HUBUNGAN IKLAN TELEVISI KOSMETIK PEMUTIH KULIT TERHADAP PERILAKU PEMAKAIAN KOSMETIK PEMUTIH KULIT PADA REMAJA PUTRI DI SMA NEGERI 13 BANDAR LAMPUNG

(Skripsi)

Oleh
MONIKA RAI ISLAMIAH

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN DOKTER
FAKULTAS KEDOKTERAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2018

HUBUNGAN IKLAN TELEVISI KOSMETIK PEMUTIH KULIT TERHADAP PERILAKU PEMAKAIAN KOSMETIK PEMUTIH KULIT PADA REMAJA PUTRI DI SMA NEGERI 13 BANDAR LAMPUNG

Oleh

MONIKA RAI ISLAMIAH

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
SARJANA KEDOKTERAN

Pada

Fakultas Kedokteran
Universitas Lampung

FAKULTAS KEDOKTERAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2018

ABSTRACT

THE RELATION BETWEEN TELEVISION ADVERTISING OF SKIN WHITENING COSMETICS AND THE USE ON SKIN WHITENING COSMETICS IN TEENAGE GIRLS OF SMAN 13 BANDAR LAMPUNG

By

MONIKA RAI ISLAMIAH

Background: Many teenagers (55,1% of 394 teenagers) use skin whitening cosmetic. In its use, cosmetic can cause side effect and several cosmetic products contain ingredients that are harmful to the body. There are several factor that influence teenager's behavior to use cosmetics, among others duration, frequency, and attention of skin whitening cosmetics television advertising exposure.
Objective: The purpose of this study is to determine the relationship between television advertising of skin whitening cosmetics and the use on skin whitening cosmetics in teenage girls of SMAN 13 Bandar Lampung.
Methods: This research was using cross sectional as a study design with simple random sampling method. The instrument of this study is questionnaire with 83 teenage girls respondent in SMA N 13 Bandar Lampung.
Result: The results showed that 51,8% of respondents have high behavior of the use on skin whitening cosmetic and 48,2% of respondents have low behavior of the use on skin whitening cosmetic, with 6 respondents (7,2%) have a high exposure of skin whitening cosmetics advertising and 34 respondents (41%) for the low exposure of skin whitening cosmetics advertising. The result of chi square bivariate analysis with contingency coefficient test, was obtained a significant relation (p-value ≤0,05) between television advertising of skin whitening cosmetic and the use on skin whitening cosmetics, and the relation between variables were strong (C = 0,654).
Conclusion: There is a significant relation between television advertising of skin whitening cosmetic and the use on skin whitening cosmetics in teenage girls of SMA N 13 Bandar Lampung.

Keywords: cosmetics, skin whitening, teenager, television advertising.

ABSTRAK

HUBUNGAN IKLAN TELEVISI KOSMETIK PEMUTIH KULIT TERHADAP PERILAKU PEMAKAIAN KOSMETIK PEMUTIH KULIT PADA REMAJA PUTRI DI SMA NEGERI 13 BANDAR LAMPUNG

Oleh

MONIKA RAI ISLAMIAH

Latar belakang: Banyak remaja (55,1% dari 394 remaja) menggunakan kosmetik sebagai pemutih wajah. Sedangkan dalam penggunaanya, kosmetik dapat menimbulkan efek samping dan beberapa produk kosmetik mengandung bahan-bahan yang berbahaya bagi tubuh. Adapun beberapa faktor yang ikut mempengaruhi perilaku remaja untuk menggunakan kosmetik antara lain durasi, frekuensi, dan atensi paparan iklan kosmetik pemutih kulit.
Tujuan: Untuk mengetahui hubungan iklan televisi kosmetik pemutih kulit terhadap perilaku pemakaian kosmetik pemutih kulit pada remaja putri.
Metode: Penelitian ini menggunakan desain penelitian *cross sectional* dengan teknik pengambilan sampel berupa *simple random sampling.* Instrumen penelitian ini adalah kuisioner dengan responden yang berjumlah 83 orang remaja putri di SMA N 13 Bandar Lampung.
Hasil: Hasil penelitian menunjukkan terdapat 51,8% responden memiliki perilaku tinggi pemakaian kosmetik pemutih kulit dan 48,2% perilaku rendah pemakaian kosmetik pemutih kulit, dengan 6 responden (7,2%) memiliki riwayat paparan tinggi iklan televisi kosmetik pemutih kulit dan 34 responden (41%) paparan rendah iklan televisi kosmetik pemutih kulit. Hasil analisis bivariat *chi square* dengan analisis keeratan hubungan *Contingency Coefficient,* menunjukkan adanya hubungan yang bermakna (*p-value* $\leq$0,05) antara paparan iklan televisi kosmetik pemutih kulit terhadap perilaku pemakaian kosmetik pemutih kulit, dan juga menunjukkan adanya keeratan hubungan antarvariabel yang kuat (C=0,654).
Simpulan: Terdapat hubungan antara paparan iklan televisi kosmetik pemutih kulit terhadap perilaku pemakaian kosmetik pemutih kulit pada remaja putri di SMA N 13 Bandar Lampung.

Kata kunci: iklan televisi, kosmetik, pemutih kulit, remaja.

Judul Proposal Skripsi : **HUBUNGAN IKLAN TELEVISI KOSMETIK PEMUTIH KULIT TERHADAP PERILAKU PEMAKAIAN KOSMETIK PEMUTIH KULIT PADA REMAJA PUTRI DI SMA NEGERI 13**

Nama Mahasiswa : **Monika Rai Islamiah**

No. Pokok Mahasiswa : 1418011126

Program Studi : Pendidikan Dokter

Fakultas : Kedokteran

MENYETUJUI

Komisi Pembimbing

dr. Dwi Indria Anggraini, M. Sc., Sp.KK.	**dr. Rasmi Zakiah Oktarlina, M.Farm.**
NIP 198110242006042003	NIP 198410202200912200 5

MENGETAHUI

Dekan Fakultas Kedokteran

Dr. dr. Muhartono, S.Ked., M.Kes., Sp.PA
NIP 19701208 200112 1 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **dr. Dwi Indria Anggraini, M. Sc., Sp.KK** .....

Sekretaris : **dr. Rasmi Zakiah Oktarlina, M.Farm** .....

Penguji
Bukan Pembimbing : **Dr. Dyah Wulan SRW, SKM., M.Kes** .....

2. Dekan Fakultas Kedokteran

Dr. dr. Muhartono, S.Ked., M.Kes., Sp.PA
NIP 197012082001121001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: **12 Januari 2018**

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	:	Monika Rai Islamiah
NPM	:	1418011126
Tempat, Tanggal Lahir	:	Gumawang, 6 Maret 1996
Alamat	:	Mendala, Kec. Peninjauan, Kab. Ogan Komering Ulu, Sumatera Selatan

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul "Hubungan Iklan Televisi Kosmetik Pemutih Kulit Terhadap Perilaku Pemakaian Kosmetik Pemutih Kulit Pada Remaja Di SMA Negeri 1 Bandar Lampung" adalah benar hasil karya peneliti, bukan hasil menjiplak atau hasil karya orang lain. Jika di kemudian hari ternyata ada hal yang melanggar dari ketentuan akademik universitas, maka saya bersedia bertanggungjawab dan disanksi sesuai dengan pernyataan berlaku.

Demikian pernyataan ini peneliti buat dengan sebenarnya, atas perhatian Saudara, saya ucapkan terima kasih.

Bandar Lampung, 3 Desember 2017

METERAI TEMPEL

43B1CAEF876603668

6000

ENAM RIBU RUPIAH

Monika Rai Islamiah

Riwayat Hidup

Peneliti, Monika Rai Islamiah, merupakan anak perempuan yang dilahirkan di Gumawang pada tanggal 6 Maret 1996 sebagai anak kedua dari Bapak Teguh Asri, S.Pd., Msi dan Ibu Atikawati, S.Pd.

Pendidikkan peneliti yakni Taman Kanak-Kanak (TK) Putri Candi, yang dimulai pada tahun 2000 dan diselesaikan pada tahun 2002, Sekolah Dasar yang diselesaikan di SDN 157 OKU pada tahun 2008, Sekolah Menengah Pertama diselesaikan pada tahun 2011 di SMP Negeri 6 OKU, dan Sekolah Menengah Atas yang diselesaikan pada tahun 2014 di SMA PLUS N 4 OKU. Alhamdulillah, kemudian pada tahun yang sama, tahun 2104, peneliti diterima di Prodi Pendidikan Dokter Fakultas Kedokteran Universitas Lampung.

Peneliti merupakan mahasiswi Fakultas Kedokteran Universitas Lampung melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN). Selama mejadi mahasiswi, peneliti aktif di organisasi Badan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Kedokteran (BEM-FK) sebagai anggota muda (EA) pada tahun 2014, Sekretaris Biro Fundraising pada tahun 2015, dan Bendahara Eksekutif pada tahun 2016-2017. Peneliti juga aktif pada organisasi PMPATD Pakis Rescue Team sebagai anggota, serta aktif di organisasi kerohanian Islam yaitu FSI Ibnu Sina. Selain itu, penulis juga merupakan asisten dosen (asdos) untuk mata kuliah histologi.

Subhanallah Walhamdulillah Walailahailallahuallahuakbar.

Bismillahirrohmanirrohim. *Teruntuk Ibu, Bapak, Yuk Nia, Intan, Akbar, Keluarga, Sahabat, dan Semua yang kusayangi.* Thank you for everything.

"Sesungguhnya dunia ini di sisi Allah tidak senilai harganya dengan sayap nyamuk....."

SANWACANA

Puji syukur tak hentinya diucapkan atas rahmat dan karunia Allah Subhanahu Wa Ta'ala, atas nikmat jasmani, rohani, ilmu, iman, dan Islam sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam senantiasa tercurah pada idola terbesar kita, Rasulullah, nabi Muhammad Shalallahu'alaihi Wa Sallam beserta keluarga dan para sahabat. Semoga kita semua termasuk dalam umat beliau yang mendapat syafa'at kelak di hari akhir.

Skripsi yang disusun dengan judul "Hubungan Iklan Kosmetik Pemutih Kulit Terhadap Perilaku Pemakaian Kosmetik Pemutih Kulit Pada Remaja Putri Di SMA Negeri 13 Bandar Lampung" merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana kedokteran di Fakultas Kedokteran Universitas Lampung.

Penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Hasriadi Mat Akin, M.P., selaku Rektor Universitas Lampung.
2. Dr. dr. Muhartono, M.Kes., Sp.PA., selaku dekan Fakultas Kedokteran Universitas Lampung.
3. dr. Dwi Indria Anggraini, M.Sc., Sp.KK., selaku pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktu yang tak sedikit guna memberikan ilmu, demi memberikan yang terbaik dalam membimbing penulisan skripsi ini.

4. dr. Rasmi Zakiah Oktarlina, M.Farm., selaku pembimbing II yang juga telah bersedia meluangkan waktu yang tak sedikit guna memberikan arahan dalam membimbing penulisan skripsi ini.
5. Dr. Dyah Wulan Sari SRW, S.K.M., M.Kes., selaku penguji yang telah meluangkan waktunya guna memberikan saran dan masukan menuju kesempurnaan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh dosen, Mbak Qori, Mbak Lutfi, Mbak Mega dan semua *civitas academic* Fakultas Kedokteran Universitas Lampung.
7. Rasa hormat dan kasih sayang kepada orang tua penulis, pahlawan terbaikku bapak Teguh Asri, S.Pd., M.Si., dan wanita terkuat, terhebat, tersabar dan inspirasi hidupku ibu Atikawati, S.Pd., kakak sekaligus sahabat pertamaku Sonia Rai Azizah, S,Kep., Ners., serta adik-adik kesayanganku Intan Seprina Anugrah dan Ayatullah Ryanta Akbar. Sosok penyemangatku di rantau, bibiku Dr. dr. Susianti, M.Sc., dan om Darmawan, dalam meraih cita-cita utuk menjadi seorang dokter.
8. Seluruh responden, siswi SMA Negeri 13 Bandarlampung, yang telah bersedia menjadi subyek pada penelitian ini.
9. Keluarga Pre-Klinikku, Eva Narulita Kurnia Perdana, Fitri Sofiatin, Salwa Darin Luqyana, Siti Raqiya Rasyid, dan Sumayyah Annida yang selalu berbagi asa, canda, tawa, cerita, gundah, gembira, dukungan, ilmu, dan motivasi selama di perkuliahan ini, tanpa kamu kuliahku akan kelabu. Komunitas LCS-ku, Tipan, Aprina, Ade, Firdha, Sarah, Diva, Dhita, Fahma, Dil yang selalu semangat dalam kebaikan dan mengajariku tentang arti berbagi.

10. Kelompok penyemangatku, pejuang skripsi, Aria Rizky Utami dan Ria Andriana yang selalu memberikan dukungan, motivasi, dan hiburan dalam penyusunan skripsi ini. Teman-teman KKN-ku desa Karang Endah, kak Nuril, Anis, Ida, Silfi, Angga, Kapiko, Widya, kak Adi, kak Kevin, Aul, Dira, Yas, dan kak Galih yang telah mengajariku banyak hal baru selama 40 hari.
11. Sahabat Smanpaku, Ika, Odyt, Kiki, Memel, Yuyun, Aca, Anja, Nyak, Osy, Bela. Sahabat GAG-ku, Pitut, Yulia, Desy, Ayu. *Kance hang dihiku*, Atun, Mega, Utik, Nisa, Deni, yang bersedia menemaniku dari jaman kegelapan dan kekhilafan hingga menjadi pribadi yang lebih baik.
12. Maharani, Wita, Lalak, Kak Gera, dan kawan-kawan rantau dari Palembang. Tim *Kepo* (Presidium BEM Aksata FK Unila) gubernur mahasiswa Adha, wagubma Sekar, Iffat, Eva Cici. Kakak, teman, adik-adik, Fundraising BEM FK Unila yang tersayang. Semua anggota BEM FK Unila. Teman-teman asisten dosen (asdos) histologi FK Unila. Teman-teman seperjuangan FK Unila-Cranial 2014. Terima kasih atas kisah, warna, dan cinta yang telah memberiku banyak kesan dan perubahan. Semoga kita menjadi dokter yang bermanfaat dan berjuang dalam kebaikan.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam skripsi ini. Akan tetapi penulis berharap agar skripsi ini dapat digunakan sebaik-baiknya dan dapat bermanfaat bagi pembaca.

Bandar Lampung, 3 Desember 2017
Penulis,

Monika Rai Islamiah

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI..... i

DAFTAR TABEL..... iii

DAFTAR GAMBAR..... iv

DAFTAR LAMPIRAN..... v

BAB 1 PENDAHULUAN
- 1.1 Latar Belakang..... 1
- 1.2 Rumusan Masalah..... 4
- 1.3 Tujuan Penelitian..... 4
- 1.4 Manfaat Penelitian..... 5
  - 1.4.1 Bagi Peneliti..... 5
  - 1.4.2 Bagi Masyarakat..... 5
  - 1.4.3 Bagi Instansi Terkait..... 6

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA
- 2.1 Iklan..... 6
  - 2.1.1 Definisi Iklan..... 8
  - 2.1.2 Jenis-Jenis Iklan..... 8
  - 2.1.3 Iklan Televisi..... 9
- 2.2 Kosmetik..... 11
  - 2.2.1 Definisi Kosmetik..... 11
  - 2.2.2 Jenis-Jenis Kosmetik..... 11
  - 2.2.3 Kosmetik Pemutih..... 13
  - 2.2.4 Kandungan Kosmetik..... 16
- 2.3 Remaja..... 16
  - 2.3.1 Definisi Remaja..... 16
  - 2.3.2 Perilaku Pemakaian Produk Kosmetik oleh Remaja Putri..... 17
  - 2.3.3 Hubungan Iklan Kosmetik Televisi Terhadap Perilaku Pemakaiannya Pada Remaja..... 19
- 2.4 Kerangka Teori..... 20
- 2.5 Kerangka Konsep..... 21
- 2.6 Hipotesis..... 21

BAB 3 METODE PENELITIAN
- 3.1 Desain Penelitian..... 23

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian..... 23
3.3 Subyek Penelitian..... 23
3.3.1 Populasi..... 23
3.3.2 Sampel..... 25
3.3.2.1 Kriteria Inklusi..... 25
3.3.2.1 Kriteria Ekslusi..... 25
3.3.3 Besar Sampel..... 25
3.3.4 Teknik Sampling..... 25
3.4 Variabel Penelitian..... 25
3.4.1 Variabel Bebas..... 25
3.4.2 Variabel Terkait..... 25
3.5 Definisi Operasional..... 26
3.6 Cara Pengumpulan Data..... 27
3.6.1 Instrumen.....27
3.6.2 Uji Instrumen.....28
3.6.2.1 Uji Validitas.....28
3.6.2.2 Uji Reliabilitas.....29
3.6.2.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas..... 29
3.6.3 Jenis Data..... 32
3.7 Cara Kerja..... 32
3.8 Alur Penelitian..... 33
3.9 Pengolahan Data..... 34
3.10 Analisis Data..... 34
3.10.1 Analisis Univariat.....34
3.10.2 Analisis Bivariat..... 34
3.11 Dummy Tabel..... 35
3.12 Etika Penelitian..... 37

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN
4.1 Hasil Penelitian..... 38
4.1.1 Anailisis Univariat..... 38
4.1.2 Analisis Bivariat..... 39
4.2 Pembahasan..... 44
4.2.1 Analisis Univariat..... 44
4.2.2 Analisis Bivariat..... 47

BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN
5.1 Simpulan..... 55
5.2 Saran..... 56

DAFTAR PUSTAKA..... 57

LAMPIRAN..... 60

DAFTAR TABEL

Tabel Halaman

1. Definisi Operasional..... 26
2. Hasil Uji Reliabilitas..... 30
3. Panduan Interpretasi Uji *Contingency Coefficient (C)*..... 35
4. Distribusi Frekuensi Variabel dengan Analisis Univariat 38
5. Hubungan Paparan Iklan Televisi Kosmetik Pemutih terhadap Perilaku Pemakaian Kosmetik Pemutih..... 39
6. Hubungan Durasi Iklan Televisi Kosmetik Pemutih terhadap Perilaku Pemakaian Kosmetik Pemutih..... 40
7. Hubungan Frekuensi Iklan Televisi Kosmetik Pemutih terhadap Perilaku Pemakaian Kosmetik Pemutih..... 41
8. Hubungan Atensi Iklan Televisi Kosmetik Pemutih terhadap Perilaku Pemakaian Kosmetik Pemutih..... 42
9. Hubungan Iklan Televisi Kosmetik Pemutih dan Media Iklan Lain terhadap Perilaku Pemakaian Kosmetik Pemutih..... 43

DAFTAR GAMBAR

Gambar Halaman

1. Kerangka Teori..... 20
2. Kerangka Konsep..... 21
3. Alur Penelitian..... 33

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Halaman

1. Persetujuan Etik..... 61
2. Surat Pre-Survei..... 62
3. Surt Izin Penelitian..... 63
4. Kuesioner..... 64
5. Hasil Analisis Data..... 72
6. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas..... 79
7. Dokumentasi..... 82

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Televisi merupakan media informasi yang sangat digemari. Media ini dapat memengaruhi permaknaan pesan dan mampu menyampaikan informasi dengan sangat baik. Saat ini televisi juga dapat memengaruhi nilai-nilai budaya di masyarakat Indonesia. Salah satunya adalah permaknaan tentang wanita cantik, yang saat ini dianggap sebagai wanita yang berpenampilan menarik, bertubuh langsing, berambut lurus dan berkulit putih (Vidyarini, 2007).

Kebutuhan wanita untuk tampil cantik dapat menciptakan peluang besar bagi tumbuhnya industri kosmetik serta didorong oleh kenaikan tren penggunaan kosmetik. Hal ini terlihat dari peningkatan 14% penjualan kosmetik pada tahun 2012 (Kementrian Perindustrian, 2012). Pada tahun 2013, lembaga informasi dan pengukuran global Nielsen melaporkan bahwa penjualan kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan yaitu mencapai 9,4% di daerah perkotaan dan 27,5% di pedesaan (Nielsen, 2013). Pada tahun 2016, terdapat 454 industri kosmetik yang terletak di berbagai daerah di Indonesia. Industri kosmetik terbanyak di Jawa Barat. Industri kosmetik juga dapat ditemukan di Jawa Timur, DKI Jakarta, Banten, Jawa Tengah, Bali, Yogyakarta, Kalimantan Selatan, Sumatera Barat, Sulawesi Selatan, Gorontalo, Jambi, serta Kalimantan

Barat. Di Lampung terdapat 3 industri kosmetik yaitu Cki Tiga Anak, Industri Kosmetik Diana, dan Universal Cosmetindo (Kementerian Kesehatan RI, 2016).

Berbagai strategi promosi dilakukan oleh perusahaan kosmetik agar dapat menarik minat konsumen terhadap produknya. Salah satu strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam menarik minat konsumen adalah periklanan. Sebuah iklan dianggap dapat memengaruhi baik perilaku tertutup maupun perilaku terbuka konsumen terhadap merek yang diiklankan, termasuk sikap, pengetahuan, perhatian, persepsi, serta keputusan konsumen terutama para remaja terhadap pembelian dan pemakaian kosmetik (Gunawan, 2014).

Para remaja merupakan sosok yang mudah terpengaruh untuk menggunakan kosmetik, salah satunya yaitu kosmetik pemutih kulit. Penelitian oleh Damanik (2011) diketahui 76,6% dari total 394 remaja menggunakan kosmetik untuk menghaluskan kulit, 62,7% untuk menghilangkan jerawat, dan 55,1% untuk memutihkan kulit wajah. Beberapa faktor yang dapat berpengaruh terhadap pemakaian kosmetik pemutih kulit yaitu faktor pemakaian oleh orang terdekat seperti ibu, saudara kandung, dan teman; faktor sikap dan persepsi yakni mudah tergiur, harga murah, tidak teliti dalam memilih, dan kualitas; faktor motivasi/tren; faktor kelas sosial meliputi tingkat selera dan tingkat sosial; faktor rendahnya pengetahuan; serta faktor kemasan produk/merk (Indarti, 2010).

Terdapat beberapa efek samping akibat penggunaan produk kosmetik pemutih kulit, diantaranya berupa dermatitis kontak iritan, dermatitis kontak alergi,

hiperpigmentasi pasca radang, atrofi kulit, hipopigmentasi, akne kosmetika, dan urtikaria kontak, serta efek samping sistemik berupa hipertensi, anemia hemolitik, kerusakan ginjal dan saraf (Prafitasari, 2010). Pada penelitian Damanik (2011) diketahui 57,9% dari 394 remaja putri, pernah mengalami masalah kulit setelah menggunakan kosmetik.

Selain permasalahan efek samping, terdapat beberapa bahan berbahaya yang terkandung dalam produk kosmetik pemutih kulit yaitu hidrokuinon, merkuri, birmut, asam retinoat, dan zat warna sintesis seperti rhodamin B dan merah K3. Bahan-bahan tersebut dilarang penggunaanya secara bebas oleh Peraturan Menteri Kesehatan RI No.445/MENKES/PER/V/1998. Deviana (2009) melaporkan bahwa terdapat 124 produk kosmetik dari 10.896 sampel, yang tidak memenuhi syarat diantaranya produk ilegal atau tidak terdaftar, dan mengandung bahan-bahan pemutih wajah berbahaya. Namun, Damanik (2011) melaporkan bahwa 80% remaja belum memahami risiko buruk dari penggunaan kosmetik pemutih kulit, yaitu dapat menimbulkan berbagai kelainan kulit seperti timbul bintik-bintik hitam, kemerahan, pembengkakan, pengelupasan kulit, *ochronosis*, vitiligo, serta dosis tinggi dapat menyebabkan kerusakan permanen otak, paru-paru, hati, dan ginjal, gangguan perkembangan janin, bahkan dapat memicu timbulnya suatu kanker (BPOM, 2008).

Adapun kelompok remaja yang akan diteliti adalah remaja putri yang bersekolah di SMA N 13 Bandar Lampung. SMA ini berlokasi di Jl. Padat Karya Sinar Harapan, Rajabasa, Bandar Lampung. SMA tersebut memiliki murid yang berjumlah 791 orang, dengan jumlah murid putri sebanyak 498

orang. Peneliti memilih SMA N 13 Bandar Lampung sebagai lokasi penelitian karena berdasarkan hasil pra survei yang telah dilakukan diperoleh data sebanyak 87% dari 30 murid putri SMA tersebut telah menggunakan berbagai macam kosmetik pemutih kulit sehari-hari. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui hubungan iklan televisi kosmetik pemutih kulit terhadap perilaku pemakaiannya pada remaja putri di SMA N 13 Bandar Lampung.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dapat diambil adalah sebagai berikut.

"Apakah terdapat hubungan iklan televisi kosmetik pemutih kulit terhadap perilaku pemakaian kosmetik pemutih kulit pada remaja putri di SMA N 13 Bandar Lampung?"

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Tujuan Umum

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui hubungan iklan televisi kosmetik pemutih kulit terhadap perilaku pemakaian kosmetik pemutih kulit.

1.3.2 Tujuan Khusus

Tujuan khusus dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1) Mengetahui hubungan antara durasi iklan televisi kosmetik pemutih kulit dan keeratan hubungannya terhadap perilaku pemakaian kosmetik pemutih kulit.
2) Mengetahui hubungan antara frekuensi iklan televisi kosmetik pemutih kulit dan keeratan hubungannya terhadap perilaku pemakaian kosmetik pemutih kulit.
3) Mengetahui hubungan antara atensi iklan televisi kosmetik pemutih kulit dan keeratan hubungannya terhadap perilaku pemakaian kosmetik pemutih kulit.
4) Mengetahui hubungan antara paparan iklan televisi kosmetik pemutih kulit dan iklan media lain terhadap perilaku pemakaian kosmetik pemutih kulit.

9.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Bagi Peneliti

Bagi peneliti, menambah wawasan dan memperkaya ilmu pengetahuan peneliti mengenai hubungan iklan televisi kosmetik pemutih kulit terhadap perilaku pemakaian kosmetik pemutih kulit pada remaja di SMA N 13 Bandar Lampung.

1.4.2 Bagi Masyarakat

Bagi masyarakat, memberikan wawasan masyarakat mengenai pengaruh iklan televisi kosmetik pemutih terhadap perilaku pemakaiannya dan memberikan pengertian kepada para orang tua agar

membimbing anak-anaknya untuk dapat lebih bijak dalam menyikapi berbagai iklan di televisi.

1.4.3 Bagi Instansi Terkait

Bagi instansi terkait, sebagai kepustakaan ilmu pengetahuan.

1.4.4 Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, sebagai referensi data bagi peneliti selanjutnya.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Iklan

2.1.1 Definisi Iklan

Iklan merupakan komunikasi impersonal informasi tentang produk, jasa atau ide-ide melalui berbagai media, dan biasanya persuasif dan dibayar oleh suatu sponsor. Iklan adalah investasi dalam berbisnis. Seperti investasi apapun, sebelum membuat suatu keputusan dalam memilih konsep, tema, ataupun seberapa banyak biaya yang dibutuhkan harus dipikirkan dengan baik dan tepat agar menghasilkan sebuah iklan yang menarik. Iklan biasanya sering dianggap sebagai referensi terpercaya oleh sebagian masyarakat (Bruneau, 2016).

Terdapat definisi standar iklan yang meliputi enam unsur utama yaitu biaya, sponsor, distribusi melalui media, sasaran, kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai infornasi yang akan diberikan, dan ditujukan dengan tindakan. Dapat disimpulkan bahwa iklan biasanya dalam bentuk komunikasi non-pribadi, dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi, diimplementasikan dengan cara tertentu melalui media dan sarana hukum lainnya dan bertujuan untuk memperkenalkan

masyarakat terhadap beberapa produk berupa barang, jasa dan lain sebagainya (Svetlana, 2014).

Iklan adalah sesuatu yang dapat mengalihkan perhatian seseorang yang melihat atau masyarakat terhadap sesuatu. Iklan menjadi suatu alat komunikasi penting antara produsen dan konsumen (Dewi, 2012). Iklan berperan penting dalam kehidupan kita sehari-hari, terutama dalam menentukan citra dan cara hidup, serta berdampak pada pemikiran kita dan pada sikap terhadap diri sendiri dan dunia di sekitar kita. Iklan menunjukkan bentuk sikap berperilaku dalam situasi tertentu. Menentukan apa yang baik dan apa yang buruk. Iklan produk dapat mempengaruhi kita untuk membeli apa yang disarankan dalam iklan tersebut (Svetlana, 2014).

2.1.2 Jenis-Jenis Iklan

Adapun salah satu strategi yang dapat digunakan oleh para produsen dalam rangka memasarkan produk-produknya adalah stategi komunikasi pemasaran melalui iklan. Banyak media periklanan yang sudah dikenal masyarakat seperti media cetak (surat kabar dan majalah), media elektronik (televisi, radio, komputer), dan media luar ruangan (pameran, kalender, dan lain-lain). Setiap media iklan memiliki karakteristik yang memberikan keunggulan dan juga keterbatasan (Svetlana, 2014). Dari sekian banyak media periklanan, televisi merupakan media yang paling banyak digemari oleh seluruh kalangan masyarakat di Indonesia. Tak

heran jika media periklanan nomor satu di Indonesia adalah televisi (Dewi, 2012).

2.1.3 Iklan Televisi

Televisi sering disebut sebagai "raja" dari media iklan, karena mayoritas orang menghabiskan lebih banyak waktu untuk menonton televisi perhari, dibandingkan media lainnya. Saat ini diketahui, rata-rata remaja menghabiskan waktu antara 3-3,5 jam perhari untuk menonton tayangan televisi termasuk satu jam tayangan iklan, padahal batas maksimal yang diperbolehkan para ahli hanya 2 jam (Fitriyah, 2013). Sehingga intensitas lama menonton televisi perhari dapat digolongkan sebagai berikut: jarang (1-2 jam), sering (3-4 jam), sangat sering (5 jam atau lebih). Sedangkan frekuensi munculnya iklan televisi kosmetik pemutih kulit sekitar 3-5 kali dalam 1 jam total durasi iklan, sehingga kategori frekuensi jarang jika menonton iklan pemutih kulit $\leq$ 2 kali perhari, frekuensi sering jika 3-5 kali perhari, dan paparan sangat sering jika $\geq$ 6 kali perhari (Hariyono, 2015; Risandi, 2013).

Televisi menggabungkan penggunaan penglihatan berupa warna, gambar, gerak dan pendengaran yakni suara, dengan adanya hal-hal tersebutlah televisi menjadi primadona. Media satu ini juga telah membuktikan kekuatan persuasifnya dalam mempengaruhi atensi dalam hal ini sikap dan perilaku manusia. Sehingga sangat baik digunakan sebagai media untuk mempromosikan suatu produk (Bruneau, 2016).

Adapun beberapa keuntungan iklan melalui media televisi, yaitu sebagai berikut.

a. Televisi dapat mencapai audien yang sangat luas, daripada melalui media lainnya yang lebih terbatas, penonton iklan televisi biasanya lebih banyak daripada media lainnya.
b. Iklan di televisi dapat memberikan produk atau layanan validitas instan dan menonjol serta membuat iklan dapat lebih menarik.
c. Dapat dengan mudah mencapai sasaran produk yang telah ditargetkan.

Selain keuntungan di atas, terdapat juga beberapa kekurangan iklan pada media televisi, yakni sebagai berikut.

a. Biaya yang lebih mahal dibandingkan media lainnya. Biaya komersial televisi didasarkan pada dua variabel: (1) Jumlah pemirsa yang menonton program, (2) Waktu program mengudara.
b. Secara keseluruhan, pemirsa televisi telah menjadi lebih cerdas dan menginginkan suatu iklan berkualitas. Sebuah iklan buruk yang dihasilkan bisa sangat membatasi efektivitas pesan, bahkan dapat menciptakan citra buruk dalam pikiran pelanggan.
c. Iklan di televisi tidak hanya bersaing dengan iklan lainnya, tetapi juga bersaing dengan unsur-unsur lain di lingkungan pemirsa itu sendiri. Ketika jeda iklan berlangsung penonton bisa saja memilih untuk mengambil makanan kecil, pergi ke kamar mandi atau melakukan percakapan dengan orang kain tentang apa yang baru saja mereka lihat di acara. Penonton televisi mungkin tidak melihat

sebuah iklan yang sedang tayang kecuali jika iklan tersebut cukup kreatif untuk menarik perhatian mereka (Bruneau, 2016).

2.2 Kosmetik

2.2.1 Definisi Kosmetik

Menurut Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No.1176/MENKES/PER/VIII/2010, kosmetik adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ genital bagian luar) atau gigi dan mukosa mulut terutama untuk membersihkan mewangikan, mengubah penampilan dan/atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik (BPOM, 2012).

Setiap kosmetik yang beredar wajib memenuhi standar dan/atau persyaratan mutu, keamanan, dan kemanfaatan sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan (BPOM, 2012).

2.2.2 Jenis-Jenis Kosmetik

Jenis-jenis ataupun golongan kosmetik menurut Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia, berdasarkan kegunaan dan lokalisasi pemakaian di tubuh yaitu sebagai berikut.

a. Preparat untuk bayi; minyak bayi, bedak bayi, dan lain-lain.
b. Preparat untuk mandi; minyak mandi, *bath capsule* dan sebagainya.
c. Preparat untuk mata; maskara, *eye shadow* dan sebagainya.

d. Preparat untuk wangi-wangian; parfum, *toilet water.*

e. Preparat untuk rambut; cat rambut, *hairspray*, pengeriting rambut.

f. Preparat pewarna rambut; cat rambut.

g. Preparat *make-up* (kecuali mata); pemerah bibir, pemerah pipi, bedak muka.

h. Preparat untuk kebersihan mulut; pasta gigi, *mouthwash, breath freshener.*

i. Preparat untuk kebersihan badan; deodoran, *hygiene spray*

j. Preparat kuku; cat kuku, krim, *lotion* kuku dan sebagainya.

k. Preparat cukur; sabun cukur, *after shave lotion.*

l. Preparat pewarna kulit; pembersih, pelembab penlindung

m. Preparat untuk tabir surya (Tranggono, 2007).

Sedangkan penggolongan yang dipakai di Bagian Kosmetologi Ilmu Penyakit Kulit dan Kelamin, berdasarkan kegunaan dan cara bekerjanya kosmetika dibagi dalam kelompok:

a. Kosmetika pemeliharaan, perawatan, dan pemutih kulit terdiri dari:

   1) Pembersih (*cleansing*): pembersih dengan bahan dasar air (*face tonic, skin freshner,* dll), pembersih dengan bahan dasar minyak (*cleansing cream, cleansing milk*, dll), pembersih dengan bahan dasar padat (*masker*).

   2) Pelembab *(moisturizing): cold cream, night cream, moisturizing, base makeup,* dan sebagainya.

   3) Pelindung (*protecting): sunscreen, foundation cream,* dll.

   4) Penipis *(thinning*): *scrub,* bubuk *peeling*, dan lainnya.

b. Kosmetika rias (*decorated cosmetic*): kosmetik yang dipakai *untuk make- up*, seperti: pemerah pipi, pemerah bibir, *eye shadow*, dan lain-lain.

c. Kosmetika wangi-wangian: *parfume, cologne, deodorant, vaginal spray*, dan lain sebagainya (Tranggono, 2007).

2.2.3 Kosmetik Pemutih

Sediaan kosmetik jenis pemutih, pewarna bibir atau perona wajah serta kosmetika yang berperan untuk keindahan kulit wajah lainnya banyak sekali beredar di pasaran. Perkembangan selanjutnya suatu sediaan kosmetik akan ditambahkan suatu zat tambahan yang akan menambah nilai artistik dan daya jual produknya, seperti penambahan bahan pemutih (Lailul, 2015).

Pemutih wajah adalah produk yang mengandung bahan aktif yang dapat menekan atau menghambat melanin yang sudah terbentuk sehingga akan memberikan warna kulit yang lebih putih. Terdapat beberapa jenis kandungan dalam kosmetik pemutih, baik yang aman maupun yang tidak cukup aman hingga berbahaya bagi tubuh kita (Lailul, 2015).

Bahan yang aman untuk kosmetik adalah sebagai berikut.

a. *Ascorbic Acid* (vitamin c) dan derivat

   Merupakan suatu antioksidan kuat, yang dapat menekan reaksi oksidasi dalam sintesa melanin. Bahan ini juga berperan dalam menstimulasi pembentukan jaringan kolagen kulit.

b. *Kojic Acid*

Bekerja dengan menghambat aktifitas enzim chelatting ion copper.

c. Arbutin

Bahan ini menghambat aktifitas tyrosinase lebih kuat dari Hydroquinon, melalui persaingan dengan DOPA pada rangkaian pembentukan melanin dan tidak menimbulkan efek toksik.

d. *Licorice*

Bekerja dengan menghambat enzim *tirosinase*, sehingga mengurangi terbentuknya melanin.

e. *Chamomile Extract*

Bekerja dengan menghambat melanogenesis karena pengaruh ultraviolet.

f. Antipollon

Dapat menyerap pigmen melanin yang terbentuk.

g. *Mulberry extract*

Ekstrak ini mengandung *oxyresveratrol* sebagai komponen bahan aktif. Bekerja menghambat aktifitas tirosinase.

h. *Green tea extract*

Ekstrak Theae sintesis yang bekerja menghambat pelepasan melanosome dari melanosit ke keratinosit. Mengurangi aktivitas tirosinase. Merupakan antagonis endotelin.

i. *Antagonis alpha-MSH*

Bahan ini menghambat tirosinase dan melanogenesis. Berkompetisi dengan alpha-MSH dalam berikatan dengan MCIR.

Bahan aktif pemutih kulit untuk pengobatan yaitu sebagai berikut.

a. *Mercury*, Bismuth

Merupakan bahan aktif pemutih pertama yang dianggap paling efektif pada masa lalu, karena kemampuannya dalam pengelupasan epidermis kulit. Namun sifatnya sangat toksik sehingga senyawa ini tidak lagi dipakai dalam kosmetik. Karena merkuri sudah dilarang, saat ini banyak produk pemutih yang mengandung bismuth yang juga toksik (Damanik, 2011).

b. Kombinasi *Hidroquinon*, Asam Retinoid dan kortikosteroid

Dalam dua atau tiga tahun terakhir ini ramai di pasaran kosmetika dengan kandungan kombinasi bahan ini. Bahan-bahan ini memberikan efek instan karena sebenanya produk ini hanya untuk *treatment* hiperpigmentasi khusus. Penggunaan yang terus-menerus dan tidak terkontrol akan menyebabkan penipisan kulit dan kulit akan berwarna merah muda. Bila pemakaian dihentikan kulit kembali ke keadaan semula atau menjadi rusak dan warna kulit tidak rata.

c. *Hidroquinon*

Bahan pemutih yang sering ditambahkan salah satunya adalah hidrokuinon. Hidrokuinon termasuk golongan obat keras yang hanya dapat digunakan berdasarkan resep dokter. Penggunaan hidrokuinon kurang dari 2% adalah sebagai bahan tambahan krim pemutih kulit (Lailul, 2015).

2.2.4 Kandungan Kosmetik

Bahan kosmetik adalah campuran bahan yang berasal dari alam atau sintetik yang merupakan bagian dari kosmetik (BPOM, 2008). Preparat kosmetik 95% terdiri dari bahan dasar dan hanya 5% bahan aktif. Bahkan kadang-kadang tidak mengandung bahan-bahan aktif. Sehingga sifat dan efek dari preparat kosmetik bukan ditentukan oleh bahan aktifnya, tetapi yang paling utama oleh bahan dasarnya. Adapun jenis bahan kosmetik tersebut adalah sebagai berikut.

a. Bahan Dasar

   Pada kosmetik, untuk bahan dasar yang terbanyak dipakai adalah lemak/minyak, selain itu dipakai pula air, alkohol, dan lain-lain

b. Bahan Aktif

   Bahan-bahan aktif yang biasanya ditambahkan ke dalam preparat kosmetika antara lain vitamin, hormon, protein, enzim, dan ekstrak hewani dan tumbuhan-tumbuhan (Astuti, 2016).

2.3 Remaja

2.3.1 Definisi Remaja

Remaja merupakan periode pertumbuhan manusia dan perkembangan yang terjadi setelah masa kanak-kanak dan sebelum dewasa, dari usia 10-19 tahun. Periode ini adalah salah satu transisi penting dalam kehidupan yang ditandai dengan kecepatan yang luar biasa dalam pertumbuhan dan perkembangan (WHO, 2014). Menurut Peraturan Menteri Kesehatan RI

Nomor 25 tahun 2014, remaja adalah penduduk dalam rentang 10-18 tahun dan menurut Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana (BKKN) rentang usia remaja adalah 10-24 tahun dan belum menikah (Depkes, 2014).

2.3.2 Perilaku Pemakaian Produk Kosmetik oleh Remaja Putri

Menurut Skinner dalam Notoatmodjo (2012) seorang ahli psikologi, merumuskan bahwa perilaku merupakan respon atau reaksi seseorang terhadap stimulus (rangsangan dari luar). Perilaku manusia dari segi biologis adalah tindakan atau aktivitas dari manusia itu sendiri yang mempunyai bentangan yang sangat luas. Dilihat dari bentuk respon terhadap stimulus Skinner membedakan perilaku menjadi:

a Perilaku Tertutup

Respon seseorang terhadap stimulus dalam bentuk terselubung atau tertutup. Respon terhadap stimulus ini masih terbatas pada perhatian, persepsi, pengetahuan atau kesadaran, dan sikap yang terjadi diamati secara jelas oleh orang lain.

b Perilaku Terbuka

Respon seseorang terhadap stimulus dalam bentuk tindakan nyata atau terbuka. Respon terhadap stimulus tersebut sudah jelas dalam bentuk tindakan atau praktik yang dengan mudah dapat diamati atau dilihat orang lain.

Setiap perempuan, tentu ingin tampil cantik. Tidak heran jika beberapa langkah dilakukan demi meraih dambaannya tersebut. Salah satunya dengan menggunakan produk kosmetik.

Disisi lain, fase remaja adalah fase dimana perilaku konsumsi seseorang terbentuk. Pengakuan dari masyarakat dan lingkungan seolah-olah menjadi jaminan hidup yang harus diperebutkan pada diri remaja khususnya remaja putri. Pada akhirnya mereka terjebak dengan pola konsumtif yang mengantarkan para remaja putri ke dalam perilaku hedonisme atau keduniawian. Berdasarkan pengertian yang dijelaskan, dapat dikatakan bahwa, perilaku remaja putri mempunyai kecenderungan untuk mejadi pasar yang potensial bagi para produsen kosmetik pemutih kulit untuk memasarkan produk-produk mereka (Primianty, 2008).

Pengukuran perilaku dan pengetahuan tersebut, dapat dilakukan dengan wawancara atau memberikan seperangkat alat/kuisioner yang berisi tentang isi materi yang ingin diukur dari subyek penelitian atau responden. Kedalaman pengetahuan dan perilaku dapat disesuaikan dengan tingkatan-tingkatan skor (Notoatmodjo, 2012). Selanjutnya, pengetahuan dan perilaku seseorang dapat diketahui dan diinterpretasikan dengan skala yang bersifat kualitatif, yaitu tinggi (hasil presentasi 76%-100%); rendah (hasil presentasi 0%-75%) (Wawan, 2010).

2.3.3 Hubungan Iklan Kosmetik Pemutih Kulit Televisi terhadap Perilaku Pemakaian Kosmetik Pemutih Kulit pada Remaja

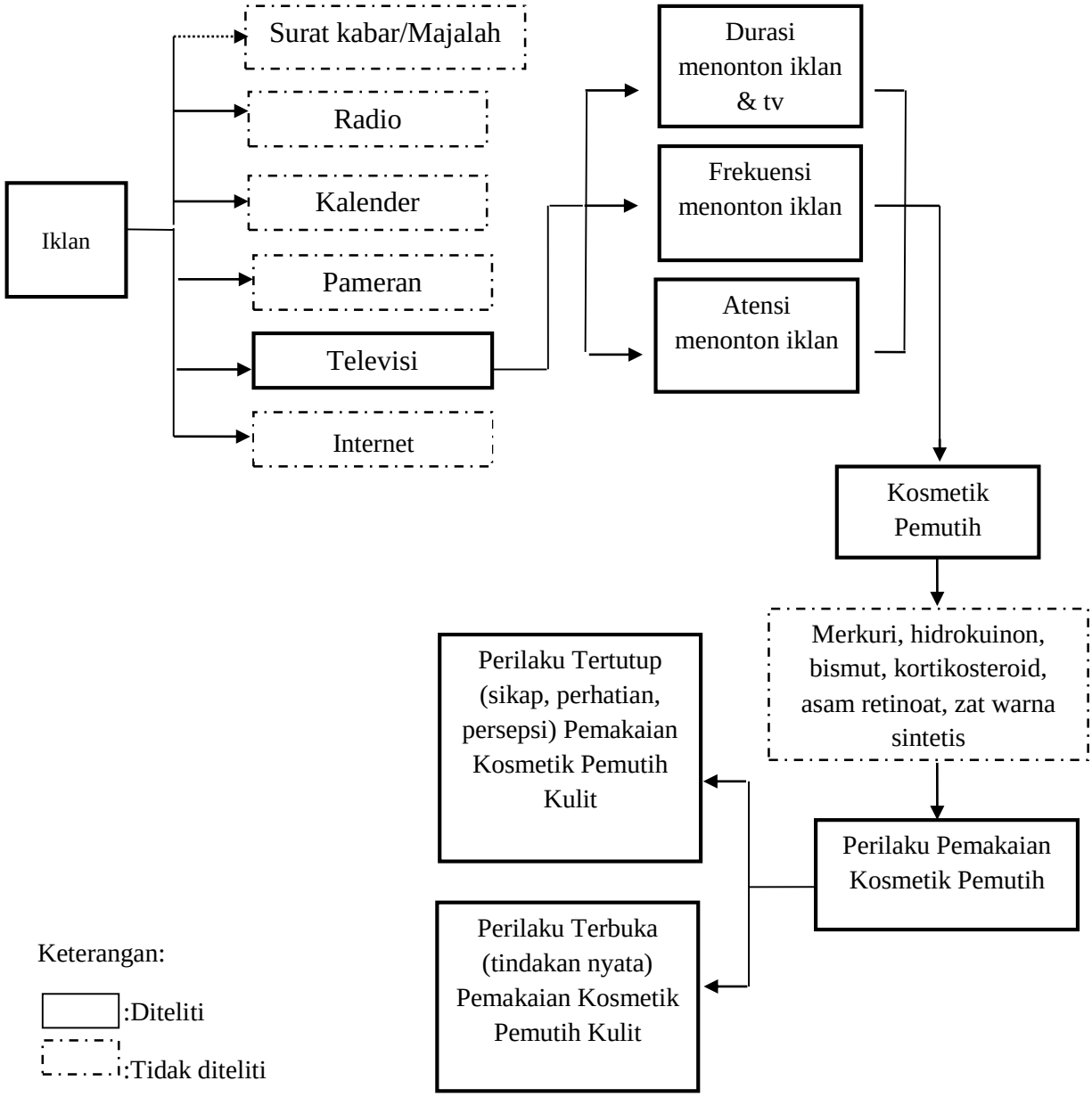
Pada remaja, selain terjadi kematangan fisik dan seksual, remaja juga mengalami kemandirian sosial dan ekonomi, serta pengembangan identitas. Remaja cenderung berisiko cukup besar dalam bersosialisasi terhadap lingkungannya. Banyak remaja yang menghadapi berbagai tekanan, termasuk godaan untuk menggunakan kosmetik bagi remaja putri agar terlihat lebih cantik. Hal ini disebabkan, para remaja sudah mulai memiliki ketertarikan terhadap lawan jenis, sehingga timbul rasa ingin tampil lebih menarik (Pramuningtyas, 2007).

Sementara itu, televisi merupakan media informasi yang sangat digemari saat ini. Media yang menampilkan berbagai tayangan ini memberikan dampak postif dan negatif bagi penontonnya termasuk bagi seorang remaja. Sehingga tayangan-tayangan di televisi ini ikut memberikan pengaruh terhadap keinginan tampil cantik seorang remaja putri. Hal ini tak lepas dari intensitas lamanya menonton televisi, atensi dan frekuensi menonton iklan televisi kosmetik (Risandi, 2013; Sussman, 2013).

Berbagai iklan, termasuk iklan televisi kosmetik memberikan berbagai klaim khasiat untuk kecantikan dan membuat kulit tampak lebih putih, membuat para remaja putri tertarik untuk mencoba menggunakan produk-produk tersebut. Dalam hal ini, orang tua, masyarakat, penyedia layanan dan lembaga sosial turut memiliki tanggungjawab serta

membimbing perilaku remaja dengan sebaik-baiknya (Saad, Hasballah M., 2014).

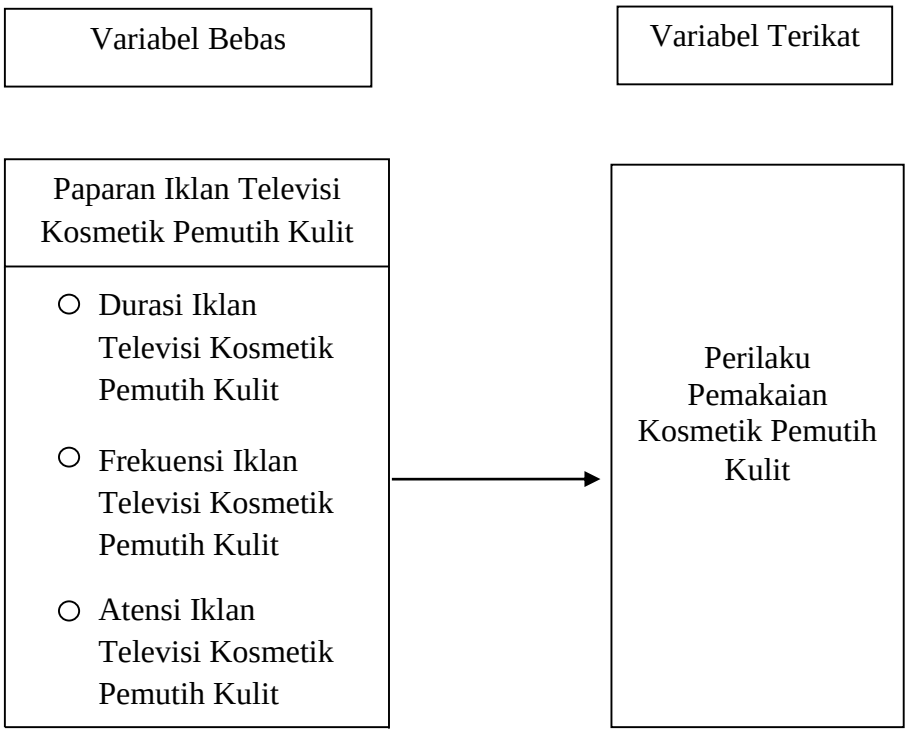
2.4 Kerangka Teori



Gambar 1. Kerangka Teori (Svetlana, 2014; Risandi, 2013; Notoatmodjo, 2012).

2.5 Kerangka Konsep

Dari kerangka teori dapat diambil kerangka konsepnya sebagai berikut.



Gambar 2. Kerangka Konsep.

2.6 Hipotesis

Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1) H0: Tidak terdapat hubungan paparan iklan televisi kosmetik pemutih kulit terhadap perilaku pemakaian kosmetik pemutih kulit pada remaja putri di SMA N 13 Bandar Lampung.

   H1: Terdapat hubungan paparan iklan televisi kosmetik pemutih terhadap perilaku pemakaian kosmetik pemutih kulit pada remaja putri di SMA N 13 Bandar Lampung.

2) H0: Tidak terdapat hubungan durasi iklan televisi kosmetik pemutih kulit terhadap perilaku pemakaian kosmetik pemutih kulit pada remaja putri di SMA N 13 Bandar Lampung.

   H1: Terdapat hubungan durasi iklan televisi kosmetik pemutih kulit terhadap perilaku pemakaian kosmetik pemutih kulit pada remaja putri di SMA N 13 Bandar Lampung.

3) H0: Tidak terdapat hubungan frekuensi iklan televisi kosmetik pemutih kulit terhadap perilaku pemakaian kosmetik pemutih kulit pada remaja putri di SMA N 13 Bandar Lampung.

   H1: Terdapat hubungan frekuensi iklan televisi kosmetik pemutih kulit terhadap perilaku pemakaian kosmetik pemutih kulit pada remaja putri di SMA N 13 Bandar Lampung.

4) H0: Tidak terdapat hubungan atensi iklan televisi kosmetik pemutih kulit terhadap perilaku pemakaian kosmetik pemutih kulit pada remaja putri di SMA N 13 Bandar Lampung.

   H1: Terdapat hubungan atensi iklan televisi kosmetik pemutih kulit terhadap perilaku pemakaian kosmetik pemutih kulit pada remaja putri di SMA N 13 Bandar Lampung.

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian observasional dengan pendekatan *cross sectional,* yaitu suatu penelitian yang pengumpulan datanya diambil dalam waktu yang bersamaan atau satu waktu (Notoatmodjo, 2010).

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

3.2.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di SMA Negeri 13 Bandar Lampung.

3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juli hingga bulan November 2017.

3.3 Subyek Penelitian

3.3.1 Populasi

Populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah seluruh remaja putri dengan usia 14-18 tahun di SMA N 13 Bandar Lampung.

3.3.2 Sampel

Sampel pada penelitian ini adalah remaja putri SMA Negeri 13 Bandar Lampung dengan memenuhi kriteria inklusi yang akan dijelaskan selanjutnya.

3.3.2.1 Kriteria Inklusi

Kriteria inklusi pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

a. Remaja putri usia 14-18 tahun yang bersedia mengikuti penelitian dan menandatangani *informed consent.*
b. Remaja putri yang berada di lokasi SMA N 13 Bandar Lampung pada saat dilakukan penelitian.

3.3.2.1 Kriteria Eksklusi

Kriteria ekslusi pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

a. Tidak pernah menonton televisi.
b. Tidak pernah menonton iklan televisi kosmetik pemutih kulit.
c. Tidak pernah menggunakan kosmetik pemutih kulit karena masalah kesehatan.

3.3.3 Besar Sampel

Jumlah sampel dihitung dengan menggunakan rumus slovin :

$$n = \frac{\mathrm{N}}{1 + \mathrm{Ne}^2}$$

Keterangan:

n : Besar sampel

N : Jumlah Populasi (498 siswi)

e : Batas toleransi kesalahan penelitian (*error tolerance*) sebesar 10% (0,1)

Berdasarkan rumus di atas diperoleh jumlah sampel minimal sejumlah 83 sampel.

3.3.4 Teknik Pemilihan Sampling

Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel pada penelitian ini adalah teknik *simple random sampling*. Sampel diambil secara acak menggunakan program komputer SPSS dengan meng-*input* data *sampling frame* terlebih dahulu, kemudian diperoleh sejumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

3.4 Variabel Penelitian

3.4.1 Variabel Bebas

Adapun variabel bebas (*independent*) pada penelitian ini yaitu iklan televisi kosmetik pemutih kulit.

3.4.2 Variabel Terikat

Adapun variabel terikat (*dependent*) pada penelitian ini yaitu perilaku pemakaian kosmetik pemutih kulit.

3.5 Definisi Operasional

Tabel 1. Definisi Operasional.

Variabel	Definisi	Cara Ukur	Hasil Ukur	Skala
Variabel Terikat Perilaku pemakaian kosmetik pemutih kulit	Suatu respon terhadap stimulus dalam bentuk perilaku tertutup (sikap, perhatian, pengetahuan), dan perilaku terbuka berupa tindakan nyata pemakaian kosmetik pemutih kulit (Notoatmodjo, 2012)	Mengisi kuisioner dengan beberapa pertanyaan	a. Rendah: (Benar:0%-75%) b. Tinggi (Benar:76%-100%) (Wawan,2010).	Kategorik (Nominal)
Variabel Bebas				
Paparan iklan televisi kosmetik pemutih kulit	Frekuensi, durasi, dan atensi terhadap iklan televisi kosmetik pemutih kulit (Risandi, 2013); (Sussman, 2013)	Mengisi kuisioner dengan beberapa pertanyaan	a. Rendah: (Benar:0%-75%) b. Tinggi (Benar:76%-100%) (Wawan,2010).	Kategorik (Nominal)
a. Durasi menonton iklan televisi	Total lamanya menonton iklan televisi perhari (Risandi, 2013); (Sussman, 2013) (Fitriyah, 2013)	Mengisi kuisioner dengan beberapa pertanyaan	a. ≥ 1 Jam/hari (Tinggi) b. < 1 Jam/hari (Rendah) (Risandi, 2013)	Kategorik (Nominal)
b. Frekuensi menonton iklan televisi	Banyaknya menonton iklan televisi perhari (Risandi, 2013); (Sussman, 2013) (Hariyono, 2015)	Mengisi kuisioner dengan beberapa pertanyaan	a. ≥ 3x/hari (Tinggi) b. < 3x/hari (Rendah) (Risandi, 2013)	Kategorik (Nominal)
c. Atensi menonton iklan televisi	Pemrosesan secara sadar sejumlah informasi yang diterima (Risandi, 2013); (Sussman, 2013)	Mengisi kuisioner dengan beberapa pertanyaan	a. Ya (Tinggi) b. Tidak (Rendah) (Risandi, 2013)	Kategorik (Nominal)
Variabel *Confounding*				
Iklan televisi kosmetik pemutih kulit dengan iklan media Lain	Frekuensi, durasi, dan atensi terhadap iklan televisi serta paparan iklan media lain kosmetik pemutih kulit (Risandi, 2013); (Sussman, 2013); (Svetlana, 2014)	Mengisi kuisioner dengan beberapa pertanyaan	a. Ya (Positif) b. Tidak (Negatif) (Risandi, 2013); (Svetlana, 2014)	Kategorik (Nominal)

3.6 Cara Pengumpulan Data

3.6.1 Instrumen

Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, lengkap, cermat, dan sistematis sehingga mudah diolah. Instrumen yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner. Kuisioner ini dilengkapi hal-hal berikut yaitu lembar informasi, *informed consent*, data responden, *form* paparan iklan televisi kosmetik pemutih kulit, *form* sikap mengenai iklan televisi kosmetik pemutih kulit dan *form* praktik penggunaan kosmetik pemutih kulit.

Terdapat 5 pertanyaan mengenai paparan iklan kosmetik pemutih kulit yaang terdiri dari nomor 1-2 mengenai durasi, nomor 3 mengenai frekuensi, dan nomor 4-5 mengenai atensi dan 1 pertanyaan mengenai paparan iklan dari media iklan selain televisi. Setiap jawaban "Ya" diberi skor 2, dan setiap jawaban tidak diberi skor 0. Maka diperoleh skor minimal 0 dan skor maksimal 12.

Pada form mengenai sikap responden terhadap iklan kosmetik pemutih kuit terdapat 13 pertanyaan yang terdiri dari 2 pertanyaan *unfavorable:* indikator negatif yang tidak mendukung variabel yang diukur (nomor 2-3) dan 11 pertanyaan *favorable:* indikator positif yang mendukung variabel yang diukur (1, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13). Pertanyaan *favorable*, setiap jawaban sangat setuju diberi skor (4), setuju (3), tidak

setuju (2), sangat tidak setuju (1), dan untuk pertanyaan *unfavorable* skornya adalah sebaliknya. Maka diperoleh skor minimal 13 dan skor maksimal 52.

Pada *form* pertanyaan mengenai praktik responden tehadap iklan kosmetik pemutih kulit terdapat 11 pertanyaan. Setiap jawaban "Ya" diberi skor 2 dan "Tidak" diberi skor 0. Maka diperoleh skor minimal 0 dan skor maksimal 22. Semua penilaian akan diakumulasikan kemudian disesuaikan dengan tingkatannya.

3.6.2 Uji Instrumen

3.6.2.1 Uji Validitas

Validitas merupakan ketepatan atau kecermatan pengukuran. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan tersebut mampu menghubungkan suatu hal yang diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu *item* pertanyaan dikatakan valid, apabila r hitung > r tabel. Nilai r tabel pada signifikansi 10% dan N= 30 adalah 0,306. Dalam penelitian ini, akan dilakukan validasi kembali dari kuesioner yang telah dibuat oleh Risandi (2013).

Validasi kuesioner dilakukan kepada 30 remaja putri di kelas X IPS 1 dan XI IPA 1 di SMA N 13 Bandar Lampung, yang bukan menjadi responden penelitian sesungguhnya. Validasi dilakukan setelah proposal penelitian disetujui. Dalam prosedur

validasi ini, digunakan metode *Corrected Item-Total Correlation.*

3.6.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sebuah alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Hal ini menunjukkan hasil pengukuran tersebut tetap konstan atau tidak, meski dilakukan dua pengukuran atau lebih dengan menggunakan alat ukur yang sama. Untuk mengetahui reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini, digunakan tenik *cronbach's alpha*. Pengambilan keputusan menggunakan batasan 0,60. Apabila nilai *cronbach aplha* >0,60 maka reliabel, sebaliknya apabila nilai *cronbach aplha* <0,60 maka dinyatakan tidak reliabel.

3.6.2.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Kuisioner paparan iklan dan perilaku pemakaian dalam bentuk sikap dan praktik pemakaian kosmetik pemutih kulit yang digunakan dalam penelitian ini telah melalui uji validitas dan reliabilitas. Hasil akhir didapatkan 6 i*tem* pertanyaan valid untuk kuesioner paparan iklan dan 13 *item* pertanyaan yang valid untuk kuesioner sikap pemakaian kosmetik, serta 11 *item* pertanyaan yang valid untuk kuesioner praktik pemakaian kosmetik.

Item pertanyaan yang valid tersebut kemudian diuji reliabilitasnya dan didapatkan bahwa seluruh *item* pertanyaan tersebut reliabel. Hasil tersebut disajikan dlam tabel berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Paparan Iklan	0.773	6
Sikap Pemakaian Kosmetik	0.967	13
Praktik Pemakaian Kosmetik	0.887	11

3.6.3 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data ini diambil dari kuisioner yang berisi beberapa pertanyaan. Responden memberi cetang pada satu jawaban yang sesuai dengan pendapatnya.

3.7 Cara Kerja

Cara kerja pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

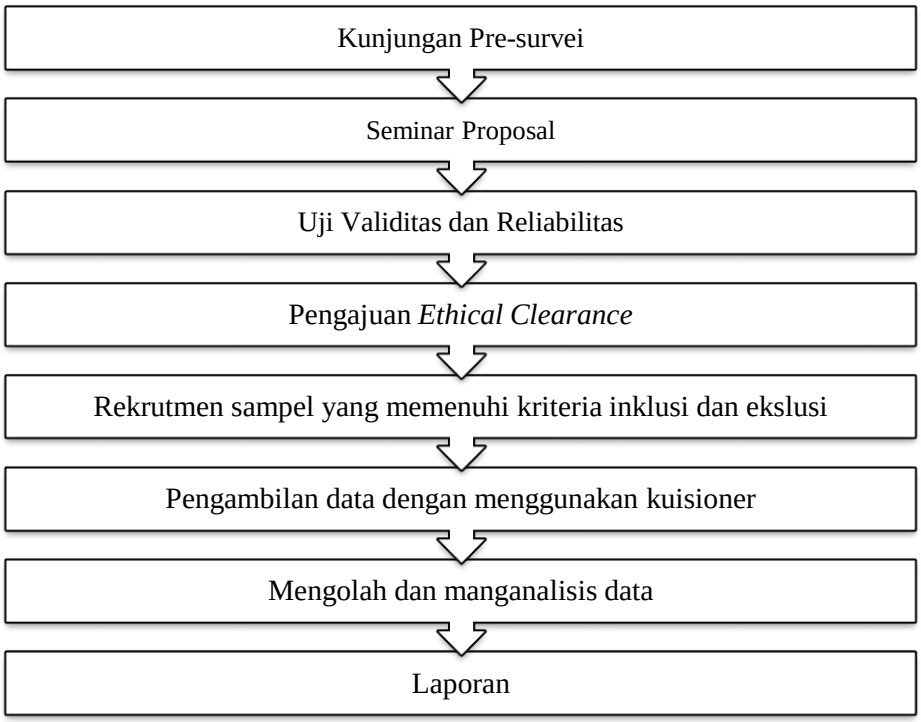
a. Subyek mengisi lembar data identitas dan *informed consent.*

b. Subyek menjawab beberapa pertanyaan pada lembar kuisioner.

c. Peneliti mengumpulkan lembar data identitas, *informed consent,* dan lembar kuisioner.

3.8 Alur Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan menurut diagram alur di bawah ini:



Gambar 3. Alur Penelitian.

3.9 Pengolahan Data

Data yang diperoleh dilakukan *editting* yaitu penyempurnaan data yang kurang sesuai ataupun belum lengkap. Lalu dilakukan *coding* yaitu memberikan kode variabel. Selanjutnya *entry data*, data dimasukkan ke dalam program komputer untuk dianalisis menggunakan *software* statistik. Kemudian dilakukan *scoring* yakni memberikan skor pada setiap jawaban responden, dan yang terakhir yaitu *cleaning* dengan mengecek kembali data yang sudah di-*entry* pada komputer.

3.10 Analisis Data

Analisis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program komputer. Analisis data yang dilakukan adalah analisis univariat dan bivariat.

3.10.1 Analisis Univariat

Analisis ini disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi sehingga terlihat gambaran deskriptif semua variablel.

3.10.2 Analisis Bivariat

Tujuan analisis bivariat adalah untuk melihat ada tidaknya hubungan antara dua variabel, yaitu variabel terikat dan variabel bebas. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui hubungan dari iklan televisi kosmetik pemutih kulit terhadap perilaku pemakaian kosmetik pemutih kulit. Dalam analisis ini dilakukan uji statistik berupa uji *Chi square.*

Uji *Chi Square* penelitian ini menggunakan tabel 2x2. Syarat *Chi Square* adalah sel mempunyai nilai *expected* kurang dari lima maksimal 20% dari jumlah sel. Jika syarat tersebut tidak terpenuhi, maka akan digunakan uji *Fisher*. Selin itu juga dilakukan analisis keeratan hubungan antarvariabel maka digunakan uji *Contingency Coefficient* (C) (Sopiyudin, 2014).

Uji signifikan antara data yang diobservasi dengan data yang diharapkan dilakukan dengan batas kemaknaan (α= 0,05) yang artinya apabila diperoleh p< α, berarti ada hubungan yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat dan bila p>α, berarti tidak ada

hubungan yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat (Sopiyudin, 2014).

Tabel 3. Panduan interpretasi uji *Contingency Coefficient* (C).

Nilai	Interpretasi
0,0 - <0,2	Sangat lemah
0,2 - <0,4	Lemah
0,4 - <0,6	Sedang
0,6 - <0,8	Kuat
0,8 - <1,00	Sangat kuat

3.11 Etika Penelitian

Penelitian ini telah mendapat persetujuan etik dengan nomor 4209/UN26.8/DL2017 oleh Komisi Etik Penelitian Fakultas Kedokteran Universitas Lampung. Adapun ketentuan etik yang ditetapkan adalah persetujuan riset yang berisi pemberian infomasi kepada subyek penelitian mengenai keikutsertaan subyek dalam penelitian, dan peneliti menjamin kerahasiaan identitas, melindungi dan menghormati hak subyek penelitian.

BAB V
SIMPULAN DAN SARAN

1.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Terdapat hubungan yang bermakna antara paparan iklan kosmetik pemutih kulit terhadap perilaku pemakaian kosmetik pemutih kulit dengan keeratan hubungan antarvariabel kuat.
2. Terdapat hubungan yang bermakna antara durasi paparan iklan televisi kosmetik pemutih kulit terhadap perilaku pemakaian kosmetik pemutih kulit dengan keeratan hubungan antarvariabel sedang.
3. Terdapat hubungan yang bermakna antara frekuensi paparan iklan televisi kosmetik pemutih kulit terhadap perilaku pemakaian kosmetik pemutih kulit dengan keeratan hubungan antarvariabel lemah.
4. Terdapat hubungan yang bermakna antara atensi paparan iklan televisi kosmetik pemutih kulit terhadap perilaku pemakaian kosmetik pemutih kulit dengan keeratan hubungan antarvariabel sedang.
5. Tidak terdapat hubungan yang bermakna antara paparan iklan kosmetik di televisi dengan iklan media lainnya terhadap perilaku pemakaian kosmetik pemutih kulit, dengan keeratan hubungan variabel sangat lemah.

1.2 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan oleh peneliti berdasarkan penelitian yang telah dilakukan yakni sebagai berikut.

1. Bagi remaja putri, sebaiknya memperbanyak pengetahuan dengan membaca poster mengenai bahaya kosmetik yang diberikan peneliti kepada pihak SMA N 13 Bandar Lampung dan membaca kandungan kosmetik sebelum menggunakannya ataupun memastikan terlebih dahulu bahwa produk tersebut telah terdaftar di BPOM.
2. Bagi Dinas Kesehatan/Instansi terkait, diharapkan memberikan pelayanan kesehatan seperti konseling atau penyuluhan mengenai bahaya kosmetik pada para remaja putri, sehingga dapat mencegah efek yang tidak diinginkan dari penggunaan kosmetik.
3. Bagi peneliti lain, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor lain yang dapat menimbulkan perilaku pemakaian kosmetik pemutih kulit dengan menggunakan desain penelitian lain seperti *case control* atau kohort, agar hasil yang diperoleh dapat lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Amin, M.H.M., 2013. Analisis pengaruh kekuatan iklan mobil honda di televisi terhadap minat beli konsumen d kota semarang. Jurnal Manajemen dan Pemasaran. 1(1): 25-27.

Astuti, B. dan Yeni, S., 2007. Hubngan kekuatan iklan frestea green di televisi terhadap respon konsumen berdasarkan model hierarki efek. Jurnal Manajemen. 30(65): 277-291.

Astuti, D.W., Prasetya, H.R. dan Irsalina, D., 2016. Identifikasi hidroquinon pada krim pemutih wajah yang dijual di minimarket wilayah minomartani, Yogyakarta. Journal of Agromedicine and Medical Sciences. 2(445):13–19.

Azhara dan Khasanah, N., 2011. Waspada bahaya kosmetik. Jakarta: Flashbook.

Azwar, S. 2011. Sikap manusia teori dan pengukurannya. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

BPOM. 2008. Bahan berbahaya dalam kosmetik. Naturakos. 3(9): 1–12.

Bruneau, E.A., 2016. Advertising, SBA. 5(11): 5-6.

Dahlan, MS., 2010a. Besar sampel dan cara pengambilan sampel dalam penelitian kedokteran dan kesehatan. Jakarta: Salemba Medika.

Dahlan, MS., 2010b. Langkah-langkah membuat proposal penelitian bidang kedokteran dan kesehatan. Jakarta: Sagung Seto.

Dahlan, MS., 2010c. Statistik untuk kedokteran dan kesehatan edisi 6. Jakarta: Epidemiologi Indonesia.

Damanik, T., Etnawati, K. dan Padmawati, R.S., 2011. Persepsi remaja putri di kota ambon tentang risiko terpapar kosmetik berbahaya dan perilakunya dalam memilih dan menggunakan kosmetik. Portal Garuda. 27(1):1–9.

Depkes. 2014. Situasi kesehatan reproduksi remaja. Pusdatin: ISSN 2442-7659(1): 2.

Deviana, N., 2009. Pengetahuan, sikap dan tindakan mahasiswi mengenai kosmetik mengandung merkuri (hg) di akademi kebidanan hafsyah medan tahun 2009. Medan: Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Sumatera Utara.

Dewi, A.A., 2012. Analisis efektivitas iklan surat kabar kompas ditinjau dari faktor ukuran dan warna menggunakan metode eye tracking [skripsi]. Jakarta: Universitas Indonesia.

Fahriantini, E., 2016. Peranan orang tua dalam pengawasan anak pada penggunaan blackberry messenger di al-azhar syifa budi samarinda. Ejournal Ilmu Komunikasi. 4(4): 44-55.

Fitriyah, N., 2013. Iklan televisi dan perilaku konsumtif anak-anak (studi kasus pada siswa SDN 13 Serang). Jurnal Al-Azhar Indonesia Seri Pranata Sosial. 2(2): 110-118.

Gunawan, A.F., dan Dharmayanti, D., 2014. Analisis pengaruh iklan televisi dan endroser terhadap purchase intention pond’s men dengan brand awerness sebagai variabel intervening. Manajemen dan Kewirausahaan. 2(1):1–14.

Hariyono, P., 2015. Hubungan gaya hidup dan konformitas dengan perilaku konsumtif pada remaja siswa menengah atas negeri 5 Samarinda. Jurnal Psikologi. 3(2): 569-578.

Hernawati, R., dan Maya, A.O.P., 2011. Televisi dalam kehidupan anak. Prospiding seminar nasional penelitian dan pkm sosial, ekonomi, dan humaniora. 2(1):477–484.

Howard-williams, R., dan Katz, E., 2013. Did television empower women ? The introduction of television and the changing status of women in the 1950s. Intellect Limited Article: 1(1):7–24.

Indarti. 2010. Analisis faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen kosmetika dalam keputusan pembelian produk pemutih wajah.Wacana: 13(4):6-14.

Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. 2016. Rekapitulasi industri kosmetika indonesia 2016. Jurnal Farmalkes. [Online Jurnal] [Diunduh 8 Maret 2017]. Tersedia dari http://binfar.kemkes.go.id.

Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. 2012. Indonesia lahan subur industri kosmetik. Berita Industri. [Online Jurnal] [Diunduh 18 Maret 2017]. Tersedia dari http://kemenperin.go.id.

Lailul, M.D., dan Ckra I.N.H.S., 2015. Penetapan kadar hidrokuinon pada krim pemutih wajah a dan b dengan metode kolorimetri determination content of hydroquinone in whitening face cream a and b with colorimetric methods. Journal of Pharmaceutical Science and Pharmacy Practice. 2(1):0–3.

Manalu, B., 2016. Efektivitas iklan di youtube dan persepsi mahasiswa [skripsi]. Medan: Universitas Sumatera Utara.

Nandityasari, I., 2009. Hubungan antara ketertarikan iklan pond's di televisi dengan keputusan membeli produk pond's pada mahasiswa [skripsi]. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Nielsen. 2013. Survei Nielsen: permintaan kosmetik mengalami peningkatan [Online Jurnal] [Diunduh pada 8 Maret 2017]. Tersedia dari http://thepresidentpostindonesia.com.

Notoatmodjo, S. 2012. Promosi kesehatan teori dan perilaku kesehatan. Jakarta: Rineka Cipta

Notoatmodjo, S. 2014. Metodologi penelitian kesehatan. Jakarta: Rineka Cipta

Okpala, I.M., Awujo C.G., dan Alexander N., 2012. The influence of television viewing on adolescent, behaviour among public secondary school students in obio/akpor lga in rivers state. Education and Practice. 3(7):142–151.

Prafitasari, D.N., 2010. Efek samping kosmetik dan penanganannya. Saintika Medika. 6(2): 97-98.

Pramuningtyas, W.A., 2007. Perbedaan tingkat kepercayaan diri pada remaja putri dilihat dari pemakaian kosmetika wajah [skripsi]. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.

Primianty, D., 2008. Hubungan antara persepsi remaja putri terhadap citra perempuan cantik dalam iklan kosmetik di televisi dengan penggunaan produk kosmetik oleh remaja putri [skripsi]. Bogor: Institus Pertanian Bogor.

Rahmawati, D., 2016. Pemilihan dan pemanfaatan instagram sebagai media komunikasi pemasaran online [skripsi]. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga.

Risandi, A.A., 2013. Pengaruh televisi kosmetik pemutih kulit terhadap sikap dan praktik pemakaiannya pada mahasiswa fakultas farmasi universitas muhammadiyah surakarta tahun 2012 [skripsi]. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Saad, H.M., 2003. Perkelahian pelajar: potret siswa SMU di DKI Jakarta. Yogyakarta: Galang Press.

Sherlyanita, A.K dan Rakhmawati, N.A., 2016. Pengaruh dan pola aktivitas pegguna internet serta media sosial pada siswa SMPN 52 surabaya. Journal of Information Systems Enginering and Business Intelligence. 2(1): 1-6.

Sufa, F. dan Munas, B., 2012. Analisis pengaruh daya tarik iklan, kualitas pesan iklan, frekuensi penayangan iklan terhadap efektifitas iklan televisi mie sedap . Jurnal Manajemen. 1(1): 226-233.

Sussman, S. dan Moran, B.M., 2013. Hidden addiction: Television. Journal of behavioral addictions. 2(3): 125–32.

Svetlana, F., 2014. The role of advertising in promoting a product thesis centria university of applied sciences degree programme in industrial management. Centria University [tesis]. Centria University.

Syarif, Amir. 2007. Farmakologi dan terapi edisi 5. Jakarta: Departemen Farmakologi dan Terapeutik Fakultas Kedokteran Universitas Indonesia

Tenis. 2013. Persepsi mahasiswi pada perempuan sebagai ikon iklan. Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. 2(2):37–43.

Tranggono. 2007. Buku pegangan ilmu pengetahuan kosmetik. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Vidyarini, T., 2007. Representasi kecantikan dalam iklan kosmetik the face shop. Scriptura. 1(2):82–97.

Wawan, A., dan Dewi, M., 2010. Teori dan pengukuran pengetahuan, sikap dan perilaku manusia. Yogyakarta: Nuha Medika.