



**PERILAKU MEMBELI PRODUK PEMUTIH WAJAH
DI KALANGAN PEREMPUAN PEKERJA *MILLET*
TPIJONGOR KELURAHAN TEGALSARI
KOTA TEGAL**

SKRIPSI

Untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan Sosiologi dan Antropologi

Oleh:

Sefira Rizki Ayu Nindia

3401413048

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
JURUSAN SOSIOLOGI DAN ANTROPOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
2018

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini telah disetujui oleh Pembimbing untuk diajukan ke Sidang Panitia

Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Semarang pada:

Hari : **Senin**
Tanggal : **1 Oktober 2018**

Pembimbing Skripsi I

Dr. Thriwaty Aرسال, M.Si.
NIP. 196304041990032001

Pembimbing Skripsi II

Dr. Moh. Solehatul Mustofa, M.A.
NIP. 196308021988031001

Mengetahui,

Ketua Jurusan Sosiologi dan Antropologi



Kuncoro Bayu Prasetyo, S.Ant, M.A.
NIP. 197706132005011002

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

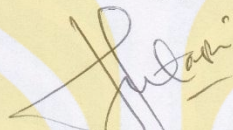
PENGESAHAN KELULUSAN

Skripsi ini telah dipertahankan di depan sidang panitia ujian skripsi jurusan Sosiologi dan Antropologi Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Semarang pada:

Hari : Selasa

Tanggal : 13 November 2018

Penguji I



Antari Ayuning Arsi, S.Sos., M.Si.

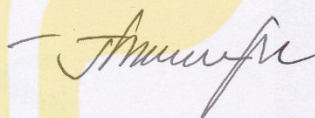
NIP.197206162005012001

Penguji II



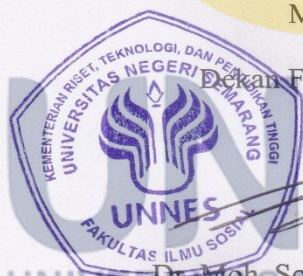
Dr. Moh. Solehatul Mustofa, M.A.
NIP. 196308021988031001

Penguji III



Dr. Thriwaty Arsal, M.Si.
NIP. 196304041990032001

Mengetahui:

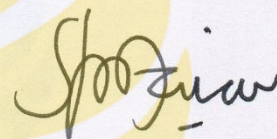


Dr. Moh. Solehatul Mustofa, M.A.
NIP. 196308021988031001

PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa yang tertulis didalam skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat didalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah.

Semarang, 1 Oktober 2018



Sefira Rizki Ayu Nindia
NIM. 3401413048



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

- “Jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik untuk dirimu sendiri, dan jika kamu berbuat jahat maka (kerugian kejahatan) itu untuk dirimu sendiri” (QS. 17 : 7)
- Sebaik baik manusia adalah orang yang paling baik akhlak dan budi pekertinya, serta bermanfaat bagi sesamanya (Al-Hadist).

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

- Alm. Ibu Afyah Badjri, ibu saya yang saya rindukan.
- Bapak Suparman dan Ibu Suci Handayani, orang tua saya yang mendidik saya untuk menjadi orang yang berguna bagi orang lain hingga saat ini.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

SARI

Nindia, Sefira Rizki Ayu. 2018. *Perilaku Membeli Produk Pemutih Wajah di Kalangan Perempuan Pekerja Millet TPI Jongor Kelurahan Tegalsari Kota Tegal*. Skripsi. Jurusan Sosiologi dan Antropologi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Semarang. Pembimbing I Dr. Thriwaty Arsal, M.Si. Pembimbing II Dr. Moh. Solehatul Mustofa, M.A.

Kata Kunci: Makna, Perempuan, Perilaku, Produk Pemutih.

Kehadiran produk pemutih mempengaruhi gaya hidup seseorang, khususnya bagi kaum perempuan. Keinginan untuk memiliki penampilan yang menarik dan cantik karena kecantikan bagi perempuan merupakan simbol keberadaan dalam lingkungan. Berbagai usaha dilakukan untuk mempertahankan citra diri. Dampak produk pemutih memberikan berbagai dampak baik maupun buruk. Dampak terbesar yang diberikan oleh kehadiran produk pemutih yaitu meningkatkan kepercayaan diri ketika berada di tengah masyarakat khususnya bagi pekerja *millet*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana makna produk pemutih bagi perempuan pekerja *millet*, dan untuk mengetahui faktor apa saja yang mendorong perempuan pekerja *millet* dalam menggunakan produk pemutih wajah.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Sumber data dalam penelitian kualitatif berupa kata-kata, tindakan, dan data tambahan seperti dokumen dan foto. Teknik pengumpulan data dalam penulisan ini dilakukan dengan observasi atau pengamatan, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa: Perempuan pekerja *millet* memaknai kebutuhan produk pemutih wajah berasal dari pikiran (*mind*), konsep diri tentang perempuan yang cantik, dan kebutuhan untuk menjaga atau melindungi wajah/kulit. Faktor-faktor yang mendorong perempuan pekerja *millet* dalam menggunakan produk pemutih wajah adalah (1) adanya keinginan untuk memiliki wajah dan kulit yang cantik, (2) adanya pengaruh keluarga (suami), teman kerja sebagai *significant others* dan *reference group*, (3) penjual produk pemutih wajah yang menyediakan berbagai jenis produk kosmetika yang menjadi kebutuhan masyarakat.

Saran dari penelitian ini adalah perempuan pekerja *millet* sebaiknya memperhatikan kualitas krim pemutih yang dibeli, mempertimbangkan jaminan kualitas krim pemutih dari penjual produk pemutih, dan perempuan pekerja *millet* sebaiknya memperhatikan antara kebutuhan sehari-hari dan keinginan membeli produk pemutih.

ABSTRACT

Nindia, Sefira Rizki Ayu. 2018. *Buying Behavior of Facial Whitening Products among Millet Workers Womenat TPI Jongor, Tegalsari, Tegal. UndergraduateThesis. Department of Sociology and Anthropology, Faculty of Social Science, Semarang State University.1st Supervisor : Dr. Thriwaty Arsal, M.Si. 2nd Supervisor : Dr. Moh. Solehatul Mustofa, M.A.*

Keywords: *Consumption Behavior, Meaning, Women, Whitening Products.*

The presence of whitening products affect a person's lifestyle, especially for women. The desire to have an attractive and beautiful appearance, the beauty is a symbol of existence of woman as a social status. Various attempts were made to maintain self-esteem, and those have a various impacts both good and bad. The biggest impact given by facial whitening product is the confidence in the midst of the community, especially for millet worker womens. The purpose of this study is to find out the meaning of facial whitening product for millet worker women, and to find out the factors that encourage millet worker women to use facial whitening products.

The research's method used in this study is a qualitative research. The datas are in the form of words, actions, and supporting data such as documents and photos. Data collection techniques in this research are observation, interviews, and documentations..

The results showed that: Millet workers women interpret the needs of facial whitening products derived from the mind (mind), self-concept about beautiful women, and the need to maintain or protect the face or skin. The factors that encourage millet workers women to use the facial whitening products are (1) the desire to have a beautiful face and skin, (2) the influence from family (husband) and co-workers as significant others and reference groups, (3) The sellers of facial whitening products that provide the various types of cosmetics products which is needed of the community .

The suggestions of this research are the millet workers women should pay attention to the quality of facial whitening procducts, taking into consideration of the guarantee of products, and should also pay attention to the needs and the desires.

PRAKATA

Rasa syukur dan doa selalu penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena berkah dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul *Perilaku Membeli Produk Pemutih Wajah di Kalangan Perempuan Pekerja Millet (Studi Kasus di TPI Jongor Kelurahan Tegal Sari)*. Ucapan terima kasih penulis berikan kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan dengan memberikan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Fathur Rokhman, M. HumRektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan untuk menempuh pendidikan di Universitas Negeri Semarang.
2. Bapak Dr. Moh. Solehatul Mustofa, M. A Dekan Fakultas Ilmu Sosialselaku dosen pembimbing II yang telah sangat membantu memberikan sumbangan pemikiran dan bimbingan dalam pembuatan skripsi ini.
3. Bapak Kuncoro BayuS.Ant,M.A Ketua Jurusan Sosiologi danAntropologi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan arahan dalam pembuatan skripsi ini.
4. Ibu Dr. Thriwaty Aرسال, M. Si selaku dosen pembimbing I yang telah sangat membantu memberikan sumbangan pemikiran dan bimbingan dalam pembuatan skripsi ini.
5. Ibu Antari Ayuning Arsi, S.Sos., M.Si sebagai penguji yang telah memberikan banyak masukan dalam pembuatan skripsi ini.

6. Bapak dan Ibu dosen Jurusan Sosiologi dan Antropologi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan ilmu yang tidak ternilai harganya selama di bangku perkuliahan.
7. Adik saya Anggita Rizki Nindi Afitsa yang memberikan dorongan dan semangat selama saya menempuh pendidikan.
8. Pekerja millet di TPI Jongor Kelurahan Tegalsari yang telah meluangkan waktunya untuk melakukan beberapa kegiatan dalam menyelesaikan penelitian ini.
9. Semua pihak yang turut membantu dalam penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini mungkin belum sempurna. Oleh karena itu penulis terbuka jika ada kritik dan saran demi pembaca untuk perbaikan penulisan selanjutnya. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

Semarang, 1 Oktober 2018

Penulis

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

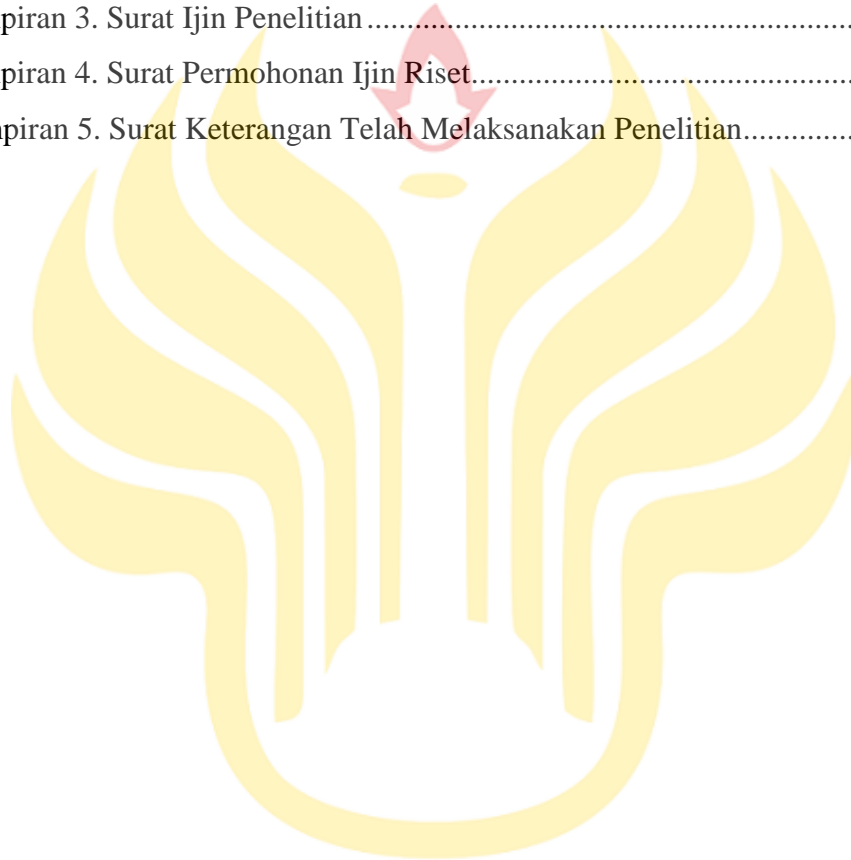
DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN KELULUSAN	iii
PERNYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
SARI	vi
ABSTRACT	vii
PRAKATA	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. LatarBelakang	1
B. RumusanMasalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
A. Kajian Hasil-Hasil Penelitian yang Relevan	13
B. Landasan Teori	30
C. Kerangka Berpikir	33

BAB III METODE PENELITIAN	36
A. Dasar Penelitian	36
B. Lokasi Penelitian	36
C. Fokus Penelitian	37
D. Sumber Data	37
E. Alat dan Teknik Pengumpulan Data	41
F. Uji Validitas Data	44
G. Teknik Analisis Data	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	50
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	50
B. Karakteristik Perempuan Pekerja <i>Millet</i>	54
C. Kehidupan Perempuan Pekerja <i>Millet</i>	56
D. Konsep Cantik Bagi Perempuan Pekerja <i>Millet</i> di TPI Jongor Kelurahan Tegalsari Kota Tegal	61
E. Faktor-faktor yang Mendorong Perempuan Pekerja <i>Millet</i> dalam Menggunakan Produk Pemutih Wajah	75
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	84
A. Kesimpulan	84
B. Saran	84

LAMPIRAN

Lampiran 1. Instrumen Penelitian.....	102
Lampiran 2. Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi	111
Lampiran 3. Surat Ijin Penelitian	112
Lampiran 4. Surat Permohonan Ijin Riset.....	113
Lampiran 5. Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian.....	114



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Berfikir	34
Gambar 2 Bagan Model Interaktif Analisis Data.....	59
Gambar 3 Kawasan Alun-Alun Kota Tegal.....	60
Gambar 4 Pelabuhan Perikanan Pantai Tegalsari	62
Gambar 5 Laut Jongor Kelurahan Tegalsari	64
Gambar 6 Kondisi Tempat Kerja Fillet.....	68
Gambar 7 Aktivitas Perempuan Pekerja <i>Millet</i>	69
Gambar 8 Salah Satu Wajah Informan Utama	88
Gambar 9 Produk Pemutih Wajah	91



DAFTAR TABEL

Tabel 1 Daftar Informan Utama.....	39
Tabel 2. Daftar Informan Pendukung.....	40



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

BAB I

PENDAHULUAN

A. LatarBelakang

Kecantikan bagi perempuan merupakan simbol keberadaan dalam lingkungan sosialnya. Masyarakat merupakan alat kontrol sosial yang menentukan standar perilaku dalam masyarakat. Masyarakat pula yang menentukan apakah perempuan tersebut tergolong cantik atau tidak. Label dari masyarakat merupakan perilaku bagi perempuan untuk tampil seperti apa yang telah dilabelkan oleh masyarakat.

Berbagai usaha dilakukan oleh perempuan untuk mempertahankan citra diri. Seorang perempuan jika telah menyandang label cantik dari masyarakat, maka citra yang kemudian dibentuk adalah usaha untuk mempertahankan image yang telah ada. Salah satu citra perempuan cantik masa kini adalah berkulit putih. Penilaian cantik dengan berkulit putih merupakan standar dari masyarakat sebagai dampak dari adanya berbagai iklan yang menggunakan model dengan kulit halus dan mulus sehingga penilaian masyarakat tentang perempuan cantik mengikuti ikon yang ada dalam sebuah iklan yang beredar di masyarakat melalui berbagai media yang ada (Nangimah, 2009).

Perempuan ingin tampil dan terlihat cantik memang tidak salah, tetapi jika kemudian seseorang menghalalkan segala cara untuk menjadi cantik, inilah yang tidak dibenarkan. Opini yang berkembang dalam masyarakat terlanjur mencitrakan bahwa perempuan yang cantik adalah yang berkulit putih, berambut

lurus dan bertubuh langsing. Pencitraan ini sebenarnya ditanamkan oleh sekelompok orang yang sedang mencari keuntungan dari pola pikir yang ada di masyarakat tersebut. Kelompok tersebut adalah produsen produk-produk kosmetik termasuk produk kosmetik pemutih wajah. Beredarnya semua produk ini tentunya tidak lepas dari propaganda yang dilancarkan oleh kaum kapitalis yang selalu menginginkan keuntungan dalam setiap peluncuran hasil produksinya. Perempuan telah mendukung kaum kapitalis dalam mengontrol kehidupan dan tanpa disadari juga perempuan telah dikendalikan oleh pihak-pihak yang mempunyai kepentingan dan semakin majunya peradaban dan keseragaman selera terutama tentang kecantikan (Rogers, 2009).

Konsep kecantikan dalam kehidupan perempuan masa kini dibangun dengan tubuh yang ideal, langsing, tinggi dan berkulit putih. Pencitraan kecantikan perempuan melalui ciri-ciri fisik kecantikan seorang perempuan seperti halnya ratu kecantikan adalah salah satu karakteristik modernisasi, sebuah proses homogenisasi konsep kecantikan. Keseragaman ini memang disengaja oleh pihak-pihak yang mempunyai kepentingan dalam membuat komoditas. Bagi kaum kapitalis, tidak ada yang tidak bisa dikomersilkan. Bahkan kebudayaanpun dapat dijadikan bahan komoditi. Kondisi seperti ini tentunya tidak baik jika terus berlangsung di masyarakat, tetapi tidak ada yang bisa dikendalikan jika selera masyarakat telah benar-benar menjadi seperti yang dikehendaki oleh pasar (Nangimah, 2008)

Keinginan untuk tampil cantik juga terjadi pada kalangan perempuan pekerja. Standar kecantikan dalam kehidupan sehari-hari yang dianut oleh

perempuan yaitu perempuan yang berkulit putih , bertubuh langsing dan berambut lurus, karena alasan ini pula banyak perempuan yang kemudian berpenampilan seragam sesuai dengan standar umum yang berlaku dalam masyarakat atau lingkungannya. Keluarnya semua produk ini tentunya tidak lepas dari propaganda yang dilancarkan oleh kaum kapitalis yang selalu menginginkan keuntungan dalam setiap peluncuran hasil produksinya. Sadar atau tidak masyarakat telah dikendalikan oleh pihak-pihak yang mempunyai kepentingan dengan semakin majunya peradaban dan keseragaman selera masyarakat.

Pencitraan konsep cantik yang terlanjur diterima secara utuh tanpa penyaringan oleh banyak perempuan itulah yang akhirnya memunculkan monopoli industri kecantikan. Kalangan bisnis baik industri besar maupun kecil, media cetak, televisi, dan radio melalui iklan-iklan yang dipaparkan secara terus menerus telah memanfaatkan peran dan definisi gender yang berlaku pada masyarakat Indonesia untuk mempropagandakan berbagai produk yang berhubungan dengan kecantikan dan kesehatan perempuan.

Kaum kapitalis membuat banyak perempuan menjadi korban iklan produk yang menjanjikan jaminan kecantikan dan peningkatan rasa percaya diri bagi pemakainya tersebut. Hal ini terjadi karena hampir dalam setiap iklan produk kecantikan, produsen industri kosmetik secara terus menerus mempengaruhi pikiran banyak perempuan bahwa perempuan yang cantik adalah yang berkulit putih, kulit selalu kencang dan halus, wajah tidak berjerawat, langsing dan rambut lurus. Industri kecantikan juga membuat variasi dari promosi produk kecantikan dan perawatan tubuhnya melalui berbagai cara, salah satunya adalah

menggunakan artis cantik sebagai bintang iklan dan ikon kecantikan (Nangimah, 2009).

Menurut Synnott 1993 (115-116), seseorang dapat diidentifikasi melalui wajahnya dibandingkan dengan bagian tubuh lainnya. Konsep diri seseorang menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku membeli seseorang tersebut. Menurut Mangkunegara (2005: 39) ada dua kekuatan dari faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu kekuatan sosial budaya dan kekuatan psikologis. Kekuatan sosial budaya yang mempengaruhi antara lain faktor budaya, tingkat sosial, kelompok anutan, dan keluarga (Kotler, 2008: 224).

Menurut Gunarsa (2009 : 49) kekuatan psikologis terdiri dari pengalaman belajar, kepribadian, sikap dan keyakinan, gambaran diri atau konsep diri. Bagi perempuan penilaian diutamakan terhadap kehalusan wajah dan kelangsingan tubuh. Perempuan lebih banyak memberikan perhatian dalam hal fisik terutama wajah untuk mencapai suatu keadaan yang ideal. Perempuan berusaha untuk menutupi kekurangan dan memperbaiki kondisi fisik terutama dalam hal ini warna kulit wajah dalam mendukung pencapaian keadaan ideal yang diharapkan. Perempuan yang memiliki konsep diri negatif karena berkulit hitam akan terdorong untuk membeli produk pemutih. Kondisi dalam suatu masyarakat tersebut, dapat mempengaruhi seseorang untuk membeli suatu produk terutama produk kosmetik pemutih wajah.

Faktor pengaruh dari luar yang kemudian meningkatkan minat untuk membeli produk kosmetik pemutih wajah dengan harapan produk tersebut akan mampu memperbaiki penampilan dan menciptakan suatu rasa percaya diri yang

lebih tinggi dibandingkan dengan sebelum menggunakan produk pemutih wajah tersebut. Berbagai macam iklan kosmetika yang ditayangkan di TV membuat perempuan tertarik. Salah satu contoh adalah iklan produk pemutih wajah yang diperlihatkan dengan memakai produk tersebut maka kulit akan tampak putih bersih berseri, iklan yang ditayangkan akan membuat perempuan menjadi terpengaruh untuk membeli dan memakai produk yang diiklankan tersebut berharap agar wajah menjadi putih bersih berseri seperti yang diiklankan lewat TV sehingga perempuan tidak segan-segan untuk membeli produk kosmetika dengan harapan apa yang diimpikan dapat terwujud menjadi sebuah kenyataan, yaitu memiliki penampilan fisik yang cantik (Nangimah, 2009).

Konsumen juga tidak takut produk yang digunakan akan memberikan dampak yang negatif. Besarnya efek atau pengaruh iklan kosmetika tersebut, menyebabkan munculnya istilah “korban iklan” bagi perempuan yang menjadi konsumen.

Fakta-fakta yang coba ditanamkan ke dalam pikiran konsumen oleh iklan, semakin didukung oleh penggunaan model dan artis terkenal (yang tentunya cantik dan memiliki postur tubuh yang ideal) sebagai iklan produk kosmetika tersebut, oleh sebab itu pada akhirnya menuntun perempuan untuk berani membeli produk yang ditawarkan oleh iklan, sekaligus sebagai ajang pembuktian kemampuan dari produk yang ditawarkan dengan harapan bisa memiliki kulit putih.

Kenyataannya saat ini perempuan mulai mencoba-coba beberapa produk kosmetik, namun sangat disayangkan bahwa keinginan untuk tampil lebih putih

dan menarik tersebut kadang tidak disertai dengan pemikiran yang rasional mengenai dampak atau akibat negatif yang mungkin dapat timbul karena efek samping dari produk-produk tersebut. Beberapa produk yang mencantumkan tentang efek samping yang mungkin timbul dalam sebuah kemasan produk pemutih wajah dan konsumen yang dalam hal ini perempuan mengetahui bahwa itu hanya efek sementara. Konsumen tidak keberatan mengeluarkan uang untuk membeli produk kosmetik pemutih meskipun hanya bisa memberi efek cemerlang sesaat (dalam Kompas, 2002: 36), walaupun mengetahui efek-efek yang mungkin dapat ditimbulkan setelah pemakaian tampaknya tidak menyurutkan minat konsumen untuk membeli dan menggunakan produk kosmetik pemutih.

Kosmetik pemutih bekerja dengan cara mengelupas kulit ari yang sebenarnya bisa mengakibatkan kulit menjadi lebih sensitif dan menjadi tidak merata apabila sering terkena sinar matahari, atau bahkan kulit memerah seperti warna udang rebus bila terkena sinar matahari. Beberapa produk lain yang bekerja dengan cara memberi semacam lapisan yang efeknya adalah warna yang cemerlang, dan ada sebagian lagi yang hanya mencerahkan dengan membuat melanin atau pigmen kulit menjadi tidak aktif (Maria dan Flora 2015).

Kebutuhan untuk menjadi sama seperti yang lain dan keinginan untuk berubah seperti kelompok acuan yang diagung-agungkan mendorong individu untuk mengkonsumsi produk kosmetik tertentu terutama kosmetik pemutih, yang dapat memenuhi harapan dan impian sehingga menjadi kenyataan tak terkecuali perempuan yang bekerja di TPI Jongor Kota Tegal. Pekerja *millet* merupakan bahasa lain dari kata *fillet*. *Millet* merupakan pekerjaan sebagian

besarperempuandi daerah TPI Jongor Kota Tegal karena daerah tersebut merupakan daerah pesisir laut yang warganya menggantungkan hidupnya dari penghasilan laut. *Fillet* merupakan suatu proses pemisahan antara daging ikan, kulit, dan tulangnya. Pekerjaan *millet* merupakan pekerjaan sehari-hari perempuan di daerah Jongor. Pekerjaan ini dilakukan di daerah pesisir yang memiliki cuaca sangat panas, tetapi keinginan memiliki kulit putih masih tetap jadi pilihan perempuan pekerja *millet* tersebut tanpa mengetahui resiko dan dampaknya. Berbagai cara dilakukan untuk mendapatkan kulit putih. Penghasilan ekonomi kelas menengah kebawah sebagai perempuan pekerja *millet* tetap membuat perempuan pekerja *millet* membeli produk pemutih yang belum tentu baik kualitasnya dan dampak buruknya bagi kesehatan yang terpenting perempuan pekerja *millet* tersebut bisa memiliki kulit wajah yang putih.

Berdasarkan pengamatan observasi awal di lapangan perempuan yang memiliki kulit putih diidentikkan dengan cantik dan menarik sehingga merasa lebih percaya diri bila memiliki kulit yang putih dan ingin terlihat tampil cantik seperti yang ada di iklan TV meskipun terkadang hasil yang terlihat kulit wajah menjadi tampak berbeda dengan kulit asli konsumen dengan kualitas produk yang belum tentu bagus dan baik, tetapi mereka tidak menghiraukannya. Belum lagi efek samping yang timbul berupa kulit memerah, terkelupas, dan terasa perih saat dibawah sinar matahari ternyata tidak menyurutkan minat membeli produk pemutih pada perempuan pekerja *millet* tersebut.

Setiap manusia memiliki kebutuhan yang berlapis-lapis dan bertingkat secara konsisten. Kebutuhan-kebutuhan meningkat mulai dari yang paling dasar hingga kompleks, yaitu kebutuhan dasar fisik antara lain makan, minum, dan istirahat. Kebutuhan rasa aman antara lain keamanan, tempat tinggal dan perlindungan. Kebutuhan memiliki yang terdiri dari cinta, persahabatan, dan penerimaan orang lain. Kebutuhan ego yaitu *prestise*, status, pencapaian sesuatu, selain itu juga kebutuhan aktualisasi diri yang terdiri dari memperkaya pengalaman dan hal estetika (Maslow, 1970)

Kebutuhan untuk memiliki kulit cantik dan putih termasuk ke dalam suatu kebutuhan penghargaan atau penerimaan orang lain. Reputasi adalah persepsi akan gengsi, pengakuan, ketenaran atau eksistensi diri yang dimiliki seseorang, dilihat dari sudut pandang orang lain termasuk kebutuhan cantik agar mudah percaya diri supaya diterima dan diakui keberadannya di lingkungan sekitar dengan memiliki kulit putih.

Semakin banyak dan semakin seringnya iklan kosmetik pemutih wajah yang ditayangkan dalam suatu media memberikan suatu penguat bagi perempuan yang ingin mengalami perubahan fisik yang menonjol. Penelitian tentang perilaku membeli produk pemutih wajah bertujuan untuk mengetahui informasi yang lebih mendalam tentang bagaimana pengaruh pemakaian produk pemutih wajah dalam perannya untuk menentukan standar kecantikan karena pelabelan dari masyarakat yang telah mengalami perubahan makna sehingga cantik tidak hanya lagi dijadikan sebagai simbol dan pembeda antar jenis kelamin tetapi juga telah menjadi gaya hidup di kalangan perempuan pekerja *millet* dalam penggunaan

produk pemutih wajah. Berdasarkan latar belakang diatas, penulis ingin mengetahui hal diatas dengan melakukan penelitian yang berjudul “*Perilaku Membeli Produk Pemutih Wajah Pada Perempuan Pekerja Millet di Kelurahan Tegalsari Kota Tegal*”.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana konsep cantik menurut perempuan pekerja *millet*?
2. Faktor apa saja yang mendorong perempuan pekerja *millet* dalam menggunakan produk pemutih wajah?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui bagaimana konsep cantik bagi perempuan pekerja *millet*.
2. Mengetahui faktor apa saja yang mendorong perempuan pekerja *millet* dalam menggunakan produk pemutih wajah.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan untuk memberikan manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Menambah khasanah ilmu pengetahuan dan sebagai bahan kajian ilmiah khususnya dalam bidang ilmu Sosiologi dan Antropologi.
 - b. Menjadi bagian dari kajian materi dinamika kelompok sosial masyarakat modern karena pada masyarakat modern pola sikap dan perilakunya sudah sangat maju, sehingga mudah menerima suatu hal yang baru. Sehingga

mengakibatkan perilaku konsumsi yang menjadikan suatu kebiasaan di dalam suatu kelompok tertentu.

2. Manfaat Praktis

- a. Memberikan pengetahuan tentang perilaku konsumsi yang menjadikan suatu kebiasaan pada kalangan perempuan pekerja *millet*.
- b. Menjadi perbendaharaan perpustakaan dalam bahan kajian khususnya mahasiswa Universitas Negeri Semarang, jurusan Sosiologi dan Antropologi.
- c. Menjadi referensi bagi para peneliti berikutnya yang tertarik dan berminat melakukan penelitian dengan tema sejenis

E. Batasan Istilah

Supaya pembahasan tidak melebar atau salah pengertian atas judul yang penulis ambil, maka dalam penelitian ini penulis memberikan batasan- batasan istilah supaya jelas pemaknaanya. Batasan istilah yang dimaksud antara lain:

1. Perilaku Konsumsi

Sumarwan (2011:5) menyimpulkan dari beberapa pengertian yang dikemukakan oleh beberapa pakar menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, dan menghabiskan produk setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi. Perilaku konsumsi yang dimaksud adalah perilaku berbelanja produk pemutih wajah bagi para perempuan pekerja.

2. Perempuan Pekerja

Menurut UU Pokok Ketenagakerjaan No. 14 Tahun 1969, tenaga kerja adalah setiap orang yang mampu melakukan pekerjaan baik di dalam maupun di luar hubungan kerja guna menghasilkan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Tenaga kerja yang dimaksud adalah perempuan pekerja di TPI Tegalsari Kota Tegal yang bekerja di bagian pembuatan fillet ikan atau disebut *millet*.

3. Produk Pemutih Wajah

Menurut Cut Rini Susanti (2013) dalam Peraturan Badan Kepala Pengawas Obat dan Makanan RI. No. HK.00.05.42.1018, produk pemutih wajah adalah setiap bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada seluruh bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir dan organ genital bagian luar), atau gigi dan membran mukosa di sekitar mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan dan atau memperbaiki bau badan dan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik.

Menurut Rieger (2000) bahwa pemutih kulit wajah merupakan suatu bahan yang digunakan untuk mencerahkan atau merubah warna kulit yang tidak diinginkan. Beberapa pemutih wajah mengandung pigmen putih untuk menutupi kulit dan para pemakai merasa kulitnya menjadi lebih putih, namun sebenarnya kulit mereka hanya terlihat putih saja akibat efek pelapisan pigmen putih pada lapisan terluar kulit dan tidak ada pengurangan pada kadar pigmen kulit yang sebenarnya. Setiap produk yang mengandung bahan aktif yang dapat menekan atau menghambat melamin yang sudah terbentuk sehingga akan memberikan warna kulit yang lebih putih dan memberikan efek samping terhadap kulit baik

positif maupun negatif. Produk pemutih wajah yang dimaksud dalam penelitian ini adalah produk-produk yang digunakan oleh para pekerja *millet*.



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Hasil-Hasil Penelitian yang Relevan

Penulisan tinjauan pustaka berisi tentang penjelasan mengenai penelitian-penelitian sebelumnya yang mirip dengan penelitian yang telah dilakukan. Hasil-hasil dari penelitian tersebut dapat dimanfaatkan sebagai bahan-bahan referensi untuk tinjauan dalam berbagai kajian. Peneliti juga menggunakan penelitian terdahulu untuk mendukung keaslian penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang dibagi menjadi tiga point yaitu makna kebutuhan produk pemutih wajah, faktor yang mendorong dalam menggunakan dan membeli produk, dan perempuan pekerja.

a. Makna kebutuhan produk pemutih wajah

Artikel Maria dan Flora (2015) yang berjudul "*Motivasi Membeli Produk Pemutih Wajah pada Remaja Perempuan*" tentang hubungan konsep diri dengan motivasi membeli produk pemutih wajah pada remaja perempuan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Hasil data variabel konsep diri dengan motivasi membeli produk pemutih wajah menunjukkan nilai (r) 0,725 dengan $P = 0,000$ ($P < 0,01$). Hasil analisis dapat dinyatakan bahwa hipotesis diterima. Artinya variabel kontrol memberikan sumbangan efektif terhadap motivasi membeli produk pemutih wajah sebesar 52,5% dan sisanya sebesar 47,5% dipengaruhi faktor lain.

Kaitannya dengan penelitian yang diteliti yaitu terletak pada objek pembelian produk pemutih wajah, sedangkan perbedaan dalam penelitian ini

terletak pada subjeknya, dimana dalam penelitian yang dilakukan yaitu pada perempuan pekerja *millet* dan dalam penelitian tersebut subjeknya pada remaja di lingkungan Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta.

Artikel yang ditulis oleh Sabharwal dkk (2014) dengan judul *Woman Buying Behaviour and Consumption Pattern of Facial Skin Care Products* bertujuan untuk mengetahui penggunaan produk, faktor yang mempengaruhi penggunaan dan pembelian produk kosmetik *facial skin care*, dan merek produk untuk perempuan. Penampilan menjadi faktor utama secara personal untuk menggunakan kosmetik, hal ini disebabkan kosmetik dapat meningkatkan kualitas kulit, wajah lebih menarik, lebih bersemangat dan cantik. Beberapa produk *skin care* yang menjadi perhatian pada journal ini adalah *moisturizers*, *tooners*, *cleansers*, dan *anti aging cream*.

Penelitian ini dilakukan dengan cara interview kepada 150 responden yang berasal dari 3 kota, yaitu 84 responden dari kota Hisar, 39 responden dari kota Bhawani, dan 27 responden dari kota Fatehabad. Range umur responden dibagi menjadi 3 kelompok, kelompok pertama 16-19 tahun, kelompok ke-2 21-25 tahun, dan kelompok ke 3 berkisar 26-30 tahun.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sabharwal dkk (2014) menunjukkan bahwa pertimbangan seorang perempuan dalam membeli produk adalah merek yang merupakan faktor utama, diikuti faktor lain seperti kualitas produk, naturalness, dan kecocokan pada kulit. Journal ini memberikan wawasan dari beberapa jenis produk *skin care* yang paling umum digunakan oleh semua golongan dan semua umur adalah *moisturizers*, sedangkan *anti-aging* dan *toner*

digunakan oleh perempuan berusia lanjut. Beberapa produk yang umum digunakan adalah *fairy & lovely*, *ponds*, dan *vaseline*, beberapa merek seperti *lakemdan olay* biasa digunakan oleh mereka yang memiliki status sosial yang tinggi.

Artikel yang ditulis oleh Rajarajan dan Birundha (2016) dengan judul *Female Students Buying Behaviour Relating to Cosmetics Product In Annmalai University* bertujuan untuk mengetahui perilaku mahasiswa di universitas Annamalai dalam membeli dan menggunakan produk kosmetik, menganalisis level kepuasan mahasiswa di Universitas Annamalai dalam menggunakan kosmetik, mengidentifikasi dampak yang merugikan dari penggunaan kosmetik, dan permasalahan yang dihadapi oleh mahasiswa di universitas Annamalai. Journal ini memberikan wawasan mengenai cara perempuan untuk meningkatkan penampilan mereka secara sosial. 16 cara untuk mempercantik diri berkembang di India dikenal dengan istilah *solah shringer*.

Penelitian oleh Rajarajan dan Birundha (2016) dilakukan dengan metode survey dan metode interview untuk mengetahui status sosial dan ekonomi, perilaku pembelian kosmetik, attitude, level kepuasan, masalah dan harapan kedepan. Data kedua dihasilkan melalui studi literatur yang bersumber dari textbook, journal, artikel, dan majalah. Data yang dihasilkan di analisis dengan bantuan beberapa metode perhitungan statistika. Total responden adalah 704 responden.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi faktor utama dalam membeli dan menggunakan produk kosmetik, diikuti oleh kecocokan (*fresh feeling*), merek, harga, ketersediaan, dan keharuman yang dimiliki oleh produk

kosmetik. Beberapa alasan mahasiswi di universitas Annamalai adalah agar terlihat lebih menarik, lebih muda, mempertahankan status, terlihat lebih fresh, *enhance personality* (kepercayaan diri), kecantikan fisik, dan penampilan.

Artikel yang ditulis oleh Endah (2014) berjudul “Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal oleh Konsumen Indonesia“ Menjelaskan Bahwa Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia, ditambah dengan pertumbuhan permintaan produk halal yang menunjukkan tren positif, menjadikan Indonesia sebagai pasar yang potensial bagi produk kosmetik halal. Penelitian ini dilakukan untuk memahami perilaku pembelian kosmetik halal dan faktor-faktor yang mempengaruhi niat konsumen untuk membeli kosmetik berlabel halal. Penelitian yang bertumpu pada model *Theory of Planned Behavior* ini memilih sampel penelitian sebanyak 205 responden perempuan yang mengetahui tentang kosmetik halal. Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner lima poin skala Likert yang kemudian dianalisis dengan teknik statistik Structural Equation Modeling (SEM) dari LISREL 8.5. Hasil penelitian ini menemukan bahwa tiga antecedent dari intensi yaitu sikap, norma subjektif dan persepsi kendali perilaku memiliki pengaruh yang positif terhadap intensi konsumen untuk membeli kosmetik halal. Norma subjektif yang menggambarkan seberapa besar konsumen dipengaruhi oleh orang-orang di sekitarnya merupakan faktor yang memiliki pengaruh paling besar dan juga terbukti memiliki hubungan positif terhadap faktor sikap sehingga strategi pemasaran produk halal dapat lebih dioptimalkan melalui pendekatan kelompok.

Artikel yang ditulis oleh Indika dan Linufar (2015) berjudul “Eksplorasi Sikap Konsumen Terhadap Kosmetik Halal (Studi Kasus:Wardah)” menganalisis potensi pasar kosmetik Indonesia cukup besar dimana penduduk perempuan Indonesia yang mencapai 118 juta orang adalah potensi pasar yang tidak bisa diabaikan. Sebagai negara yang mayoritas muslim, kualitas dan bahan yang digunakan dari kosmetik tersebut, diantaranya unsur kehalalan produk menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk. Wardah merupakan salah satu pelopor dari produk kosmetik yang memiliki sertifikasi halal di Indonesia menjadi sebuah jaminan produk bagi konsumen dan nilai tambah dari produk Wardah terutama bagi segmen perempuan di Indonesia. Penelitian ini dilakukan untuk mengeksplorasi sikap konsumen yang terdiri dari dimensi kognitif, afektif dan konatif terhadap produk Wardah. Metode deskriptif digunakan dalam penelitian ini karena dapat mendeskripsikan dan menginterpretasikan kondisi yang terjadi, sehingga memungkinkan upaya dalam memahami sikap konsumen. Hasil penelitian dan pembahasan yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 105 responden sebagai sumber data utama dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk produk kosmetik dimana Wardah sebagai kosmetik halal, dimensi kognitif menjadi dimensi utama pembentuk sikap konsumen dalam memilih produk. Secara keseluruhan, label halal menjadi sub dimensi yang mempengaruhi sikap konsumen dalam memutuskan pembelian produk kosmetik halal.

Artikel yang ditulis oleh Natalia (2014) berjudul “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Wardah

“bertujuan untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen yang terdiri dari kelompok acuan, budaya, kelas sosial, kepribadian, kepercayaan, dan gaya hidup berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek Wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2013 (2) Untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen yang terdiri dari kelompok acuan, budaya, kelas sosial, kepribadian, kepercayaan, dan gaya hidup berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek Wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2013.

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda beserta uji simultan dan parsial. Penelitian dilakukan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2013 sebagai objek penelitiannya. Dalam penelitian ini juga dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada 40 sampel secara acak.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara linear. Selain itu juga, berdasarkan uji simultan, penelitian ini berhasil membuktikan bahwa perilaku konsumen yang terdiri dari kelompok acuan, budaya, kelas sosial, kepribadian, kepercayaan, dan gaya hidup berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek Wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2013, serta berdasarkan uji parsial, membuktikan bahwa kelompok acuan dengan kontribusi sebesar 38.81%, budaya dengan kontribusi sebesar 52.99%, kelas sosial dengan kontribusi sebesar 11.97%, kepribadian dengan kontribusi sebesar 20.16%, kepercayaan dengan kontribusi sebesar 21.25%, serta gaya hidup dengan kontribusi sebesar 16.64% berpengaruh

terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek Wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2013.

b. Faktor yang mendorong dalam menggunakan dan membeli produk

Artikel yang ditulis oleh Cheng, Ooi dan Ting (2010) dengan judul “*Factors Affecting Consumption Behavior Of Metrosexual Toward Male Grooming Products*”, menyatakan bahwa penelitian tersebut mengkaji tentang pengaruh citra diri, harapan sosial dan dukungan selebriti pada konsumsi metroseksual terhadap produk perawatan laki-laki di Malaysia, hal diatas juga dilakukan untuk menentukan dampak pada persepsi moderat hubungan antara variabel dan perilaku konsumsi. Kuesioner yang dipilih adalah dari orang-orang yang tinggal di Lembah Klang. Total sampel terdiri dari 281 responden dan beberapa regresi digunakan untuk menguji hipotesis.

Persepsi tidak mempengaruhi interaksi antara citra diri, dukungan selebriti dan harapan sosial pada perilaku konsumsi metroseksual terhadap produk perawatan laki-laki dan penelitian tersebut memberikan bukti dan wawasan tentang hubungan antara citra diri, dukungan selebriti, harapan sosial, serta perilaku konsumsi. Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa variabel utama yang mempengaruhi perilaku konsumsi metroseksual dan sikap terhadap produk perawatan laki-laki. Penelitian tersebut juga menyediakan pemahaman yang berharga terhadap pemahaman tentang bagaimana moderat persepsi hubungan antara variabel yang diteliti dan pengaruhnya terhadap konsumsi perilaku metroseksual terhadap produk perawatan laki-laki.

Hubungannya dengan penelitian di atas adalah sama-sama mengkaji tentang perilaku konsumsi. Perbedaannya terletak pada subjek, fokus, serta metode yang digunakan. Subjek dalam penelitian tersebut adalah pada pria yang suka membeli perawatan wajah, sedangkan penelitian yang dilakukan penulis yakni pada perempuan pekerja *millet*. Fokus pada penelitian di atas adalah bagaimana perilaku konsumtif pria metroseksual yang suka membeli produk perawatan wajah, sedangkan pada penelitian yang dilakukan penulis yakni bagaimana perilaku konsumsi yang dilakukan para perempuan pekerja *millet* dalam menggunakan produk pemutih wajah dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perempuan pekerja *millet* dalam penggunaan produk pemutih wajah.

Artikel yang ditulis oleh Siddhart dan Shinha (2012) dengan judul *A Factor Analysis on Attitude Characteristics of Consumer Buying Behaviour for Male Cosmetics Products In Pune City* bertujuan untuk menginvestigasi dan mengevaluasi “*attitude characteristic*” yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli kosmetik laki laki di kota Pune, dan memahami faktor utama yang mempengaruhi “*attitude characteristics*” dari perilaku konsumen dalam membeli produk kosmetik tersebut.

Penelitian dilakukan dengan cara mendistribusikan dan menegmbangkan pertanyaan melalui proses interview kepada laki laki dengan umur berkisar 20-50 tahun didaerah Pune dengan total 156 responden, teknik yang digunakan adalah *convenience sampling*. Analisis data yang dihasilkan dari proses pengisian

questioner dan interview dianalisis dengan menggunakan bantuan software *factor analysis* versi 17.0.

Hasil analisis yang dilakukan oleh Siddhart dan Shinha (2012) menunjukkan bahwa sulit sekali dalam menentukan kosmetik yang sering digunakan oleh laki laki sehingga menyulitkan dalam proses evaluasi, pemilihan jenis, dan merek, hal ini disebabkan beberapa produk kosmetik laki laki dibeli dan digunakan untuk tujuan dan harapan tertentu, serta beberapa faktor yang mempengaruhi seperti ketidakpuasan, ketidakcocokan, dan inkonsistensi dalam penggunaan produk kosmetik. Kebanyakan laki laki di India menggunakan kosmetik untuk meningkatkan harga diri secara sosial (*social value*) meliputi penampilan individu, mengikat perempuan, penghargaan terhadap diri sendiri, kekhawatiran, *self-presentation*, dan kecocokan, hal ini terjadi diakibatkan oleh berkembangnya laki laki metrosexual di India.

Artikel yang ditulis oleh Deshmukh (2015) dengan judul *A Study of male consumption pattern of Cosmetics products in Arungabad city, Maharashtra* bertujuan untuk mengetahui perilaku dan kebiasaan laki laki didaerah Aurangbad dalam menggunakan kosmetik. Beberapa poin utama dari tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi suatu kelompok yang berpotensi menggunakan kosmetik, mengetahui tujuan laki laki dalam menggunakan kosmetik, mengetahui pengaruh penggunaan kosmetik terhadap penampilan fisik dari konsumen, dan untuk mengetahui pemasukan dan pengeluaran perbulan untuk pembelian dan penjualan produk kosmetik. Hal ini dilakukan karena berkembangnya cowo metroseksual di India.

Penelitian ini dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan kepada 50 orang laki laki di Arungabad. Hasil dari pertanyaan yang diberikan kepada koresponden di analisis dengan menggunakan SPSS versi 16.

Hasil analisis dihasilkan bahwa, 84% laki laki di Arungabad menggunakan kosmetik, dengan produk kosmetik khusus laki laki sebesar 79%. Motivasi yang paling mendominasi untuk menggunakan kosmetik karena kemauan diri sendiri, teman laki laki, teman perempuan dan yang terakhir adalah saran dokter. Prioritas penggunaan dan pemilihan produk yang paling utama adalah keuntungan dari produk yang digunakan, merek, harga, dan *features*. Beberapa alasan laki laki di Arungabad menggunakan kosmetik adalah untuk meningkatkan percaya diri dan merasa lebih baik (*feel better*), meningkatkan daya tarik, mendapatkan penampilan yang optimal, dan karena kebutuhan medis. Laki laki yang paling banyak menggunakan kosmetik rata rata berumur 25 tahun, hal ini disebabkan oleh kebutuhan status sosial di mata masyarakat. Penelitian yang dilakukan oleh Pooja Deshmukh (2015) memberikan wawasan bahwa ada hubungan yang kuat antara pemasukan dan pengeluaran dalam penentuan, pemilihan dan pembelian produk kosmetik untuk laki laki di Arungabad.

Artikel yang ditulis oleh Sulistyowati (2013) yang berjudul *Motivasi dan Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Industri Kerajinan Kulit di Yogyakarta*. Bertujuan untuk mengetahui perilaku konsumen secara mikro khususnaaya kalangan perempuan dewasa yang lebih dominan dalam menentukan keputusan pembelian produk kerajinan kulit. Kaum perempuan biasanya lebih memiliki motivasi yang tinggi dalam membeli khususnya produk

produk fashion termasuk di dalamnya fashion yang berbahan baku kulit. Kategori perempuan dewasa dalam penelitian adalah perempuan yang sudah berusia 18 tahun ke atas (ibu rumah tangga dan karyawan), yang mempunyai kemampuan menentukan dan mengambil keputusan sendiri untuk memilih, kemudian membeli atau tidak membeli produk kerajinan kulit yang akan dipakainya. Dari hasil analisa perilaku konsumen yang menunjukkan informasi dari teman paling dominan, maka hendaknya pelaku industri kerajinan kulit lebih menitik beratkan bagaimana produknya bisa memberikan kepuasan konsumen. Karena terbukti bahwa informasi dari teman yang sudah menggunakan industri kulit sangat kuat. Faktor pribadi dari setiap konsumen akan mempengaruhi juga keputusan pembelian produk oleh konsumen tersebut. Faktor pribadi meliputi usia dan siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri.

Artikel yang ditulis oleh Anjana (2018) dengan judul "*A study on factors influencing cosmetic buying behavior of consumers*" bertujuan untuk memahami perilaku konsumen dalam membeli produk pemutih. Artikel tersebut menjelaskan faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam membeli produk pemutih. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Anjana (2018) menunjukkan bahwa beberapa faktor seperti kualitas, merek, harga, pemasaran, iklan, dan *packing* menjadi faktor utama dalam penjualan produk pemutih, dan faktor utama perilaku konsumen dalam memilih produk pemutih. Artikel yang ditulis oleh Anjana (2018) memberikan konstirbusi besar kepada perusahaan untuk melakukan strategi sdalam melakukan penjualan produk kosmetik.

Artikel yang ditulis oleh Hemant Kumar dkk (2014) dengan judul “*A Study on Factor Influencing Consumer Buying Behavior in Cosmetic Product*” bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh faktor internal dan eksternal dalam penjualan produk pemutih di Tamilnandu dan Karela. Metode penelitian ini dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan kepada 500 konsumen pengguna kosmetik. Instrumen yang digunakan pada penelitian ini terbagi menjadi dua bagian, bagian pertama mengandung *forced-choice questions* mengenai *demographic characteristics* : *Gender, marital status*, umur, pekerjaan, pendapatan perbulan. Bagian kedua meliputi merupakan penentuan variabel yang akan digunakan pada penelitian ini yang bertujuan untuk mengukur pengaruh dari perilaku membeli produk kosmetik. Analisis dari data dibantu dengan software SPSS, *descriptive statistics*, meliputi nilai rata rata, standara deviasi digunakan untuk menginvestigasi data *demographic*, ANOVA digunakan untuk menentukan adanya hubungan yang signifikan antara responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perbedaan yang signifikan antara konsumen adalah pendapatan perbulan, yang mempengaruhi perilaku dalam pembelian kosmetik.

c. Perempuan Pekerja

Artikel yang ditulis oleh Sari dan Hidayah (2012) dengan Judul “Fenomena Kehidupan Buruh Gendong Perempuan Di Pasar Giwangan” bertujuan untuk mengetahui faktor pendorong perempuan bekerja menjadi buruh gendong, keadaan sosial ekonomi serta dampak menjadi buruh gendong. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan sumber data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Teknik sampling yang digunakan *purposivesampling*. Validitas data menggunakan triangulasi metode, sumber dan teori serta analisis data menggunakan model analisis Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan faktor pendorong perempuan bekerja menjadi buruh gendong dilatarbelakangi oleh keluarga, tingkat ekonomi keluarga, pendidikan dan keterampilan yang rendah, informasi dari rekan, sempitnya lapangan pekerjaan. Penghasilan yang diperoleh dapat membantu pemenuhan kebutuhan sehari-hari keluarga, komunikasi dan interaksi dengan keluarga dan tetangga sekitar lingkungan rumah mereka berkurang namun interaksi sesama buruh gendong sangat terlihat. Dampak positif yaitu meningkatkan perekonomian keluarga, status sosial, relasi sosial, solidaritas dan dampak negatif yaitu pandangan negatif masyarakat tentang perempuan bekerja, kurangnya komunikasi antar anggota keluarga dan tetangga, beban ganda dan kesehatan.

Artikel yang ditulis oleh Ardilla dkk (2015) berjudul Motivasi Perempuan Pekerja di Industri Kecil dan Rumah Tangga (IKRT) Kain Sasirangan Kelurahan Seberang Mesjid, Kecamatan Banjarmasin Tengah, Kota Banjarmasin. Tujuan penelitian adalah mengetahui motivasi pekerja perempuan di Industri Kecil dan Rumah Tangga (IKRT) kain Sasirangan Kelurahan Seberang Mesjid, Kecamatan Banjarmasin Tengah, Kota Banjarmasin. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data yaitu dengan data primer yang diperoleh dari wawancara dan kuisioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari studi dokumen dan studi pustaka. Populasi penelitian yaitu perempuan pekerja di IKRT kain Sasirangan Kelurahan Seberang

Mesjid, Kecamatan Banjarmasin Tengah, Kota Banjarmasin yang berstatus menikah berjumlah 152 orang. Pengambilan sampel menggunakan sampel penuh. Teknik analisis data menggunakan teknik persentase.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi adalah suatu dorongan yang terdapat dalam diri individu yang menyebabkan individu tersebut bertindak atau berbuat untuk mendapat tujuan yang ingin dicapai. Motivasi perempuan pekerja di IKRT kain Sasirangan Kelurahan Seberang Masjid, Kecamatan Banjarmasin Tengah, Kota Banjarmasin adalah motivasi ekonomi dan motivasi sosial. Motivasi ekonomi antara lain: menambah pendapatan keluarga dan ekonomi yang tidak bergantung dengan suami. Motivasi sosial antara lain: tingkat pendidikan, waktu luang, mencari pengalaman dan mengaktualisasikan diri. Motivasi ekonomi yang dominan adalah motivasi untuk menambah pendapatan keluarga, sedangkan motivasi sosial yang dominan adalah motivasi mengisi waktu luang.

Artikel yang ditulis oleh Hati dkk (2014) dengan judul “Motivasi Kerja Terhadap Kondisi Sosial Ekonomi Tenaga Kerja Perempuan di Sektor Industri” bertujuan untuk mengetahui motivasi kerja perempuan terhadap kondisi ekonomi sosial di sektor industri. Sektor industri manufaktur di Batam masih sangat diminati oleh para pencari kerja khususnya perempuan. Ada level pekerjaan di Industri manufaktur yang ditempati oleh perempuan. Motivasi kerja perempuan bekerja meliputi motivasi intrinsik yaitu motivasi yang berasal dari individu perempuan dan motivasi ekstrinsik yaitu motivasi yang berasal dari luar individu perempuan. Responden penelitian ini adalah perempuan yang bekerja di industri

manufaktur dengan level pekerjaan yang berbeda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adapengaruh signifikan motivasi intrinsik sebesar $-0,859$ terhadap kondisi sosial ekonomi sedangkan tidakada pengaruh yang signifikan antara motivasi ekstrinsik sebesar $0,458$ terhadap kondisi sosial ekonomitenaga kerja perempuan di sektor industri

Artikel yang ditulis oleh Rahmaharyati dkk (2017) dengan judul “Peran Ganda Buruh Perempuan Sektor Industri Dalam Keluarga” menjelaskan keterlibatan buruh perempuan dalam sektor industri tidak sedikitnya karena diakibatkan masalah ekonomi. Dalam hal tersebut, buruh perempuan dihadapkan dengan dua tuntutan peran yaitu sebagai ibu rumah tangga dan pencari nafkah yang keduanya menuntut kewajiban dan tanggung jawab untuk dilakukan secara bersamaan. Seringkali buruh perempuan mengalami dilema atas dua peran tersebut, perasaan bersalah kerap kali muncul ketika dihadapkan dengan situasi yang mengharuskan keberadaannya dalam keluarga. Namun disisi lain terikat oleh jam kerja yang panjang dan tidak teratur membuat buruh perempuan sulit mengatur tugas dalam keluarga. Karna sebagian besar waktu buruh perempuan dihabiskan di tempat kerja untuk mengejar target produksi pabrik industri. Hal tersebut akan menimbulkan konflik-konflik dalam diri perempuan maupun keluarga. Tak jarang diantara buruh perempuan mengalami stres, emosi serta gangguan kesehatan. Selain itu tak jarang menimbulkannya konflik dalam keluarga, mengalami perselisihan dengan anggota keluarga serta komunikasi tidak berjalan dengan baik. Akibat dari buruh perempuan tidak dapat melaksanakan peran-perannya, maka tidak menutup kemungkinan akan menimbulkan

permasalahan. Dalam kesempatan ini pekerja sosial berperan untuk membantu buruh perempuan dalam hal meningkatkan kemampuan menjalankan perannya, memperbaiki relasi buruh perempuan dengan anggota keluarganya, memperbaiki komunikasi antar anggota keluarga serta mampu mengatasi masalah yang timbul dalam keluarga. Selain itu pekerja sosial dapat mengkaji kebijakan dari pemerintah mengenai jam kerja khususnya untuk perempuan.

Artikel yang ditulis oleh Irawati dan Hati (2013) dengan judul “Motivasi Kerja Perempuan Terhadap Kondisi Sosial Ekonomi Di Sektor Perikanan” menjelaskan bahwa masyarakat nelayan dan sumberdaya kelautan dan perikanan yang menjadi tumpuan hidup para nelayan. Kesejahteraan masyarakat nelayan bisa terwujud karena adanya peran perempuan dalam rumah tangga perikanan. Perempuan merupakan salah satu komponen yang sangat penting dalam pembangunan pesisir karena posisinya yang strategis dalam kegiatan berbasis perikanan dan kelautan. Namun demikian, dalam berbagai aspek kajian ataupun program-program pembangunan pesisir, mereka tidak banyak tersentuh. Dari latar belakang tersebut, peneliti ingin mengkaji tentang motivasi kerja perempuan terhadap kondisi sosial ekonomi di sektor perikanan. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 orang responden perempuan nelayan di wilayah Pesisir Pulau Batam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kondisi sosial ekonomi perempuan nelayan dipengaruhi secara parsial dari faktor motivasi intrinsik sebesar 8,352 (83,52%) serta faktor motivasi ekstrinsik sebesar 2,069 (20,69%). Artinya kondisi sosial ekonomi yang meliputi tingkat pendapatan, tingkat pendidikan, pemenuhan kebutuhan hidup (sandang, pangan

dan papan) dipengaruhi oleh motivasi yang berasal dari dalam diri perempuan nelayan dan motivasi yang berasal dari pengaruh lingkungan. Oleh karena itu, pemerintah harus memberi kesempatan kepada perempuan nelayan untuk memiliki peluang yang sejajar dengan pria.

Artikel yang ditulis oleh Kusmayadi (2017) dengan judul “Kontribusi Pekerja Perempuan Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Keluarga Dan Proses Pengambilan Keputusan Dalam Keluarga” menjelaskan bahwa peran perempuan untuk keluarga dalam dekade ini benar-benar kontroversial dan dapat diperdebatkan yang menarik banyak perhatian terutama terkait dengan isu gender. Dengan demikian, peraturan peluncuran pemerintah RI No 23 tahun 2004 tentang keputusan untuk meninggalkan kekerasan dalam keluarga yang terkait dengan peraturan no 3 huruf b tentang kesetaraan gender. Kesetaraan perempuan mengusulkan perempuan dan laki-laki memiliki status dan kondisi yang sama untuk mendapatkan hak asasi manusia sepenuhnya, potensi dan kehidupan keluarga secara proporsional. Sesuai dengan kasus sebelumnya, semakin banyak perempuan bekerja untuk membantu suami mereka dalam meningkatkan kesejahteraan keluarga. Selain itu, kebutuhan dan tuntutan hidup tumbuh tinggi yang mendorong perempuan untuk bekerja di luar rumah mereka. Hal ini didukung oleh kondisi ekonomi global terutama kebutuhan pokok keluarga yang hari demi hari harganya semakin tinggi. Mengenai konsep tersebut, semakin banyak perempuan yang bekerja membantu suami mereka untuk meningkatkan kesejahteraan keluarga karena kebutuhan dan permintaan dalam keluarga tumbuh tinggi. Selain itu, dalam keluarga, perempuan dituntut untuk dapat mengelola

uang dengan baik dalam kaitannya dengan kondisi ekonomi yang masih tidak stabil karena gaji suami tidak mampu memenuhi kebutuhan dan kebutuhan keluarga.

B. Landasan Teori

Teori yang digunakan adalah teori interaksionisme simbolik yang memandang bahwa manusia merupakan pencipta, pelaku, pelaksana dan pengaruh diri sendiri. Para ahli di belakang perspektif ini mengatakan bahwa individu merupakan hal yang paling penting dalam konsep sosiologi. Mereka melihat bahwa individu adalah obyek yang bisa secara langsung ditelaah dan dianalisis melalui interaksinya dengan individu yang lain (Soeprapto, 2001).

George Herbert Mead (1863-1931) dan Charles Hartono Cooley (1846-1929) sebagai tokoh utama dalam teori interaksionisme simbolik memusatkan perhatiannya pada interaksi antara individu dan kelompok. Mereka menemukan bahwa individu-individu tersebut berinteraksi dengan menggunakan *simbol-simbol*, yang di dalamnya berisi tanda-tanda isyarat dan kata-kata.

Fenomena sosial dalam teori interaksionisme simbolik melalui pencermatan individu. Tiga premis utama dalam teori interaksionisme simbolik adalah manusia bertindak berdasarkan makna-makna., makna tersebut didapatkan dari interaksi dengan orang lain, makna tersebut berkembang dan disempurnakan saat interaksi tersebut berlangsung.

Menurut Veeger (Soeprapto, 2001), teori interaksionisme simbolik memiliki beberapa gagasan yaitu mengenal *konsep diri* yang mengatakan bahwa manusia bukanlah satu-satunya yang bergerak di bawah pengaruh perangsang

entah dari luar atau dalam melainkan dari organisme yang sadar akan dirinya (*an organism having self*). Kemudian gagasan *konsep perbuatan* di mana perbuatan manusia dibentuk dalam dan melalui proses interaksi dengan dirinya sendiri.

Pemakaian produk pemutih wajah di kalangan perempuan pekerja *millet* merupakan hasil dari konsep diri dan konsep perbuatan. Perempuan ketika beranggapan bahwa dirinya tidak cantik karena kulitnya tidak putih maka perempuan tersebut akan melakukan cara agar bisa menjadi cantik sesuai dengan pandangan umum masyarakat yaitu dengan memakai produk pemutih wajah. Pandangan umum masyarakat ini diketahuinya melalui proses interaksi dengan anggota masyarakat yang lain serta adanya iklan yang menggambarkan standar perempuan cantik.

Tindakan sosial meliputi keseluruhan proses yang terlibat dalam aktivitas manusia seperti perhatian, persepsi, imajinasi, alasan, dan emosi (Mead 1986:268). Manusia dapat menggunakan interaksi simbolik dalam kehidupan sosial. Interaksi simbolik ini merupakan bentuk interaksi yang sangat sederhana, akan tetapi dari simbol-simbol inilah dapat tercipta penilaian masyarakat terhadap perilaku seseorang. Seorang perempuan yang sering dicibir dapat merasa rendah diri karena pencibiran tersebut dapat diasumsikan sebagai penilaian masyarakat tentang dirinya.

Ide bahwa kenyataan sosial muncul melalui proses interaksi sangat penting dalam teori interaksionisme simbolik (Johnson, 1986:4). Manusia dapat membayangkan dirinya secara sadar dalam perilakunya dari sudut pandang orang lain, akibatnya manusia tersebut dapat mengkonstruksikan perilakunya dengan

sengaja untuk membangkitkan tipe respons tertentu dari orang lain. Begitu juga masalah kecantikan, seorang perempuan akan bertindak sesuai dengan penilaian orang-orang di sekitarnya. Ketika masyarakat menilai bahwa cantik adalah berkulit putih maka perempuan berlomba-lomba untuk memiliki kulit putih dengan jalan apapun yang bahkan terkadang merusak kulit atau tubuh perempuan itu sendiri.

Penggunaan produk pemutih wajah oleh perempuan merupakan sarana yang nantinya dapat mempermudah proses interaksi. Ketika muncul anggapan bahwa cantik itu putih, maka perempuan mengubah penampilannya sesuai dengan anggapan masyarakat. Kulit putih merupakan simbol yang diharapkan dapat mempermudah proses interaksi dengan anggota masyarakat yang lain.

Perempuan beranggapan bahwa apabila memiliki kulit putih maka lingkungan sosialnya akan lebih mudah menerima eksistensi dirinya sehingga proses interaksi dapat lebih mudah terjadi ketika penampilan fisik lebih menarik dan dapat lebih diterima oleh masyarakat ketika perempuan tersebut terlihat lebih menarik bagi orang lain, tentunya hanya terjadi pada beberapa kalangan karena tidak setiap individu mementingkan penampilan fisik, akan tetapi ketika pandangan umum masyarakat berpendapat bahwa kulit putih itu cantik maka bagi perempuan yang dalam kehidupan sehari-harinya harus selalu berinteraksi dengan berbagai macam individu lebih memilih mengikuti pandangan umum yang ada di dalam masyarakat.

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir memberikan gambaran mengenai inti dari alur pikiran untuk mempermudah pembaca dalam memahami isi keseluruhan pada penelitian ini sehingga menjadi lebih jelas, oleh sebab itu peneliti menyajikan kerangka berpikir dalam bentuk bagan seperti yang ditunjukkan gambar 1.

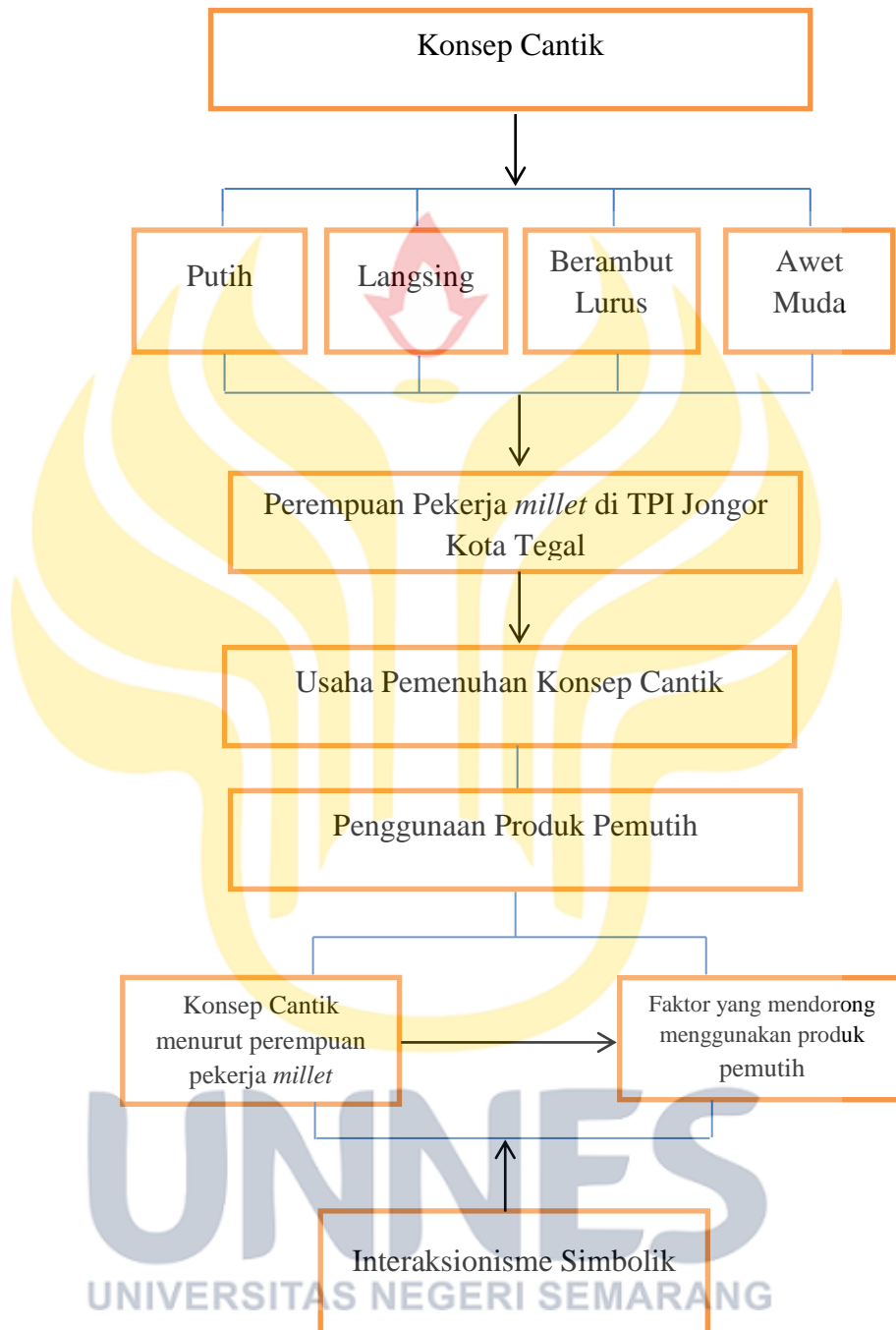
Kecantikan bagi perempuan merupakan simbol keberadaan dalam lingkungan sosialnya. Masyarakat merupakan alat kontrol sosial yang menentukan standar perilaku dalam masyarakat. Masyarakat pula yang menentukan apakah perempuan tersebut tergolong cantik atau tidak. Label dari masyarakat merupakan perilaku bagi perempuan untuk tampil seperti apa yang telah dilabelkan oleh masyarakat.

Konsep kecantikan dalam kehidupan perempuan masa kini dibangun dengan tubuh yang ideal, langsing, tinggi dan berkulit putih. Pencitraan kecantikan perempuan melalui ciri-ciri fisik kecantikan seorang perempuan seperti halnya ratu kecantikan adalah salah satu karakteristik modernisasi, sebuah proses homogenisasi konsep kecantikan.

Kebutuhan untuk menjadi sama seperti yang lain dan keinginan untuk berubah seperti kelompok acuan yang diagung-agungkan mendorong individu untuk mengkonsumsi produk kosmetik tertentu terutama kosmetik pemutih dan melakukan usaha, yang dapat memenuhi harapan dan impian sehingga menjadi kenyataan tak terkecuali perempuan yang bekerja di TPI Jongor Kota Tegal. *Millet* merupakan pekerjaan sebagian besar perempuan di daerah TPI Jongor Kota Tegal karena daerah tersebut merupakan daerah pesisir laut yang warganya

menggantungkan hidupnya dari penghasilan laut. Pekerjaan ini dilakukan di daerah pesisir yang memiliki cuaca sangat panas, tetapi keinginan memiliki kulit putih masih tetap jadi pilihan perempuan pekerja *millet* tersebut tanpa mengetahui resiko dan dampaknya. Berbagai cara dilakukan untuk mendapatkan kulit putih. Penghasilan ekonomi kelas menengah kebawah sebagai perempuan pekerja *millet* tetap membuat perempuan pekerja *millet* membeli produk pemutih yang belum tentu baik kualitasnya dan dampak buruknya bagi kesehatan yang terpenting perempuan pekerja *millet* tersebut bisa memiliki kulit wajah yang putih.

Perilaku masyarakat perempuan pekerja *millet* di TPI Jongor Kota Tegal ini memunculkan pertanyaan bahwa bagaimana perempuan pekerja *millet* memaknai kebutuhan produk pemutih wajah dan faktor apa saja yang mendorong perempuan pekerja *millet* dalam menggunakan produk pemutih wajah. Kedua pertanyaan diatas tidak lepas dari peranan konsep kecantikan dan pola interaksi di dalam masyarakat yang akan dianalisis menggunakan teori interaksionisme simbolik. Hasil analisis diharapkan dapat memberikan gambaran fenomena di masyarakat yang terjadi saat ini



Gambar 1 Kerangka Berfikir

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Konsep cantik perempuan pekerja *millet* yaitu berasal dari lingkungan sosial perempuan pekerja *millet*, iklan, pembuktian eksistensi diri, dan konsep diri (self) tentang perempuan yang cantik.
2. Faktor-faktor yang mendorong perempuan pekerja *millet* dalam menggunakan produk pemutih wajah adalah (1) adanya pengaruh teman sepergaulan (2) adanya keinginan untuk memiliki kulit wajah cantik, (3) pengaruh suami, (4) penjual produk (krim pemutih wajah) yang menyediakan berbagai jenis produk kosmetik yang menjadi kebutuhan masyarakat.

B. Saran

Berdasarkan simpulan hasil penelitian ini, maka penulis mengajukan saran-saran sebagai berikut :

1. Perempuan pekerja *millet* sebaiknya memperhatikan kualitas krim pemutih yang dibelinya, dengan mempertimbangkan adanya jaminan dari penjual produk, misalnya dengan meminta keterangan yang lengkap tentang standar kesehatan krim pemutih kulit wajah.
2. Perempuan pekerja *millet* sebaiknya juga memperhatikan antara kebutuhan dan keinginan dalam membeli produk krim pemutih wajah agar dana yang

dibelikan untuk kepentingan tersebut tidak terbuang sia-sia atau bersikap boros karena hanya memenuhi keinginan semata.



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, Dadi. 2005. Interaksi Simbolik: Suatu Pengantar. *Jurnal Terakreditasi Dirjen Dikti SK No. 56/DIKTI/Kep/2005*.
- Ardilla, F., Normelani Ellyn, & Hastuti, K. P. (2015). Motivasi Perempuan Pekerja Di Industri Kecil Dan Rumah Tangga (Ikr) Kain Sasirangan Kelurahan Seberang Masjid Kecamatan Banjarmasin Tengah. *Jurnal Pendidikan Geografi*, 1-14.
- Arikunto, Suharsimi. 2007. *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktik)*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ar-Rozy, A.M. 2017. Interaksionisme Simbolik & Studi Freja Erichsen. Working paper. DOI:10.13140/RG.2.2.33662.38726. <https://www.researchgate.net/publication/316407426>
- Baldwin, John. “ G.H. Mead : A Unifying Theory of Sociology ”. *Santa Barbara Sociology*. <http://www.soc.ucsb.edu/faculty/mohr/classes/soc1/Student%20Questions/Baldwin.pdf> 1.
- Blumer, Herbert. “ Reviewed Work George Herbert Mead : Self, Language, and The World By David Miller ”. *American Journal of Sociology*. 19 September 2016. <http://www.jstor.org/stable/2778351>.
- Bogdan, Biklen, 1982 Pengantar studi Penelitian, PTALFABETA, Bandung.
- Endah, N. H. (2014). Prilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal Oleh Konsumen Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, 22(1), 10-25.
- Feist, J., & Feist, G. J. (2013). *Teori Kepribadian*. Jakarta: McGraw Hill.
- Gunarsa, Singgih & Gunarsa, Y Singgih. 2009. Psikologi Remaja. Jakarta: Gunung Mulia. <http://haideakiri.wordpress.com/2007/11/26/menyima-pesan-kecantikan-pada-tubuh-perempuan/>.
- Hati, S. W., Irawati, R., & Wirangga, A. (2014). Motivasi Kerja terhadap Kondisi Sosial Ekonomi Tenaga Kerja Perempuan di Sektor Industri. *Proceeding Applied Business and Engineering Conference*, 27-37.
- Indika, D. R., & Linufar, S. (n.d.). Eksplorasi Sikap Konsumen Terhadap Kosmetik Halal (Studi Kasus : Wardah). 56-66.

- Infante, V. H. (2016). Cosmetics Consumption Behavior among Men and Women and The Importance in Products Indication and Treatment adherence. *Surg Cosmet Dermatol*, 8(2), 134-141.
- Irawati, R., & Hati, S. W. (2013). Motivasi Kerja Perempuan Terhadap Kondisi Sosial Ekonomi di Sektor Perikanan. *Journal of Economics and Policy*, 93-105.
- Johnson. 1986. Teori Sosiologi Klasik dan Modern. Jilid 1. PT Gramedia: Jakarta.
- Khraim, H. S. (2011). The Influence of Brand Loyalty on Cosmetics Buying Behaviour of UEA Female Consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 123-133.
- Kiranantika, A. 2017. Interaksi Buruh Migran Perempuan sebagai Kekuatan Modal Sosial. *Jurnal Sosiologi Pendidikan Humanis Volume 2, Nomor 1*, Juli 2017 Halaman 33-40.
- Kompas. 2002. 36 Kosmetik Berbahaya. www.kompas.com. 1 Desember 2002.
- Kotler, Philip. 2008. Prinsip-prinsip pemasaran: jilid 1, Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kumar, A. H., John, S. F., & Senith, S. (2014). A Study on Factor Influencing Consumer Buying Behaviour in Cosmetics Product. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 1-6.
- Kusmayadi, R. C. (2017). Kontribusi Pekerja Perempuan dalam Meningkatkan Kesejahteraan Keluarga dan Proses Pengambilan Keputusan dalam Keluarga. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1), 101-112.
- Langoday, M. S., & Putrianti, F. G. (2015). Motivasi Membeli Produk Pemutih Wajah Pada Remaja Perempuan. *Jurnal SPIRIT*, 6(1), 6-12.
- Lewerissa, M. D. (2014). *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Wardah*. Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- M, A. R., Wibhawa, B., & Nurwati, R. N. (2017). Peran Ganda Buruh Perempuan Sektor Industri dalam Keluarga. *Jurnal Penelitian dan PKM*, 129-389.
- Mangkunegara, Anwar Prabu. 2005. Perilaku Konsumen. Bandung: PT. RefikaAditama.

- Moleong, Lexy. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Noviana, Ratna. 2002. *Jalan Tengah Memahami Iklan*. Yogyakarta : Pustaka.
- Nurhasanah dan Firdaus. 2017. Makna Pemakaian Jilbab(Di SMA Negeri 1 Tamiag Hulu Kabupaten Aceh Tamiang) MEANING OF USE VEIL (In SMA Negeri 1 Tamiang Hulu Kabupaten Aceh Tamiang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah* Volume 1, Nomor 1, Januari 2017 www.Jim.unsyiah.ac.id/FISIP.
- Paul.B. Horton, Chestes L. Hunt, 1992. *Sosiologi Edisi Ke-6* hal : 187, Erlangga Pelajar.
- Ramadhani, E. 2017. Jilbab sebagai Representasi Simbolik Mahasiswi Muslim di UniversitasIndonesia. *MASYARAKAT:Jurnal Sosiologi* 22(1):81-103.
- Ritzer, George. 2008. *Teori Sosiologi : Dari Teori Sosiologi Klasik Sampai PerkembanganMutakhir*.Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Riyadi Soeprpto.2001. *Interaksionisme Simbolik Perspektif Sosiologi Modern*. Yogyakarta: Averroes Press dan Pustaka Pelajar.
- Rogers, Mary F. 2009. *Barbie Culture : Ikon Budaya Konsumerisme*. Yogyakarta : Bentang Budaya.
- Sari, E. N., & Hidayah, N. 2012. Fenomena Kehidupan Buruh Gendong Perempuan Di Pasar Giwangan. *Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 1-15.
- Satori, Djam'an dan Aan Komariah. 2013. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- SS, A. (2018). A Study on Factor Influencing Cosmetics Buying Behavior of Consumer. *International Journal of Pure and Applied Mathematics*, 118(9), 453-459.
- Sugiyono . 2012. *Metode Penelitian Pendidikan; Pendekatan Kuantitatif, Kualitatifdan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang, *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Penerbit Ghalia Indonesia, Bogor, 2011.

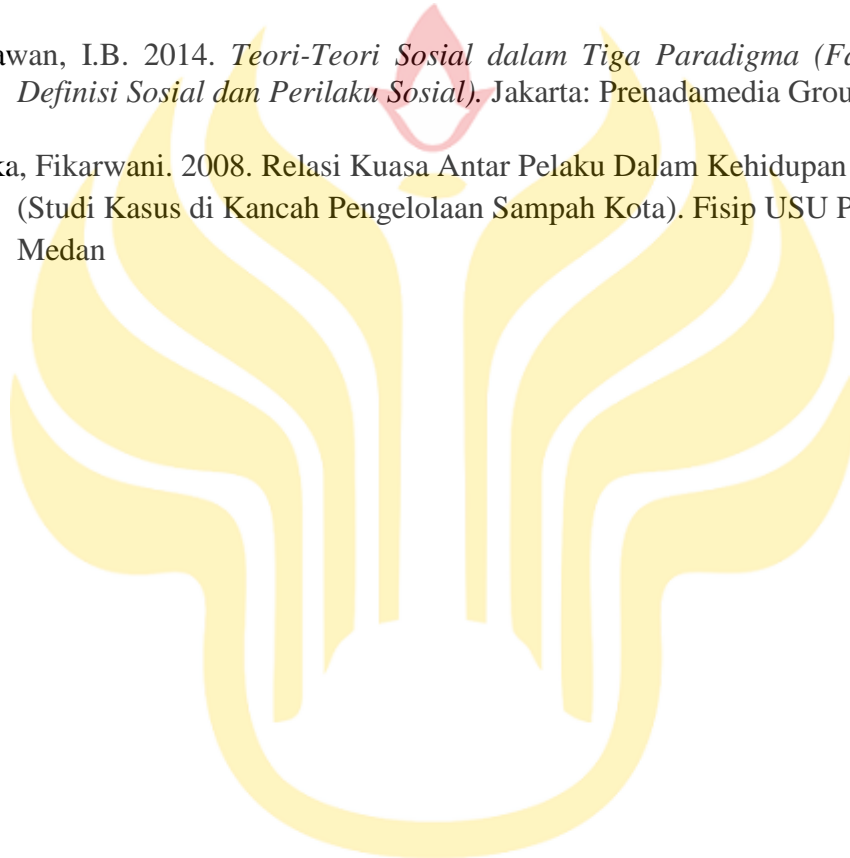
Synnott, Anthony. 1993. *Tubuh Sosial: Symbolisme, Diri dan Masyarakat*. Yogyakarta: Adipura.

Undang-undang Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 1969 Tentang Ketentuanketentuan Pokok Mengenai tenaga kerja.

Utomo, Franditya. 2007. Menyimak Pesan Kecantikan Pada Tubuh Perempuan.

Wirawan, I.B. 2014. *Teori-Teori Sosial dalam Tiga Paradigma (Fakta Sosial, Definisi Sosial dan Perilaku Sosial)*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Zuska, Fikarwani. 2008. Relasi Kuasa Antar Pelaku Dalam Kehidupan Sehari hari (Studi Kasus di Kancan Pengelolaan Sampah Kota). Fisip USU Press. Medan



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG