologi UNNES Berdasarkan Dimensi Evaluasi	97

Tabel 4.24 Ringkasan Deskriptif Spesifik Persepsi Kecantikan Fisik Mahasiswi Psikologi UNNES Berdasarkan Dimensi Persepsi	98
Tabel 4.25 Perbandingan <i>Mean Empiris</i> tiap Dimensi Persepsi Kecantikan Fisik Mahasiswi Psikologi UNNES	99
Tabel 4.26 Hasil Uji Normalitas Skala Perilaku Membeli dan Skala Persepsi Kecantikan Fisik.....	101
Tabel 4.27 Hasil Linieritas Skala Perilaku Membeli dan Skala Persepsi Kecantikan Fisik.....	102
Tabel 4.28 Hasil Uji Korelasi antara Persepsi Kecantikan Fisik dengan Perilaku Membeli Produk Kosmetik.....	103

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1.1	Grafik Perilaku Membeli Produk Kosmetik pada Mahasiswi Psikologi UNNES.....5
Gambar 2.1	Kerangka Berpikir Hubungan antara Persepsi Kecantikan Fisik dengan Perilaku Membeli Produk Kosmetik.....41
Gambar 3.1	Hubungan antar Variabel.....46
Gambar 4.1	Diagram Gambaran Umum Perilaku Membeli Produk Kosmetik Mahasiswi Psikologi UNNES71
Gambar 4.2	Diagram Gambaran Spesifik Perilaku Membeli Produk Kosmetik Mahasiswi Psikologi UNNES Berdasarkan Aspek Pengenalan Kebutuhan74
Gambar 4.3	Diagram Gambaran Spesifik Perilaku Membeli Produk Kosmetik Mahasiswi Psikologi UNNES Berdasarkan Aspek Pencarian Informasi.....76
Gambar 4.4	Diagram Gambaran Spesifik Perilaku Membeli Produk Kosmetik Mahasiswi Psikologi UNNES Berdasarkan Aspek Evaluasi Alternatif.....79
Gambar 4.5	Diagram Gambaran Spesifik Perilaku Membeli Produk Kosmetik Mahasiswi Psikologi UNNES Berdasarkan Aspek Keputusan Membeli.....82
Gambar 4.6	Diagram Gambaran Spesifik Perilaku Membeli Produk Kosmetik Mahasiswi Psikologi UNNES Berdasarkan Aspek Perilaku Pasca Pembelian.....85
Gambar 4.7	Diagram Gambaran Spesifik Ringkasan Deskriptif Perilaku Membeli Produk Kosmetik pada Mahasiswi Psikologi UNNES ditinjau dari setiap Aspek86

Gambar 4.8	Diagram Gambaran Spesifik Perbandingan <i>Mean Empiris</i> setiap Aspek Perilaku Membeli Produk Kosmetik Mahasiswi Psikologi UNNES.....	87
Gambar 4.9	Diagram Gambaran Umum Persepsi Kecantikan Mahasiswi Psikologi UNNES.....	90
Gambar 4.10	Diagram Gambaran Spesifik Persepsi Kecantikan Fisik Mahasiswi Psikologi UNNES Berdasarkan Dimensi Pengetahuan.....	93
Gambar 4.11	Diagram Gambaran Spesifik Persepsi Kecantikan Fisik Mahasiswi Psikologi UNNES Berdasarkan Dimensi Pengharapan	95
Gambar 4.12	Diagram Gambaran Spesifik Persepsi Kecantikan Fisik Mahasiswi Psikologi UNNES Berdasarkan Dimensi Evaluasi	98
Gambar 4.13	Diagram Gambaran Spesifik Ringkasan Persepsi Kecantikan Fisik Mahasiswi Psikologi UNNES Ditinjau dari setiap Dimensi	99
Gambar 4.14	Diagram Gambaran Spesifik Perbandingan <i>Mean Empiris</i> setiap Dimensi Persepsi Kecantikan Fisik Mahasiswi Psikologi UNNES.....	100

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 : SKALA STUDI PENDAHULUAN	136
LAMPIRAN 2 : SKALA PENELITIAN.....	137
LAMPIRAN 3 : TABULASI PENELITIAN.....	146
LAMPIRAN 4 : VALIDITAS	231
LAMPIRAN 5 : RELIABILITAS	237
LAMPIRAN 6 : HASIL PENELITIAN.....	238
LAMPIRAN 7 : DATA PER ASPEK.....	242

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring berjalannya waktu makna cantik pada wanita adalah wanita yang bertubuh tinggi, berbadan langsing, berkulit putih, berwajah bersih, dan masih banyak lagi. Kecantikan merupakan salah satu kebutuhan wanita yang selalu ingin dipenuhi. Kebutuhan untuk tampil menarik membuat wanita memerlukan beberapa kosmetik. Menurut Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 220 tahun 1976 “Kosmetik adalah bahan atau campuran bahan untuk digosokkan diletakkan, dituangkan, dipercikkan, atau disemprotkan pada, dimasukkan dalam, dipergunakan pada badan atau bagian badan manusia dengan maksud untuk membersihkan, memelihara, menambah daya tarik atau mengubah rupa dan tidak termasuk golongan obat.”

Kosmetik adalah suatu campuran bahan yang digunakan pada tubuh bagian luar dengan berbagai cara untuk merawat dan mempercantik diri sehingga dapat menambah daya tarik dan menambah rasa percaya diri pemakainya dan tidak bersifat mengobati atau menyembuhkan suatu penyakit tertentu. Sekarang ini telah banyak produk kosmetik yang beredar di pasaran dengan berbagai macam merek dan bentuk. Kosmetik sendiri dapat berbentuk bedak, lipstik, *eyeshadow*, krim wajah, *body lotion* dan masih banyak lagi.

Bagi kebanyakan wanita, kosmetik menjadi salah satu kebutuhan yang wajib dimiliki karena kosmetik dapat membuat mereka merasa lebih cantik dan

menarik, sehingga mereka rela mengeluarkan uang lebih demi membeli perlengkapan kosmetik yang dapat digunakan untuk mempercantik bagian tubuh dari ujung kepala hingga ujung kaki. Terkadang biaya untuk membelinya pun tidak bisa dibilang murah. Kosmetik yang sebenarnya merupakan barang sekunder pun menjadi kebutuhan primer dalam kehidupan para wanita.

Fabricant & Gould dalam Herasafitri dkk (2016 : 31) menyatakan bahwa kosmetik merupakan produk yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan sekaligus seringkali menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial di mata masyarakat. Maraknya trend menggunakan kosmetik di kalangan masyarakat membuat perusahaan-perusahaan kosmetik memperlebar sayap dengan cara mengeluarkan berbagai macam produk kosmetik yang semakin lengkap dengan menggunakan design produk dan iklan yang semakin menarik dan kreatif sehingga membuat penjualan kosmetik dari tahun ke tahun terus meningkat. Hal tersebut sesuai dengan pengamatan yang dilakukan oleh BIZTEKA (www.cci-indonesia.com), data perkembangan pasar industri kosmetik di Indonesia dari tahun 2010 hingga 2015 mengalami peningkatan rata-rata mencapai 9,67% per tahunnya. Berikut ini adalah tabel dari data tersebut :

Tabel 1.1
Perkembangan Pasar Industri Kosmetik di Indonesia Tahun 2010-2015

Tahun	Market	Kenaikan
	(Rp. Milyar)	(%)
2010	8,900	-
2011	8,500	4.49
2012	9,760	14.82
2013	11,200	14.75
2014	12,874	14.95
2015 *)	13,943	8.30
Kenaikan Rata-rata, % per tahun		9.67

*) Angka sementara

Sumber : Survey Bizteka – CCI

Tabel tersebut menunjukkan bahwa pasar untuk produk kosmetik di Indonesia cukup besar. Hal ini menjadikan para produsen lokal dan mancanegara saling berkompetisi untuk memasarkan produknya di Indonesia. Selain itu, riset mengenai preferensi merek kosmetik bagi konsumen Indonesia tahun 2015 yang dilakukan oleh perusahaan riset pemasaran dan riset periklanan asal Amerika Serikat – Nielsen menunjukkan data penjualan produk kecantikan pada triwulan ketiga yaitu 48% konsumen menyukai kosmetik merek global dan 36% memilih produk lokal. Sementara itu 16% sisanya tidak memiliki preferensi apapun. (databoks.kadata.co.id).

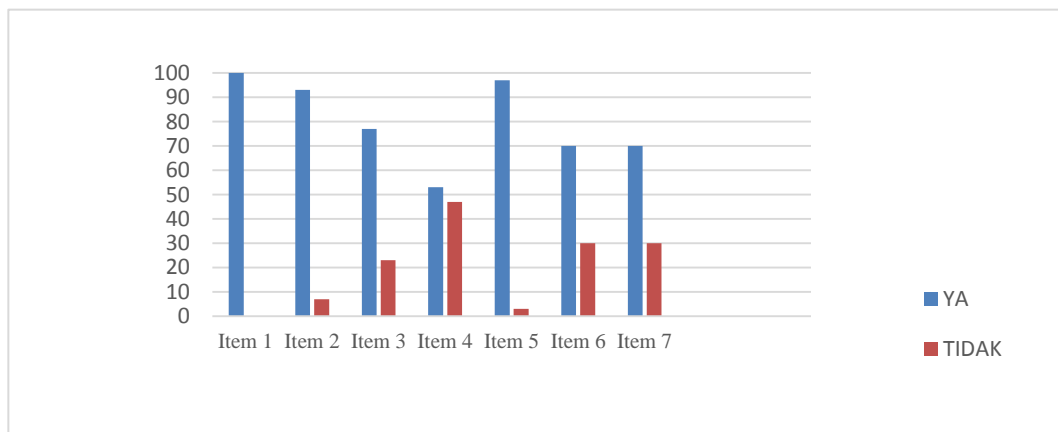
Data tersebut tentu menambah ketatnya persaingan perusahaan-perusahaan penghasil kosmetik berskala besar maupun kecil, sehingga mereka terus berlomba-lomba untuk meningkatkan perilaku membeli konsumen terhadap produk yang telah mereka produksi. Perilaku membeli barang sendiri merupakan kebiasaan individu baik secara langsung maupun tidak langsung terlibat dalam mendapatkan serta menggunakan barang dan jasa (Kotler, 2008 : 178). Sedangkan perilaku membeli produk kosmetik berarti cara memperoleh produk kosmetik

dengan melakukan kegiatan pertukaran yang merupakan transaksi komersial antara penjual dengan produknya kepada pembeli yang membayar dengan harga yang telah ditentukan, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan dan menggunakan produk yang dapat dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal.

Perilaku membeli produk kosmetik ternyata juga terjadi di kalangan mahasiswi. Mahasiswi merupakan golongan wanita yang berada pada tingkat perkembangan yang telah mencapai remaja akhir dan dewasa awal sehingga pada jenjang ini kebutuhan mahasiswi telah cukup kompleks. Selain itu, cakupan interaksi sosial dan pergaulan mahasiswi telah cukup luas, sehingga mahasiswi telah mulai memperhatikan penampilannya. Menurut Reylond, Scott dan Warshaw (dalam Lina & Rosyid, 1997 : 6), wanita membelanjakan sebagian besar uang mereka untuk menunjang penampilan diri seperti sepatu, kosmetik, pakaian, dan asesoris. Mahasiswi sering dijadikan target pemasaran berbagai produk industri karena karakteristiknya yang masih labil dan mudah dipengaruhi, sehingga akhirnya mendorong perilaku membeli mereka. Banyak industri yang mulai memproduksi kosmetik karena melihat peluang dari omset penjualan yang cukup banyak terutama dari kalangan mahasiswi karena biasanya mereka akan lebih aktif mencari masukan dari temannya maupun berbagai iklan agar dapat tampil menarik.

Konstruksi kecantikan yang telah dibentuk oleh media berhasil mendorong perilaku membeli produk kosmetik pada masyarakat tak terkecuali mahasiswi. Berdasarkan hasil studi pendahuluan yang telah dilakukan pada tanggal 7 Februari

2018 terhadap 30 mahasiswi psikologi UNNES dengan memberikan angket, didapatkan hasil sebagai berikut :



Gambar 1.1 Grafik Perilaku Membeli Produk Kosmetik pada Mahasiswi Psikologi UNNES

Grafik tersebut menunjukkan bahwa pada item 1 menggambarkan adanya perilaku membeli dan menggunakan produk kosmetik pada mahasiswi psikologi UNNES. Sedangkan untuk item 2, menunjukkan bahwa responden membeli produk kosmetik agar penampilan mereka terlihat lebih cantik dan menarik. Pada item 3, menunjukkan bahwa responden merasa lebih percaya diri ketika menggunakan produk kosmetik. Pada item 4, menunjukkan bahwa responden menyiapkan *budget* khusus untuk membeli produk kosmetik yang mereka gunakan. Pada item 5, menunjukkan bahwa responden sering membandingkan keunggulan dari beberapa kosmetik sebelum mereka membelinya. Pada item 6, menunjukkan bahwa responden akan memperhatikan penampilan teman-temannya yang sudah menggunakan produk kosmetik sebelum mereka membeli produk kosmetik. Sedangkan untuk item 7, menunjukkan bahwa responden tertarik untuk membeli produk kosmetik karena model iklan yang cantik.

Alasan mahasiswi psikologi UNNES membeli dan menggunakan kosmetik karena kosmetik telah menjadi trend yang marak di lingkungan mereka sehingga akhirnya mereka pun penasaran untuk mencoba mengikuti teman-teman yang sudah terlebih dahulu menggunakan kosmetik, alasan lain mahasiswi psikologi UNNES membeli dan menggunakan kosmetik yaitu agar wajah mereka terlihat lebih cantik, bersih, segar, mulus, rapi, bebas jerawat dan menarik. Mereka juga mengatakan bahwa kosmetik dapat meningkatkan kepercayaan diri mereka karena dapat menunjang penampilan mereka. Hasil wawancara terhadap beberapa mahasiswi psikologi UNNES dapat diketahui bahwa mereka sering membandingkan keunggulan dari beberapa produk kosmetik sebelum membelinya dengan cara mencari informasi dari teman-teman, SPG maupun *review* di internet. Sebelum mereka membeli produk kosmetik biasanya mereka terlebih dahulu memperhatikan penampilan teman-teman yang telah menggunakan kosmetik. Beberapa dari mereka tertarik membeli produk kosmetik setelah memperhatikan penampilan teman-temannya yang sudah menggunakan kosmetik terlebih dahulu, jika mereka merasa teman mereka lebih menarik ketika menggunakannya maka mereka memutuskan untuk mencoba dan ketika mereka merasa cocok mereka pun akan membeli produk kosmetik tersebut. Selain itu, mereka juga mengaku merasa lebih percaya diri ketika mereka menggunakan produk kosmetik meskipun tanpa menggunakan kosmetik mereka juga sudah percaya diri. Beberapa dari mahasiswi psikologi UNNES juga menyiapkan *budget* khusus untuk membeli produk kosmetik. Meskipun demikian, model iklan yang cantik bukanlah alasan utama mereka untuk membeli produk kosmetik yang ditawarkan. Menurut mereka, iklan

dengan menggunakan model cantik bukanlah jaminan terhadap kualitas produk kosmetik yang ditawarkan. Wawancara yang telah dilakukan pada tanggal 7 Februari 2018 di jurusan psikologi Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negei Semarang kepada salah satu mahasiswi psikologi UNNES yang berinisial 'AT' menyatakan bahwa dirinya tertarik untuk membeli dan menggunakan kosmetik setelah melihat teman-temannya di kampus menggunakan kosmetik, AT juga mengaku bahwa dirinya lebih suka membeli produk kosmetik korea karena menurutnya produk kosmetik korea terlihat lebih natural ketika digunakan.

Hasil wawancara yang telah dilakukan dengan beberapa mahasiswi psikologi UNNES juga menunjukkan bahwa sebagian besar responden membeli produk kosmetik setelah memperhatikan penampilan artis/model iklan dan teman mereka yang menggunakan kosmetik terlihat lebih cantik dan menarik. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Pratiknyo (2008 : 84), menunjukkan bahwa keinginan untuk tampil cantik dan menarik mendorong mahasiswi untuk membeli produk kecantikan.

Perilaku membeli produk kosmetik dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor psikologis, salah satunya adalah persepsi kecantikan fisik. Thoha (2014 : 141) menjelaskan bahwa persepsi pada hakekatnya adalah proses kognitif yang dialami oleh setiap orang di dalam memahami informasi tentang lingkungannya, baik lewat pengelihatannya, pendengaran, penghayatan, perasaan, dan penciuman.

Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, cantik merupakan kata sifat yang berarti elok, molek, indah, dan mengacu pada bentuk fisik seperti tubuh ataupun wajah seseorang. Individu yang selalu memperhatikan keelokan,

kemolekan, serta keindahan bentuk fisik dan wajahnya tidak lain adalah para perempuan. Oleh karena itu, cantik maupun kecantikan sangat erat dan tidak dapat terlepas dari kajian perempuan sebagai kaum feminis.

Persepsi kecantikan fisik sendiri merupakan suatu proses pemberian makna terhadap suatu keindahan atau keelokan tubuh dan wajah, dimana dengan adanya proses tersebut seorang individu akan menyadari bagaimana penampilan fisiknya sendiri. Berdasarkan hasil survei terhadap 15 mahasiswa dan mahasiswi psikologi UNNES, mereka mempersepsikan bahwasannya wanita cantik adalah wanita yang berkulit bersih, berbadan proporsional, berhidung mancung dan menarik secara fisik. Meskipun demikian, mereka juga menganggap bahwa kecantikan bukanlah semata-mata urusan fisik saja, namun juga harus meliputi kecantikan hati atau *inner beauty*. Mereka juga menyatakan bahwa wanita cantik adalah wanita yang berpenampilan sopan dan tidak berlebihan dalam menggunakan riasan. Dalam wawancara yang telah dilakukan pada tanggal 7 Februari 2018 terhadap mahasiswi psikologi UNNES yang berinisial 'AT' juga menyatakan bahwa cantik menurutnya adalah kecantikan yang terpancar dari dalam diri seorang wanita tanpa perlu menggunakan kosmetik yang berlebihan sehingga tetap terlihat natural.

Setiap daerah dan negara tentu memiliki konsep kecantikan yang berbeda-beda, namun penyebaran arus informasi dan kehadiran globalisasi belakangan ini telah membuat pihak kapitalisme memonopoli kecantikan sesuai dengan kepentingan-kepentingannya. Beragam versi kecantikan yang tadinya hanya berlaku di setiap negara maupun daerah sesuai dengan budaya masing-masing,

pada akhirnya diseragamkan menjadi suatu makna kecantikan yang universal. Adanya ajang Miss World menjadi salah satu indikasi bahwa standar kecantikan telah diseragamkan. Cantik tidak lagi disesuaikan dengan budaya di masing-masing negara maupun daerah, tetapi telah direduksi oleh lembaga maupun media massa yang merasa mempunyai wewenang menentukan kriteria perempuan tercantik di dunia seperti halnya pada ajang Miss World. Dalam ajang ini perempuan cantik ditandai dengan perempuan yang berbadan langsing, postur tubuh tinggi, hidung mancung, kulit putih bersih, serta rambut yang panjang. Tidak jauh berbeda dengan Miss World, di Indonesia juga memiliki kontes kecantikan yaitu Miss Indonesia. Kriterianya pun hampir mirip dengan kriteria perempuan cantik pada ajang Miss World. Miss World menjadi sebuah ajang kecantikan yang terbesar dan diketahui oleh seluruh dunia karena lingkungannya yang mendunia. Oleh karena itu, sebagian besar perempuan di dunia mengkiblatkan kecantikan sesuai dengan standar Miss World.

Tidak hanya para model dan artis televisi saja yang telah menjadi simbol kecantikan bagi masyarakat luas, bahkan boneka Barbie pun diciptakan oleh perusahaan Mattel sebagai sebuah ikon kecantikan yang ditanamkan sejak dini pada anak-anak sampai orang dewasa. Kecantikan dalam hal ini, diidentifikasi dengan sosok Barbie sehingga orang yang cantik di mata umum adalah yang paling mirip dengan Barbie yaitu berkulit putih, bermata biru, berambut pirang, dan bertubuh langsing (Moore, 2009: 6). Munculnya boneka Barbie sebagai simbol kecantikan di kalangan wanita membuat banyak wanita di dunia berlomba-lomba untuk tampil seperti Barbie. Di luar negeri banyak wanita yang rela

mengeluarkan uang ratusan juta rupiah untuk mengoperasi wajah dan bagian tubuhnya demi terlihat cantik seperti Barbie. Namun karena biaya operasi plastik yang cukup mahal, beberapa wanita mengandalkan kosmetik dan *make up* untuk dapat tampil cantik seperti boneka Barbie, seperti halnya yang dilakukan oleh Billa Barbie. Pada tahun 2016 lalu sosok Billa Barbie ramai diperbincangkan di media hiburan Indonesia karena penampilannya yang mirip dengan boneka Barbie. Mengutip dari wawancara Billa Barbie dengan www.merahputih.com, remaja kelahiran 20 Januari 1999 tersebut mengaku tidak sebentar belajar menggunakan alat-alat kecantikan. Selama enam tahun Billa Barbie tak bosan-bosannya berlatih melalui tutorial *make up* didepan kaca. Billa mengatakan selama kurun waktu tersebut ia belajar berbagai jenis *make up* yang cocok untuk wajahnya. Alat-alat *make up* nya pun sederhana, hanya lima jenis alat *make up* yang biasa ia pakai sehari-hari, yaitu bedak, pensil alis, *eyeliner*, lipstik, dan *softlens*. Melihat fenomena tersebut tentu membuat kebanyakan wanita berfikir bahwa cantik dapat diperoleh secara instan dengan adanya kosmetik.

Persepsi cantik sebenarnya dibentuk oleh industri kecantikan yang tidak terlepas dari peran media. Media pun membuat kesan seolah-olah wanita akan terlihat lebih cantik dan menarik jika menggunakan riasan. Media seringkali menampilkan iklan produk kosmetik dengan menggunakan model wanita yang memiliki gambaran citra cantik sesuai dengan keinginan pasar atau industri kapitalisme. Iklan produk kecantikan dapat menunjukkan kekuatannya dalam mengkonstruksi realitas sosial melalui iklan di televisi maupun di majalah. Hal ini membuat seluruh masyarakat percaya bahwa simbol-simbol kecantikan yang

benar adalah yang ada pada iklan media massa. Seperti yang kita ketahui, kehidupan masyarakat sekarang tentu tidak jauh dari media, baik televisi, elektronik maupun media massa, disitulah iklan-iklan yang secara tidak langsung masuk kedalam pikiran dan akan mempengaruhi persepsi dan pemaknaan konsumen tentang kecantikan.

Berkembangnya makna kecantikan tersebut, pada akhirnya mendorong perilaku membeli produk kecantikan yang saat ini tengah menjamur. Pembelian produk kosmetik tersebut juga diminati oleh para mahasiswi yang ingin mempercantik dan memperindah penampilan fisik mereka. Saat ini banyak produk kecantikan yang tersebar di seluruh dunia, tak terkecuali di Indonesia. Kehadiran produk kosmetik yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan perempuan akan perawatan kecantikan disambut baik oleh konsumen yang merasa membutuhkan produk tersebut untuk menangani ketidakpuasan mereka terhadap keadaan fisik yang dimiliki.

Berdasarkan pemaparan yang telah dijelaskan diatas, penelitian ini dilakukan untuk melihat apakah terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi kecantikan dengan perilaku membeli produk kosmetik pada mahasiswi psikologi UNNES.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat dirumuskan rumusan masalah yang akan menjadi objek dalam penelitian ini. Rumusan masalah ini adalah dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran perilaku membeli produk kosmetik pada mahasiswi psikologi Universitas Negeri Semarang?
2. Bagaimana gambaran persepsi kecantikan fisik pada mahasiswi psikologi Universitas Negeri Semarang?
3. Apakah ada hubungan antara persepsi kecantikan fisik dengan perilaku membeli produk kosmetik pada mahasiswi psikologi Universitas Negeri Semarang?

1.3. Tujuan Penelitian

Pada hakekatnya penelitian merupakan usaha yang dilakukan secara sistematis. Diteliti secara mendalam untuk menganalisa serta memecahkan masalah yang akan dirumuskan dengan cara menyimpulkan dan mencari pengertian terhadap fenomena sosial. Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat diketahui tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana perilaku membeli produk kosmetik pada mahasiswi psikologi UNNES.
2. Untuk mengetahui bagaimana persepsi kecantikan fisik pada mahasiswi psikologi UNNES.
3. Untuk mengetahui hubungan antara persepsi kecantikan fisik dengan perilaku membeli produk kosmetik pada mahasiswi psikologi UNNES.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dilakukannya penelitian ini adalah :

1.4.1 Manfaat Teoritis :

1.4.1.1 Manfaat secara teoritis dilakukannya penelitian ini adalah untuk menambah kajian tentang persepsi kecantikan secara positif pada mahasiswi sehingga dapat lebih bijak ketika melakukan pembelian produk kosmetik.

1.4.1.2 Dengan mengetahui faktor yang mempengaruhi perilaku membeli dapat menambah kajian ilmu pengetahuan dan pengembangan di bidang ilmu komunikasi massa.

1.4.2 Manfaat Praktis

1.4.2.1 Bagi Peneliti

Diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan penulis mengenai persepsi kecantikan dan perilaku membeli produk kosmetik, sehingga kedepannya dapat lebih bijak dalam bersikap dan berperilaku.

1.4.2.2 Bagi mahasiswi psikologi UNNES

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan menjadi pertimbangan untuk diterapkan dalam kehidupan sehari-hari agar dapat lebih bijak dalam hal perilaku membeli produk kosmetik.

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1. Perilaku Membeli

2.1.1. Pengertian Perilaku Membeli Produk Kosmetik

Engel & Blackwell (1995 : 3) mendefinisikan perilaku membeli sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dengan proses mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan-penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Menurut Setiadi (2003 : 3) perilaku pembelian konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Courtland L Bovee' dan Jhon V Thill dalam Shimpi dan Sinha (2012 : 2) menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen merupakan fenomena kompleks dengan sejumlah faktor yang memengaruhi perilaku mereka ketika mereka melibatkan diri mereka dengan proses pembelian.

Kotler (2008 : 178) menyatakan bahwa perilaku membeli barang merupakan kebiasaan individu baik secara langsung maupun tidak langsung terlibat dalam mendapatkan serta menggunakan barang dan jasa.

Setelah pembahasan mengenai pengertian perilaku membeli maka selanjutnya adalah pembahasan mengenai kosmetik. Kosmetik berasal dari kata Yunani “kosmetikos” yang berarti ketrampilan menghias, mengatur. Menurut

Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 445/MenKes/Permenkes/1998 dalam (Tranggono, 2007 : 6) menyatakan bahwa kosmetik adalah sediaan atau paduan bahan yang siap untuk digunakan pada bagian luar badan (epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ kelamin bagian luar), gigi, dan rongga mulut untuk membersihkan, menambah daya tarik, mengubah penampakan, melindungi supaya tetap dalam keadaan baik, memperbaiki bau badan tetapi tidak dimaksudkan untuk mengobati atau menyembuhkan suatu penyakit. Sedangkan kosmetik *make up* wajah merupakan yang hanya menimbulkan efek pada permukaan wajah dan pemakaian sebentar, misalnya lipstik, bedak, pemerah pipi, eyes shadow, eye liner, dan lain-lain (Tri Utami, 2014 : 3).

Sedangkan menurut Iswari dalam Octaviani dan Kartasasmita (2017 : 127) kosmetik didefinisikan sebagai sediaan atau paduan bahan yang untuk digunakan pada bagian luar badan, menambah daya tarik, mengubah penampakan, dan melindungi supaya tetap dalam keadaan baik. Fungsi produk kosmetik yang beragam didukung oleh terus diciptakannya inovasi-inovasi baru baik dalam desain *packaging* maupun formulasi produk yang ditawarkan dari berbagai varietas merek produk. Sehingga, tidak mengherankan jika masyarakat tertarik untuk memilikinya.

Kosmetik merupakan produk yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan sekaligus seringkali menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial di mata masyarakat (Fabricant & Gould dalam Herasafitri dkk, 2013 : 31).

Uraian di atas menjelaskan bahwa yang dimaksud kosmetik adalah suatu campuran bahan yang digunakan pada tubuh bagian luar dengan berbagai cara untuk merawat dan mempercantik diri sehingga dapat menambah daya tarik dan menambah rasa percaya diri pemakaian dan tidak bersifat mengobati atau menyembuhkan suatu penyakit tertentu. Sekarang ini telah banyak produk kosmetik yang beredar di pasaran dengan berbagai macam merek dan bentuk. Tujuan utama penggunaan kosmetik pada masyarakat modern adalah untuk kebersihan pribadi, meningkatkan daya tarik melalui *make up*, meningkatkan rasa percaya diri dan perasaan tenang, melindungi kulit dan rambut dari kerusakan sinar UV, polusi dan faktor lingkungan yang lain, mencegah penuaan, dan secara umum membantu seseorang lebih menikmati dan menghargai hidup (Tranggono, 2007 : 7).

Jadi perilaku membeli produk kosmetik merupakan cara memperoleh produk kosmetik dengan melakukan kegiatan pertukaran yang merupakan transaksi komersial antara penjual dengan produknya kepada pembeli yang membayar dengan harga yang telah ditentukan, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan dan menggunakan produk yang dapat dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal.

2.1.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Membeli Produk Kosmetik

Kotler (2006 : 159) menjelaskan bahwa pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu :

a. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen, seperti budaya, subbudaya, dan kelas sosial pembeli.

1. Budaya

Budaya merupakan kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya. Budaya adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Ketika tumbuh di dalam suatu masyarakat, seorang anak mempelajari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku dari keluarga dan institusi penting lainnya.

2. Subbudaya

Sub-budaya merupakan kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Masing-masing budaya mengandung sub-budaya yang lebih kecil. Sub-budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak sub-budaya membentuk segmen pasar yang penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang dibuat untuk kebutuhan mereka.

3. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan hanya oleh satu faktor, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lain. Pemasar tertarik pada kelas sosial karena orang di dalam kelas sosial

tertentu cenderung memperlihatkan perilaku pembelian yang sama. Kelas sosial memperlihatkan selera produk dan merek yang berbeda di bidang seperti pakaian, perabot aktivitas bersantai, dan mobil.

b. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, serta peran dan status sosial konsumen.

1. Kelompok

Kelompok adalah dua orang atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama. Perilaku seseorang dipengaruhi banyak kelompok kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan tempat dimana seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Sebaliknya, kelompok referensi bertindak sebagai titik pertandingan atau titik referensi langsung atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau perilaku seseorang. Pemasar mencoba mengidentifikasi kelompok referensi yang menjadi pasar sasaran mereka. Kelompok referensi memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang dan menciptakan tekanan untuk menegaskan apa yang mungkin mempengaruhi sikap dan konsep diri seseorang, dan menciptakan tekanan untuk menegaskan apa yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek seseorang. Arti penting kelompok mempengaruhi berbagai produk dan merek. Pengaruh ini berdampak paling kuat ketika produk itu dapat dilihat oleh orang lain yang dihormati pembeli.

2. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif. Pemasar tertarik dengan peran dan pengaruh suami, istri serta anak-anak dalam pembelian barang dan jasa yang berbeda.

3. Peran dan Status

Peran dan status adalah posisi seseorang dalam masing-masing kelompok. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang di sekitarnya. Masing-masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat. Orang biasanya memilih produk yang sesuai dengan peran dan status mereka.

c. Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

1. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka. Selera makanan, pakaian, prabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga, tahap-tahap yang dilalui keluarga ketika mereka menjadi matang dengan berjalannya waktu. Pemasar sering mendefinisikan pasar sasaran mereka dengan tahap siklus hidup dan mengembangkan produk dan rencana pemasaran yang sesuai untuk setiap tahap itu.

2. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli. Pekerja kerah biru cenderung membeli pakaian kerja yang kuat; sementara eksekutif membeli pakaian bisnis. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata pada produk dan jasa mereka. Perusahaan bahkan dapat mengkhususkan diri membuat produk yang diperlukan oleh kelompok pekerjaan tertentu.

3. Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi akan mempengaruhi pilihan produk seseorang. Pemasar barang-barang yang sensitif terhadap pendapatan mengamati gejala pendapatan pribadi, tabungan, dan suku bunga. Jika indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, mereposisi, dan menetapkan harga kembali produk mereka secara sesama.

4. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam kegiatan, minat dan pendapatannya. Orang yang berasal dari subbudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda. Gaya hidup menangkap sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang. Gaya hidup menampilkan profil seluruh pola tindakan dan interaksi seseorang di dunia. Konsumen yang sangat termotivasi oleh pencapaian mencari produk dan jasa yang mendemonstrasikan keberhasilan mereka kepada teman-temannya. Konsumen yang sangat termotivasi oleh ekspresi menginginkan aktivitas sosial atau fisik, variasi, dan resiko.

5. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian setiap orang yang berbeda-beda mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian (*personality*) mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan itu sendiri. Kepribadian biasanya digambarkan dalam karakteristik perilaku seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, otonomi, cara mempertahankan diri, kemampuan beradaptasi, dan sikap agresif. Kepribadian dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen untuk produk atau pilihan merek tertentu. Banyak pemasar yang menggunakan konsep yang berhubungan dengan kepribadian yaitu konsep diri seseorang. Gagasan dasar konsep diri adalah kepemilikan seseorang menunjukkan dan mencerminkan identitas mereka.

d. Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

1. Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mengarahkan seseorang mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut. Seseorang senantiasa mempunyai banyak kebutuhan. Salah satunya adalah kebutuhan biologis, timbul dari dorongan tertentu seperti rasa lapar, haus, dan kenyamanan. Kebutuhan lainnya adalah kebutuhan psikologis, timbul dari kebutuhan akan pengakuan, penghargaan dan rasa memiliki.

2. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti. Orang dapat membentuk persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama karena tiga proses perseptual (berhubungan dengan rangsangan sensorik): atensi selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif. Atensi selektif adalah kecenderungan orang untuk menyaring sebagian besar informasi yang mereka dapatkan. Distorsi selektif menggambarkan kecenderungan orang untuk menerjemahkan informasi dalam cara yang akan mendukung apa yang telah mereka percayai. Dan retensi selektif adalah kebiasaan konsumen untuk mengingat hal-hal yang baik tentang merek yang mereka sukai dan melupakan hal-hal baik tentang merek pesaing.

3. Pembelajaran

Pembelajaran adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan (*drives*) rangsangan, pertanda, respon dan penguatan (*reinforcement*). Dorongan adalah rangsangan internal yang kuat yang memerlukan tindakan. Pertanda adalah rangsangan kecil yang menentukan kapan, dimana, dan bagaimana seseorang merespon terhadap minatnya membeli produk tersebut. Jika pengalamannya menguntungkan maka responnya diperkuat.

4. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Keyakinan bisa didasarkan pada pengetahuan nyata, pendapat, atau iman dan bisa membawa muatan emosi maupun tidak. Pemasar tertarik pada keyakinan

yang diformulasikan seseorang tentang produk dan jasa tertentu, karena keyakinan ini membentuk citra produk dan merek yang mempengaruhi perilaku pembelian. Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide. Sikap menempatkan orang dalam kerangka pikiran untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu, untuk bergerak menuju atau meninggalkan sesuatu. Sikap sulit berubah. Sikap mempunyai pola, dan untuk mengubah sikap seseorang diperlukan penyesuaian yang rumit dalam banyak hal.

Jadi perilaku membeli dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis pembeli. Faktor budaya terdiri dari budaya, subbudaya, kelas sosial. Faktor sosial terdiri dari kelompok, keluarga, peran dan status. Faktor pribadi terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Dan faktor psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

2.1.3. Aspek-Aspek Perilaku Membeli Produk Kosmetik

Kotler (2008:178) menjelaskan aspek-aspek perilaku membeli yaitu :

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan. Pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang, seperti rasa lapar, rasa haus, yang timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan eksternal, contohnya seperti iklan

atau diskusi dengan teman yang bisa membuat seseorang berpikir untuk membeli suatu produk.

b. Pencarian Informasi

Pencarian informasi merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari lebih banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produknya memuaskan ada di dekat konsumen tersebut, konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak kemungkinan konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi yang sesuai dengan kebutuhannya. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber. Sumber-sumber ini meliputi sumber pribadi seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan. Sumber komersial seperti iklan, situs web, penyalur, kemasan dan tampilan. Sumber publik seperti media massa, organisasi, pemeringkat konsumen, pencarian internet. Dan sumber pengalaman seperti penanganan, pemeriksaan dan pemakaian produk.

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan tahap dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu. Dalam berbagai kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pemikiran logis. Namun di waktu yang lain, konsumen yang sama hanya sedikit melakukan evaluasi atau bahkan tidak

mengevaluasi, mereka justru membeli berdasarkan dorongan dan bergantung pada intuisi. Kadang-kadang konsumen membuat keputusan pembelian sendiri, namun kadang mereka juga meminta nasehat teman, penjual dan pramuniaga.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli, namun terdapat dua faktor yang berbeda diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain yaitu seseorang yang mempunyai arti penting pembeli, sehingga pembeli berpikir untuk seharusnya membeli mobil yang paling murah, maka peluang pembeli untuk membeli mobil yang mahal akan berkurang. Faktor yang kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tidak terduga bisa mengubah niat pembelian.

e. Perilaku Setelah Membeli

Perilaku setelah membeli merupakan tahap dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Hal-hal yang menentukan kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terletak pada hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi konsumen maka konsumen akan kecewa, jika produk memenuhi ekspektasi konsumen maka konsumen akan puas dan jika produk melebihi ekspektasi konsumen maka konsumen akan sangat puas.

Sedangkan Catur Siwi (2002 : 64) merumuskan bahwa aspek-aspek membeli kosmetika pemutih kulit meliputi :

1. Aspek motivasi berupa alasan atau tujuan yang melatarbelakangi pemakaian kosmetika pemutih kulit.
2. Aspek kognisi berupa evaluasi terhadap resiko pemakaian kosmetika pemutih kulit.
3. Aspek kontrol volisional berupaya aktif rasional untuk memanfaatkan sumber dan peluang seperti informasi pengetahuan produk guna mewujudkan niatnya memakai kosmetika pemutih kulit.

Jadi aspek dari perilaku membeli kosmetik wajah adalah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian, aspek motivasi, aspek kognisi dan aspek kontrol volisional.

2.1.4 Jenis - Jenis Perilaku Pembelian

Menurut Kotler (2008 : 179) perilaku pembelian dibedakan menjadi empat, yaitu :

a. Perilaku Pembelian Kompleks

Perilaku pembelian dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan konsumen yang tinggi dalam pembelian dan perbedaan yang dianggap signifikan antar merek. Konsumen mungkin sangat terlibat ketika produk itu mahal, berisiko, jarang dibeli, dan sangat memperlihatkan ekspresi diri. Pembeli ini akan melewati proses pembelajaran, mula-mula ia akan mengembangkan keyakinan tentang produk, lalu sikap, dan kemudian membuat pilihan pembelian yang dipikirkan matang-matang.

b. Perilaku pembelian pengurangan disonansi

Perilaku pembelian dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan tinggi tetapi hanya ada sedikit anggapan perbedaan antar merek. Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami disonansi pasca pembelian (ketidaknyamanan pasca pembelian) ketika mereka mengetahui kerugian tertentu dari merek yang dibeli atau mendengarkan hal-hal yang menyenangkan tentang merek yang tidak dibeli.

c. Perilaku pembelian kebiasaan

Perilaku pembelian kebiasaan terjadi dalam keadaan keterlibatan konsumen rendah dan sedikit perbedaan merek. Konsumen memiliki keterlibatan rendah dengan sebagian besar produk yang murah dan sering dibeli. Konsumen tidak secara ekstensif mencari informasi tentang merek, mengevaluasi karakteristik merek dan mempertimbangkan keputusan tentang merek mana yang dibeli. Sebagai gantinya mereka menerima informasi secara pasif ketika mereka menonton televisi atau membaca majalah. Pengulangan iklan menciptakan kebiasaan akan suatu merek dan bukan keyakinan merek.

d. Perilaku pembelian mencari keragaman

Konsumen melakukan perilaku pembelian dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen yang rendah tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan. Dalam kasus semacam ini, konsumen sering melakukan pertukaran merek. Penukaran merek terjadi untuk mencari keragaman dan bukan karena ketidakpuasan.

Jadi perilaku pembelian dapat dibedakan menjadi empat yaitu, perilaku pembelian kompleks, perilaku pembelian pengurangan disonansi, perilaku pembelian kebiasaan, dan perilaku pembelian yang mencari keragaman.

2.2. Persepsi

2.2.1. Pengertian Persepsi Kecantikan Fisik

Istilah persepsi sering disamakan dengan pandangan atau anggapan, sebab di dalam persepsi ini individu menerima dan menganalisis informasi tentang hal-hal yang terdapat di sekitarnya. Jadi setiap individu dalam kehidupan sehari-hari akan menerima stimulus atau rangsang berupa informasi, peristiwa, objek, dan lainnya yang berasal dari lingkungan sekitar, stimulus atau rangsang tersebut diberi makna atau arti oleh individu, proses pemberian makna atau arti tersebut dinamakan persepsi. Secara etimologi persepsi berasal dari bahasa latin *perceptio* yang berarti menerima atau mengambil. Persepsi adalah suatu proses dimana berbagai stimuli dipilih, diorganisir dan diinterpretasi menjadi informasi yang bermakna. Stimuli adalah input dari obyek tertentu yang dilihat oleh konsumen melalui satu atau beberapa panca indera (Ferinnadewi, 2008 : 42).

Dalam Rakhmat (2012 : 50), disebutkan bahwa “Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan”. Selain itu disebutkan pula bahwa persepsi ialah memberikan makna pada stimulus inderawi (*sensory stimuli*). Sedangkan dalam bukunya Walgito (2010 : 99), berpendapat bahwa “Persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh penginderaan, yaitu proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat indra atau juga disebut proses sensoris.”

Pengertian persepsi juga disampaikan oleh Davidoff dalam Walgito (2010 : 100) yang menjelaskan bahwa persepsi merupakan suatu proses dimana individu menerima stimulus kemudian diorganisasikan dan diinterpretasikan, sehingga individu menyadari, mengerti tentang apa yang diindra. Dengan menyadari apa yang di indranya maka individu akan mengetahui keadaan di sekitarnya dan juga keadaan dirinya. Pengertian lain mengenai persepsi juga disampaikan dalam Solso dkk (2007 : 75-76) dimana dalam pendapatnya tersebut menjelaskan bahwa persepsi merupakan penginterpretasian terhadap informasi sensorik, sehingga dapat dikatakan bahwa persepsi mengacu pada interpretasi hal-hal yang kita indra. Hal-hal yang telah kita indra kemudian diproses sesuai pengetahuan kita tentang dunia, sesuai budaya, pengharapan, bahkan disesuaikan dengan orang-orang yang berada di sekitar kita pada saat itu.

Berdasarkan beberapa pengertian mengenai persepsi, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi merupakan suatu proses kognitif yang ditempuh sebagai bentuk dari penangkapan kesan yang diterima oleh individu kemudian diorganisir dan ditafsirkan sebagai bentuk respon terhadap kesan yang telah ditangkap terhadap lingkungannya.

Setelah dijelaskan mengenai pengertian persepsi maka selanjutnya adalah penjelasan mengenai kecantikan. Beauty dimaknai sebagai kecantikan ; keindahan ; wanita cantik dan bagian yang menyenangkan (Salim, 1996 : 183). Kecantikan bagi perempuan dikaitkan dengan kelembutan dan feminitas yang dimiliki perempuan. Menurut Kamus Besar bahasa Indonesia (KBBI), cantik ; kecantikan adalah keelokan, kemolekan. Kecantikan terdiri dari dua macam, yaitu, kecantikan

dalam (*inner beauty*) dan kecantikan luar (*outer beauty*). *Inner beauty* adalah personality (kepribadian) seorang perempuan, bagaimana sikapnya terhadap siapa saja, bagaimana keanggunan atau juga sisi feminine yang diimpresikan oleh perempuan. Sedangkan *outer beauty* dapat direfleksikan dengan bentuk wajah yang ayu, cantik dan enak dilihat.

Pengertian tentang kecantikan bukanlah perkara mudah, menurut Kusuma Djaya, (2007 : x), bahwa kecantikan adalah total, mencakup ukuran-ukuran tubuh (fisik), dan mental atau kepribadian (*inner beauty*) dengan ukuran standar pula, sehingga secara keseluruhan melahirkan kecantikan sejati. Kondisi ini sudah menyangkut estetika yang mengandung unsur obyektif dan subyektif. Kecantikan juga merupakan bagian dari sistem budaya yang direpresentasikan melalui simbol. Simbol dalam tubuh adalah sesuatu yang disampaikan, sekaligus yang disembunyikan. Karena itu maka dikatakan bahwa tubuh manusia yang awalnya adalah tubuh alami (*natural body*), kemudian dibentuk menjadi tubuh sosial atau fakta sosial (Abdullah, 2006: 138).

Namun demikian, masing-masing budaya memiliki kekhasan (tipikal) kecantikan yang ditunjukkan melalui ciri-ciri fisik dan nonfisik, yang bersifat kumulatif, mencakup ukuran-ukuran tubuh tertentu yang ideal, misalnya kulit putih, rambut hitam, badan kurus, pinggang ramping, serta kepribadian (*inner beauty*) yang baik. Ciri-ciri atau indikator semacam ini pada akhirnya melahirkan tipologi. Dalam konteks ini tipologi kecantikan lebih merupakan penggolongan-penggolongan berdasarkan ciri-ciri atau corak khas yang bersifat fisik atau nonfisik yang dianggap ideal oleh suatu masyarakat.

Konsep kecantikan perempuan, dari waktu ke waktu selalu mengalami perubahan, mulai dari yang bersifat seksual semata, sampai ke politis, sehingga disebut dengan istilah dialektika konstruksi kecantikan. Dialektika konstruksi kecantikan yang selalu berubah dapat dilihat dari definisi kecantikan yang berbeda dari masa ke masa. Misalnya pada masa Yunani kuno, pada saat itu makna cantik adalah perempuan telanjang. Pada masa Renaissance (abad pertengahan) definisi cantik berhubungan dengan ketuhanan atau religiusitas, sedangkan abad ke 19 yang dikatakan cantik adalah perempuan aristokrat, dan pada abad 20 konsepsi kecantikan perempuan didasarkan pada latar belakang etnis dan ras serta harus feminin. Sedangkan, konstruksi kecantikan tubuh pada dekade ini adalah mengacu pada referensi kesegaran, mengarah pada sesuatu yang halus, rapi, yang semuanya bergeser ke arah segar (Abdullah, 2006 : 138).

Konsep kecantikan juga bisa dibedakan antara yang klasik, modern, dan postmodern. Kecantikan klasik lebih mengarah pada ukuran-ukuran tubuh yang proporsional sesuai dengan konsepsi ideal yang digariskan oleh budaya, dan perpaduan antara kecantikan fisik dan mental (inner beauty), serta menekankan pada keselarasan hubungan dengan alam. Konsep kecantikan tradisional pada dasarnya berpijak kepada prinsip harmoni yang terkait secara struktural antar bagian tubuh sebagai efek alamiah dari anatomi dan fisiologis tubuh manusia. Kecantikan tradisional banyak mengambil perumpamaan dari keindahan alam. Kecantikan modern, lebih mengarah pada keseragaman atau universalitas, seperti kulit putih, dan ukuran-ukuran tubuh yang proporsional, dan semuanya mengarah pada hal-hal yang modern. Sedangkan kecantikan postmodern, adalah kecantikan

yang mengacu pada makna pluralitas, heterogenitas dan bersifat sangat subyektif. Ketiganya masih memperlihatkan saling keterkaitan, yakni unsur-unsur atau ide-ide kecantikan klasik (tradisional) yang masih ada dan diacu dalam mengkonstruksi kecantikan tubuh perempuan, baik modern maupun posmodern.

Menurut Wolf dalam Melliana (2006 : 4) kecantikan tidak bisa dilepaskan dari citra tubuh dan seksualitas. Kecantikan selalu disertakan dengan bentuk fisik, relasi atau keintiman dengan lawan jenis, serta perjodohan dan hubungan seksual. Kecantikan bukanlah sesuatu yang objektif universal yang tidak dapat berubah. Menurutnya kecantikan adalah suatu kontrol sosial terhadap perempuan. Kecantikan itu pada realitasnya ada dan objektif dalam masyarakat. Berbagai persepsi akan muncul terkait dengan makna kecantikan. Berbagai pendapat tentang kecantikan dapat diklasifikasikan dalam tiga kelompok, pertama sebagai kecantikan hanya bersifat fisik saja (*outer beauty*), wajah yang ayu, tubuh yang langsing, kulit putih, tinggi semampai, hidung mancung merupakan manifestasi kecantikan fisik. Kedua kecantikan terdapat dalam diri (*inner beauty*), kepribadian, intelektualitas, kecakapan emosional, dan kualitas-kualitas non fisik merupakan gambaran kecantikan. Ketiga kecantikan itu bersifat fisik dan non fisik, kecantikan tidak hanya pada tataran penampilan fisik saja tetapi juga pada tataran non fisik. Artinya, perempuan yang memiliki inner beauty juga harus memiliki outer beauty.

Dari pengertian persepsi dan pengertian kecantikan yang telah dijelaskan di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi kecantikan fisik merupakan suatu proses pemberian makna terhadap suatu keindahan atau keolakan tubuh dan

wajah, dimana dengan adanya proses tersebut seorang individu juga akan menyadari bagaimana penampilan fisiknya sendiri. Dalam Mousa & Mashal (2011 : 256) dijelaskan bahwa bangsa barat mempersepsikan wanita cantik adalah wanita yang memiliki bentuk tubuh yang langsing. Dengan memiliki bentuk tubuh yang langsing mereka akan merasa lebih diterima oleh lingkungannya, selain itu mereka juga menganggap langsing merupakan simbol kesuksesan.

Berlawanan dengan bangsa barat yang mempersepsikan cantik ketika memiliki tubuh langsing, masyarakat Afrika justru menganggap tubuh yang gemuk merupakan simbol dari kematangan seksual dan kesuburan (Cahyaningtyas, 2009 : 16). Belakangan ini persepsi kecantikan di Indonesia cenderung mengadopsi kecantikan yang berlaku di masyarakat barat, yaitu wanita cantik adalah wanita yang berbadan langsing dan berkulit bersih. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi kecantikan setiap budaya memang berbeda namun kecantikan tetap menjadi sesuatu yang didambakan oleh semua wanita.

2.2.2. Dimensi Persepsi terhadap Kecantikan Fisik

Calhoun & Acocella (1999 : 285) menjelaskan mengenai dimensi persepsi dimana menurut mereka persepsi memiliki tiga dimensi yaitu :

1. Pengetahuan

Pengetahuan adalah apa yang diketahui oleh individu (atau yang dianggap tahu) oleh individu tersebut tentang pribadi seperti perilaku, masa lalu, perasaan, motif, dan sebagainya. Pengetahuan juga melibatkan pengalaman atau emosi dari pengalaman yang dialami oleh individu tersebut, karena persepsi merupakan hasil

akumulasi, pengalaman-pengalaman, perkembangan semasa kecil dan tanggapan terhadap rangsangan yang diterima oleh individu.

2. Pengharapan

Pengharapan merupakan gagasan individu tentang ingin menjadi apa atau mau melakukan apa, dipadukan dengan gagasan tentang seharusnya menjadi apa dan melakukan apa. Pengharapan ini mengacu pada keinginan seseorang.

3. Evaluasi

Evaluasi adalah kesimpulan individu yang didasarkan pada bagaimana individu (menurut pengetahuan tentang objek tersebut) memenuhi pengharapan individu itu tentang suatu hal.

Berdasarkan penjelasan mengenai dimensi persepsi yang disampaikan oleh Calhoun & Acocella (1999 : 285) di atas maka disimpulkan bahwa dimensi persepsi kecantikan yaitu :

1. Pengetahuan tentang kecantikan

Pengetahuan adalah apa yang diketahui individu atau yang dianggap tahu oleh individu tersebut tentang suatu hal. Jika dikaitkan dengan kecantikan maka pengetahuan tentang kecantikan merupakan apa yang diketahui individu bagaimana kecantikan yang dianggapnya ideal. Pengetahuan melibatkan pengalaman atau emosi dari pengalaman yang dialami individu, jadi pengetahuan individu mengenai bagaimana kecantikan juga dipengaruhi oleh pengalaman individu dari masa ke masa terkait kecantikan itu sendiri.

2. Kecantikan yang diharapkan

Pengharapan merupakan gagasan individu tentang ingin menjadi apa atau akan melakukan apa, dipadukan dengan gagasan tentang seharusnya menjadi apa dan melakukan apa. Pengharapan ini mengacu pada keinginan individu. Dari pengertian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kecantikan yang diharapkan adalah keinginan individu untuk memiliki keindahan/ keelokan tubuh dan wajah yang dianggap cantik.

3. Evaluasi terhadap kecantikan

Evaluasi adalah kesimpulan individu mengenai sesuatu yang didasarkan pada pengetahuan dan pengharapan terhadap suatu hal tersebut. Jika dikaitkan dengan kecantikan maka evaluasi terhadap kecantikan merupakan kesimpulan individu akan kecantikan, dimana dengan kesimpulan tersebut individu menyadari apakah penampilannya sudah memenuhi seperti apa yang diharapkan.

Persepsi yang merupakan bentuk interpretasi atau pemberian makna terhadap suatu hal yang ditangkap oleh alat indranya dan dari hasil interpretasi tersebut akan membuat individu menyadari bagaiman dirinya dan lingkungannya, tentu tidak menutup kemungkinan untuk terjadinya suatu kesalahan. Kesalahan persepsi yang terjadi bisa saja disebabkan oleh adanya pikiran yang penuh harapan dan gambaran yang kadaluarsa. Pendapat tersebut sesuai dengan pendapat Calhoun & Acocella (1999 : 278-279) yang menyatakan bahwa berpikir penuh harapan dan gambaran yang kadaluarsa merupakan suatu faktor yang menyebabkan kesalahan pada persepsi. Contoh berpikir penuh harapan yang dapat menyebabkan kesalahan persepsi jika dikaitkan dengan kecantikan misalnya, A

melihat artis B terlihat sangat cantik menggunakan produk kosmetik tertentu di dalam sebuah iklan, kemudian A merasa jika ia menggunakan kosmetik dengan produk yang sama maka ia juga akan terlihat cantik. Setelah A membeli produk kosmetik tersebut dan menggunakannya ternyata hasilnya tidak sesuai dengan yang diharapkan. Perbedaan antara apa yang diharapkan dan apa yang terjadi tersebut membuat A merasa tidak cocok dengan kosmetik tersebut dan ingin membeli produk kosmetik yang lain. Padahal jika dilihat lebih jauh mungkin saja artis B terlihat sangat cantik karena di dukung juga oleh efek kamera dan cahaya.

Selain berpikir penuh harap hal lain yang juga bisa membuat kesalahan persepsi adalah gambaran yang kadaluarsa. Maksud dari gambaran yang kadaluarsa adalah seorang individu yang menganggap suatu hal tetap sama dari dulu hingga sekarang, padahal tanpa ia sadari segala sesuatu seiring berjalannya waktu pasti mengalami perubahan. Contohnya adalah seorang wanita bernama X pada saat SMA meluruskan rambutnya dengan cara *rebonding*, setelah beberapa tahun kemudian rambut X kembali bergelombang dan ingin di luruskan lagi dengan cara yang sama, namun ternyata perawatan *rebonding* sudah jarang dilakukan orang karena ada teknik baru dalam meluruskan rambut dengan hasil yang lebih bagus yaitu teknik *smoothing*.

2.2.3 Aspek- Aspek Kecantikan Fisik (Outer Beauty)

Kecantikan fisik (outer beauty) menurut Syata dalam Retno Sari (2017 : 6) adalah wanita yang berkulit putih, berpenampilan baik, bersih dan wajah yang memang lebih langsung menonjol dan tampak. Sedangkan menurut Melliana (2006 : 4) kecantikan tidak bisa dilepaskan dengan keindahan fisik atau tubuh.

Bentuk tubuh yang ideal adalah langsing, tidak kelebihan lemak pada bagian-bagian tubuh atau proporsional, perut datar, payudara kencang, pinggang berlekuk, dan pantat sintal, itulah yang dikatakan cantik (Melliana, 2006: 4).

Menurut Retno Sari (2017 : 6-7) kecantikan luar meliputi :

a. Berkulit Putih

Negara Indonesia merupakan negara yang berada di benua Asia dengan nenek moyangnya yang berasal dari ras Melayu Mongoloid, adanya asal usul nenek moyang yang memang menurunkan gen kulit langsung, sawo matang atau disebut dengan cokelat seperti pada tipe V secara genetik adalah cokelat sehingga membuat kebanyakan wanita Indonesia berusaha mati-matian untuk mendapatkan kulit putih. Kulit merupakan etalase kecantikan fisik, kulit yang halus dan sehat adalah dambaan setiap wanita. Bukan apa-apa, kulit adalah bagian tubuh yang langsung terlihat, sehingga setiap kejanggalan pada kulit akan menarik perhatian. Dalam pergaulan, hal itu akan membuat seseorang merasa kurang percaya diri. Di samping kulit yang halus, sebagian wanita juga mendambakan kulit yang cerah.

b. Berpenampilan Menarik

Makna cantik tidak hanya di deskripsikan dengan berpenampilan menarik dari segi rapi, bersih dan keserasian dalam berpakaian, namun berpenampilan menarik juga dapat digambarkan dengan wanita yang memiliki postur tubuh yang tinggi, badan langsing dan berambut panjang. Wanita terlihat cantik secara fisik juga di lihat dari tinggi badan. Memiliki tubuh tinggi dan berat badan yang ideal sangat menunjang penampilan seorang wanita. Selain itu, salah satu indikator yang sering digunakan untuk menilai keanggunan seorang wanita adalah

keberadaan rambut yang cukup panjang. Model rambut panjang lurus mampu memberikan kesan keanggunan dan pesona kecantikan yang sempurna dan rambut panjang memang terkadang menunjukkan bahwa wanita tersebut memiliki ketelitian dan ketelatenan dalam merawat kecantikannya.

c. Bersih

Di dalam tubuh yang sehat ada jiwa yang kuat. Ada lagi slogan kebersihan pangkal kesehatan, kita sering mendengar slogan ini, slogan ini sesungguhnya mengajak untuk senantiasa melindungi kebersihan, menjaga kebersihan adalah sebuah hal yang memang akan mendatangkan banyak sekali manfaat bagi diri kita dan juga lingkungan kita. Lebih khususnya ketika kita menjaga kebersihan tubuh maka akan memberikan manfaat bagi tubuh itu sendiri, wanita yang pintar menjaga kebersihan tubuhnya akan terlihat cantik dan bersih secara fisiknya.

d. Wajah

Hadirnya klinik kecantikan, kosmetik kecantikan seperti cream pencerah hingga cream pemutih wajah menjadi bukti bahwa wajah adalah bagian yang penting bagi para wanita, mereka banyak mengeluarkan biaya untuk melakukan perawatan hingga ada yang menggunakan cara operasi plastik untuk merubah wajah mereka menjadi lebih cantik. *Outer beauty* dapat dilihat dari paras wajahnya yang melingkupi mata, alis, hidung, bibir, pipi dan semua yang berhubungan dengan wajah.

2.3 Hubungan Persepsi Kecantikan Fisik dengan Perilaku Membeli Produk Kosmetik

Mahasiswi psikologi UNNES merupakan wanita yang sedang berada di masa remaja akhir hingga dewasa awal dimana menurut Anastasia (dalam Rohmah 2014 : 33) pada masa tersebut banyak ditemukan bahwa individu memiliki perhatian yang besar terhadap hal-hal yang berhubungan dengan daya tarik fisik. Adanya perhatian besar terhadap daya tarik fisik membuat mahasiswi tidak terlepas dari perilaku membeli produk kosmetik. Menurut Reylond, Scott dan Warshaw (dalam Lina & Rosyid, 1997 : 6), wanita membelanjakan sebagian besar uang mereka untuk menunjang penampilan diri seperti sepatu, kosmetik, pakaian, dan asesoris.

Perilaku membeli produk kosmetik sendiri merupakan cara memperoleh produk kosmetik dengan melakukan kegiatan pertukaran yang merupakan transaksi komersial antara penjual dengan produknya kepada pembeli yang membayar dengan harga yang telah ditentukan, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan dan menggunakan produk yang dapat dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal.

Perilaku membeli produk kosmetik sebenarnya dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah persepsi. McDaniel dalam Wulan Sari (2015 : 7) menyatakan bahwa keputusan membeli individu sangat dipengaruhi faktor psikologis yang meliputi persepsi. Faktor tersebut merupakan alat bagi konsumen untuk menganalisis informasi dan mengambil tindakan. Persepsi kecantikan sendiri merupakan suatu proses pemberian makna terhadap suatu keindahan atau

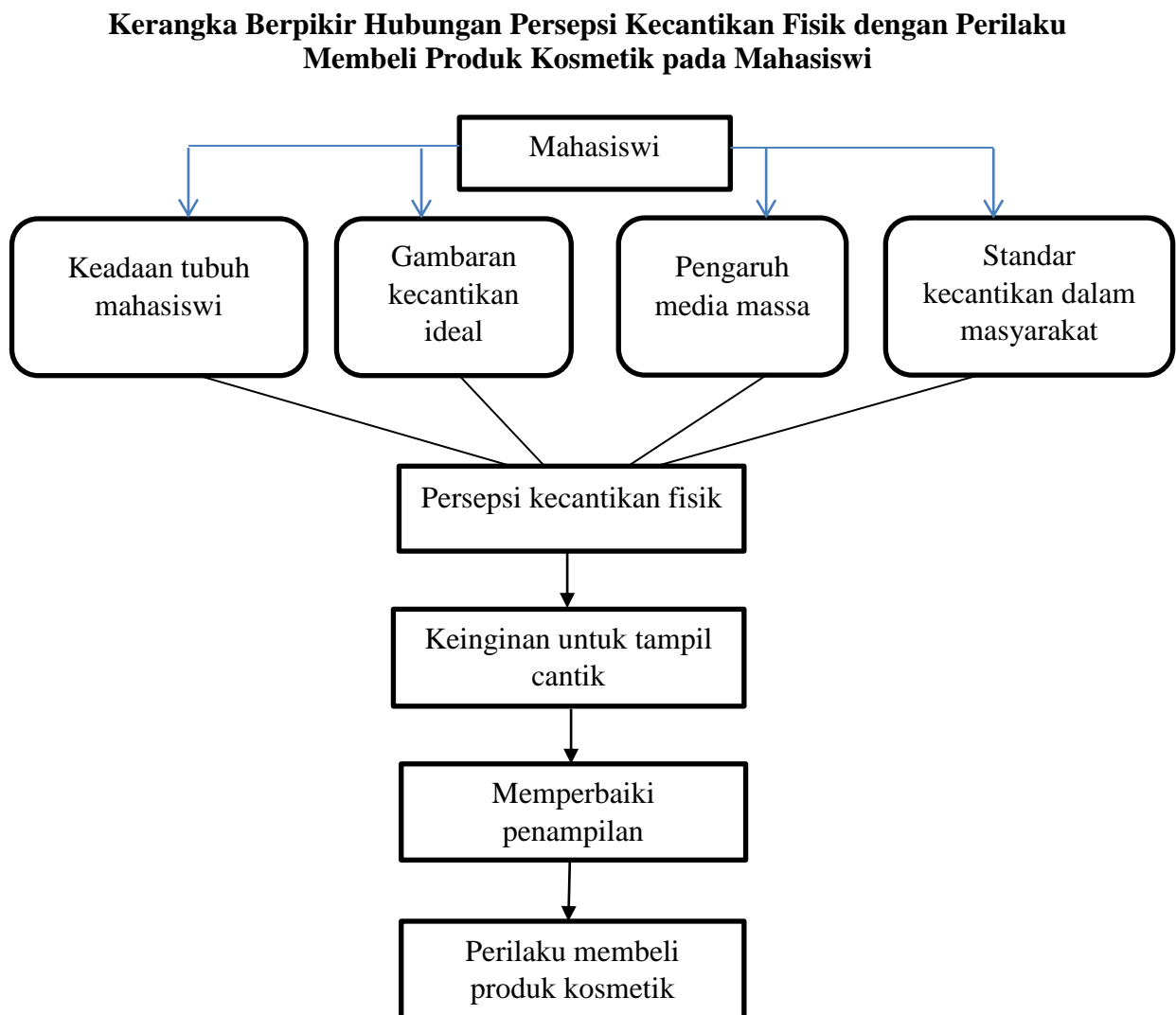
keolakan tubuh dan wajah, dimana dengan adanya proses tersebut seorang individu juga akan menyadari bagaimana penampilan fisiknya sendiri. Persepsi kecantikan ini sebenarnya dibentuk oleh industri kecantikan yang tidak terlepas dari peran media. Media pun membuat kesan seolah-olah wanita akan terlihat lebih cantik dan menarik jika menggunakan riasan. Media seringkali menampilkan iklan produk kosmetik dengan menggunakan model wanita yang memiliki gambaran citra cantik sesuai dengan keinginan pasar atau industri kapitalisme. Iklan produk kecantikan dapat menunjukkan kekuatannya dalam mengkonstruksi realitas sosial melalui iklan di televisi maupun di majalah. Hal ini membuat seluruh masyarakat percaya bahwa simbol-simbol kecantikan yang benar adalah yang ada pada iklan media massa. Seperti yang kita ketahui, kehidupan masyarakat sekarang tentu tidak jauh dari media, baik televisi, elektronik maupun media massa, disitulah iklan-iklan yang secara tidak langsung masuk kedalam pikiran dan akan mempengaruhi persepsi dan pemaknaan konsumen tentang kecantikan.

Berkembangnya makna kecantikan tersebut, pada akhirnya mendorong perilaku membeli produk kecantikan yang saat ini tengah menjamur. Pembelian produk kosmetik tersebut juga diminati oleh para mahasiswi yang ingin mempercantik dan memperindah penampilan fisik mereka. Saat ini banyak produk kecantikan yang tersebar di seluruh dunia termasuk Indonesia. Kehadiran produk kosmetik yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan perempuan akan perawatan kecantikan disambut baik oleh konsumen yang merasa membutuhkan produk tersebut untuk menangani ketidakpuasan mereka terhadap keadaan fisik yang

dimiliki. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi kecantikan fisik merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap perilaku membeli produk kosmetik.

2.4 Kerangka Berpikir Penelitian

Dari penjelasan diatas, penulis menuangkan kerangka berpikir dari penelitian ini ke dalam sebuah bagan. Adapun bagan dari kerangka berpikir dari penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Hubungan Persepsi Kecantikan Fisik dengan Perilaku Membeli Produk Kosmetik

2.5 Hipotesis

Berdasarkan uraian dari landasan teori yang telah dijabarkan diatas, maka hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah : “Ada hubungan antara persepsi kecantikan fisik dengan perilaku membeli produk kosmetik pada mahasiswi psikologi UNNES.”

BAB 5

PENUTUP

5.1 KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara persepsi kecantikan fisik dengan perilaku membeli produk kosmetik. Artinya semakin tinggi persepsi terhadap kecantikan fisik maka semakin tinggi pula perilaku membeli produk kosmetik, begitu juga sebaliknya semakin rendah persepsi terhadap kecantikan fisik maka semakin rendah pula perilaku membeli produk kosmetik pada mahasiswi psikologi Universitas Negeri Semarang. Gambaran persepsi terhadap kecantikan fisik yang dimiliki oleh mahasiswi psikologi Unnes berada dalam kategori sedang. Dimensi yang paling berpengaruh terhadap tinggi rendahnya persepsi kecantikan fisik adalah kecantikan yang diharapkan dengan perolehan *mean empiris* sebesar 35,98%. Selain itu, gambaran perilaku membeli produk kosmetik pada mahasiswi psikologi Unnes juga berada dalam kategori sedang. Aspek yang paling berpengaruh terhadap tinggi rendahnya perilaku membeli produk kosmetik adalah pencarian informasi dengan perolehan *mean empiris* sebesar 32,02%.

5.2 SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari pembahasan dan kesimpulan maka penulis mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Mahasiswi

Peneliti menyarankan agar mahasiswi dapat mempertahankan persepsi terhadap kecantikan fisik yang tidak berlebihan sehingga mampu bersyukur diri sendiri apa adanya, dapat menjaga dan mempertahankan persepsi kecantikan fisik dengan tidak berlebihan. Persepsi terhadap kecantikan fisik yang tidak berlebihan dapat mencegah timbulnya perilaku membeli produk kosmetik secara berlebihan, sehingga akan dapat lebih bijak melakukan pengeluaran.

2. Bagi Masyarakat

Peneliti ingin menyarankan untuk masyarakat agar menanamkan persepsi kecantikan secara positif dan tidak berlebihan agar setiap wanita dapat bersyukur kecantikan alami yang dimiliki dirinya sendiri ataupun orang lain. Selain itu tidak menilai orang lain dari fisiknya dan penampilan luarnya saja, sehingga mencegah timbulnya perilaku membeli dan pemakaian produk kosmetik secara berlebihan.

3. Peneliti Selanjutnya

Peneliti ingin menyarankan pada peneliti selanjutnya agar lebih memperbanyak referensi sehingga akan menambah wawasan mengenai persepsi kecantikan fisik dan perilaku membeli produk kosmetik, bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian dengan tema yang sama diharapkan meneliti persepsi kecantikan dari sudut pandang laki-laki. Peneliti juga menyarankan agar

meneliti lebih dalam mengapa wanita suka berdandan secara berlebihan, apakah ada kaitannya dengan persepsi kecantikan dari sudut pandang laki-laki. Peneliti menyarankan untuk memperluas jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian. Selain itu peneliti menyarankan untuk memperhatikan penggunaan skala persepsi kecantikan fisik yang berfokus pada keseluruhan tubuh atau berfokus pada sebagian dari tubuh saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, I. (2006). *Studi Tubuh, Nalar dan Masyarakat : Perspektif Antropologi*. Yogyakarta: Tici Press.
- Amin, O. (2014). Representasi Kecantikan Perempuan pada Iklan Dove Versi “Real Beauty Sketches” di Situs Youtube. *Jurnal Commonline Departemen Komunikasi Vol. 4 No. 1*.
- Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : PT Rineka Cipta.
- Azwar, S. (2001). *Metode Penelitian* . Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2015). *Reliabilitas dan Validitas (Edisi 4)*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2016). *Penyusunan Skala Psikologi (Edisi 2)*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Bennett, P. D. (1988). *Marketing*. New York: Mc Graw Hill Book Company.
- Cahyaningtyas, P. I. (2009). Hubungan antara Kecerdasan Emosi dengan Ketidakpuasan Sosok Tubuh (Body Dissatisfaction) pada Remaja Putri. *Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Chaplin, J. P. (1999). *Kamus Lengkap Psikologi*. Penerjemah Kartini Kartono. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Creswell, J. W. 2016. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dharmmesta, B. S. (1984). *Asas- Asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Djaya, A. K. (2007). *Natural Beauty Inner Beauty : Manajemen Diri Meraih Kecantikan Sejati dari Khazanah Tradisional*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen (Implikasi pada Strategi Pemasaran)*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Haryani, I., Herwanto. (2015). Hubungan Konformitas dan Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif terhadap Produk Kosmetik pada Mahasiswi. *Jurnal Psikologi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Volume 11 Nomor 1*.
- Herasafitri, Rr. Dea., Rahajeng., Sarirah. (2016). Wake Up and Make Up : Efek Kosmetik Wajah dan Waktu Pemaparan terhadap Attractiveness. *MEDIAPSI Vol. 2, No. 2, 30-37*.

- Kotler, P. (1993). *Manajemen Pemasaran (Analisis perencanaan, implementasi dan Pengendalian)*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Kotler, P. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: P.T Indeks Gramedia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Langoday, M.S., & Putrianti. (2015). Motivasi Membeli Produk Pemutih Wajah pada Remaja Perempuan. *Jurnal Spirits, Vol.6, No.1(ISSN : 2087-7641)*.
- Lina, & Rosyid, H. F. (1997). Perilaku Konsumtif Berdasarkan Locus of Control pada Remaja Putri. *Jurnal Universitas Gadjah Mada Nomor 4*.
- Loviana, I., Wirawan, Y., & Dewi, W. A. (2012). Persepsi terhadap Celebrity Endorser pada Iklan Kosmetik dan Minat Beli pada Mahasiswi. *Jurnal Psikologika Volume 17 Nomor 1*.
- Melliana, A. (2006). *Menjelajah Tubuh ; Perempuan dan Mitos Kecantikan*. Yogyakarta: LKiS.
- Octaviani, C., & Kartasasmita, S. (2017). Pengaruh Konsep Diri terhadap Perilaku Konsumtif Pembelian Produk Kosmetik pada Wanita Dewasa Awal. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni Vol. 1, No. 2, 126-133*.
- Poerwadarminta, W. J. (1990). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Pratiknyo, J. (2008). Perilaku Konsumtif terhadap Kosmetik Wajah pada Mahasiswi ditinjau dari Konsep Diri dan Konformitas. *Skripsi*.
- Pratiwi, D. S. (2011). Hubungan Konsep Diri Remaja Putri dengan Perilaku Membeli Produk Kosmetik Pemutih Wajah. *Skripsi*.
- Rakhmat, J. (2004). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rengganis, N., Yusuf, M., Hardjono. (2016). Hubungan antara Stereotip Daya Tarik Fisik dan Kesepian dengan Perilaku Konsumtif terhadap Produk kosmetik pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas sebelas Maret. *Jurnal Psikologi Fakultas Kedokteran Universitas Sebelas Maret*.
- Ruseffendi, E. T. (2005). *Dasar-Dasar Penelitian Pendidikan dan Bidang Non Eksakta Lainnya*. Bandung: Tarsito.
- Salim, P., & Salim, Y. (1991). *Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer*. Jakarta: Modern English Press.

- Sari, R. (2017). Konstruksi Makna Cantik bagi Mahasiswi Universitas Riau Berkulit Cokelat. *JOM FISIP Vol. 4 No. 1*.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. Perilaku Konsumen. Jakarta : Prenada Media.
- Shimpi, Prof. Siddharth., & Sinha. Dr. D.K. (2012). A Factor Analysis on Product Attributes for Consumer Buying Behavior of Male Cosmetics in Pune City. *International Journal in Multidisciplinary and Academic Research (SSIJMAR) Vol. 2, No. 2(ISSN 2278-5973)*, 28-48.
- Sihotang, A. (2009). Hubungan antara Konformitas terhadap Kelompok Teman Sebaya dengan Pembelian Implusif pada Remaja. *Ringkasan Skripsi*.
- Siwi, A. A. (2002). Intensi Membeli Kosmetika Pemutih Kulit ditinjau dari Kelengkapan Informasi Produk pada Label Kemasan. *Jurnal Psikologi No. 2, (ISSN : 0215 - 8884)*, 61-72.
- Solso, R. L., Maclin, O. H., & Maclin, K. (2007). *Psikologi Kognitif Edisi Kedelapan*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistyaningrum, R. K., (2011). Mitos Kecantikan dalam Tayangan Pemilihan Putri Indonesia 2009. *Summary Skripsi Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang*.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (1997). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Syata, N. (2012). Makna Cantik di Kalangan Mahasiswa dalam Prespektif Fenomenologi. *Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin*.
- Thoha, M. (2014). *Perilaku Organisasi : Konsep Dasar dan Aplikasinya*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Tranggono, R. I., & Latifah, F. (2007). *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Utami, W. T. (2014). Hubungan antara Citra Tubuh dengan Perilaku Konsumtif Kosmetik Make Up Wajah pada Mahasiswi. *Jurnal Skripsi*.
- Walgito, B. (2003). *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: ANDI.

Wulansari, D., & Budiadi, S. (2014). Pengaruh Persepsi Iklan di Televisi Produk Kosmetik Wardah terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Mahasiswi UKKI Angkatan 2011-2014 Universitas Negeri Surabaya di Ketintang). *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya*.

<https://cci-indonesia.com/perkembangan-pasar-industri-kosmetik-di-indonesia-2010-2015/> diakses pada tanggal (5 Januari).

<https://merahputih.com/post/read/hasil-latihan-selama-enam-tahun-kini-billa-mirip-seperti-barbie> diakses pada tanggal (14 Mei).