

PENGAMBILAN KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK KOSMETIKA PEMUTIH KULIT DITINJAU DARI CITRA PRODUK DAN PEMBERIAN INFORMASI HAK-HAK KONSUMEN

Ratri Eka Yuniarsih
Alimatus Sahrah

Fakultas Psikologi Universitas Mercu Buana Yogyakarta

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengambilan keputusan membeli kosmetika pemutih kulit ditinjau dari citra produk dan pemberian informasi hak-hak konsumen. Hipotesis yang diajukan adalah (1) ada perbedaan pengambilan keputusan membeli produk kosmetika pemutih kulit ditinjau dari citra produk, (2) ada perbedaan pengambilan keputusan membeli ditinjau dari pemberian informasi hak-hak konsumen, serta (3) ada interaksi pengaruh antara citra produk dan informasi hak-hak konsumen terhadap pengambilan keputusan membeli produk kosmetika pemutih kulit.

Subjek penelitian adalah 40 orang mahasiswi Universitas Wangsa Manggala Yogyakarta yang berusia 18-24 tahun dan memiliki skor informasi hak-hak konsumen yang termasuk dalam kategori sedang sampai rendah. Rancangan eksperimen yang digunakan adalah Factorial AB design. Percobaan ini terdiri dari dua perlakuan dan tiap perlakuan terdiri dari dua level, selanjutnya kelompok penelitian dibagi menjadi empat kelompok secara random dan mendapat perlakuan yang berbeda disetiap kelompoknya.

Analisis data menggunakan Two Ways Anova (Anava dua jalur). Hasil Anava dua jalur terhadap gain score posttest-pretest kelompok eksperimen1, 2, 3, 4 diperoleh $F= 34,034$ ($p<0.01$). Artinya ada perbedaan pengambilan keputusan membeli produk kosmetika pemutih kulit ditinjau dari citra produk. Analisis variansi dua jalur terhadap gain score posttest-pretest kelompok eksperimen1, 2, 3, 4 juga didapatkan $F= 11,224$ ($p<0,01$), artinya ada perbedaan pengambilan keputusan membeli produk kosmetika pemutih kulit yang sangat signifikan ditinjau dari pemberian informasi hak-hak konsumen. Adapun interaksi citra produk dan pemberian informasi hak-hak konsumen terhadap pengambilan keputusan membeli produk kosmetika pemutih kulit diperoleh nilai F sebesar $19,429$ ($p<0,01$). Artinya ada interaksi pengaruh yang sangat signifikan antara citra produk dan pemberian informasi hak-hak konsumen terhadap pengambilan keputusan membeli produk kosmetika pemutih kulit. R Square= $0,646$, artinya citra produk dan pemberian informasi hak-hak konsumen menyumbang $64,6\%$ terhadap terjadinya pengambilan keputusan membeli produk kosmetika pemutih kulit, sedangkan $35,4\%$ dipengaruhi oleh variabel lain. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis penelitian diterima.

Kata kunci : Pengambilan keputusan membeli produk kosmetika pemutih kulit, Citra produk, Informasi hak-hak konsumen.

Pendahuluan

Masa remaja akhir merupakan masa pembentukan identitas. Remaja putri senantiasa melakukan evaluasi diri berkaitan dengan ketidakpuasan terhadap tubuhnya dan berusaha mendapatkan konsep diri yang diinginkan, yaitu keinginan untuk tampil menarik dengan cara memiliki kulit putih (Hardy & Heyes, dalam Setyamukti 2004). Lebih lanjut menurut Hall & Lindzey

(1995), remaja juga memiliki kemampuan khusus untuk membentuk penilaian, remaja akan menilai dirinya sendiri berdasarkan norma yang dianut teman sebaya, tokoh idola ataupun lingkungannya.

Umumnya, perempuan dikatakan cantik dan menarik jika memiliki tubuh langsing, rambut hitam lurus, dan kulit putih bersih. Maka, remaja akan menilai tubuhnya sesuai standar yang berlaku dan berimajinasi

memiliki tubuh yang sempurna. Remaja putri berkhayal memiliki kulit yang halus, putih, bersih, dan tanpa noda-noda hitam agar terlihat lebih menarik. Namun kenyataannya, remaja tersebut memiliki kulit hitam, sawo matang, bahkan memiliki kulit berjerawat, sehingga tanpa disadari, setiap hari mulai dari bangun tidur hingga akan tidur kembali sebagian besar perempuan, khususnya remaja putri memakai kosmetika untuk mendapatkan kulit tubuh yang indah. Rutinitas ini mendorong produsen kosmetika untuk terus berinovasi dalam pembuatan formula kosmetika (Bernas dalam Setyamukti, 2004).

Munculnya aneka produk kosmetika pemutih kulit yang beredar di pasaran menuntut konsumen harus berhati-hati dalam mengambil keputusan untuk membeli produk kosmetika pemutih. Pengurus organisasi Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI), Suksmaningsih (2006) menegaskan bahwa pada saat membeli suatu barang, konsumen harus mempertimbangkan tingkat kebutuhan ataupun mempertimbangkan efek pembelian dan pemakaian, karena bisa saja barang itu merugikan.

Menurut Engel (1995), yang menyatakan bahwa pengambilan keputusan merupakan suatu tindakan akhir dalam memilih salah satu dari beberapa alternatif berdasarkan pertimbangan internal dari individu. Lebih lanjut Engel (1995), pengambilan keputusan membeli dipengaruhi (1) situasi yang mengharuskan seseorang membuat keputusan untuk mengambil keputusan membeli produk, (2) banyaknya alternatif yang ada untuk memenuhi kebutuhan mengharuskannya untuk mempunyai suatu sikap dan memilih produk tertentu, (3) banyaknya ragam persoalan dan cara pemecahan masalah, (4) banyaknya informasi yang diterima akan berpengaruh langsung pada pemahaman yang ada, dan (5) banyaknya kemungkinan akibat yang akan terjadi dalam suatu masalah sehingga orang harus menetapkan sesuatu. Menurut Swasta dan Handoko (2000), pengambilan keputusan merupakan proses dalam pembelian yang nyata setelah melakukan tahap-tahap pengambilan keputusan, maka konsumen

harus mengambil keputusan seberapa besar kemungkinan dirinya melakukan perilaku membeli menyangkut jenis, bentuk, merk, jumlah, waktu pembelian, cara pembayaran, dan penjualannya.

Hasil observasi dan wawancara yang dilakukan pada 15 orang mahasiswa Universitas Wangsa Manggala, pada bulan Oktober 2006 mengenai pengambilan keputusan membeli produk kosmetika pemutih, menyatakan bahwa: mahasiswa cenderung percaya pada produk yang telah dipakai oleh temannya, cenderung membeli produk yang memiliki kemampuan membuat kulit lebih bersih dan putih dalam waktu yang relatif cepat, jarang meneliti tanggal kadaluarsa, komposisi bahan kosmetika, dan efek samping produk kosmetika pemutih kulit yang akan dibelinya yang memiliki rata-rata harga antara Rp 3.500 -Rp 75.000.

Pada bulan Oktober 2006, Balai Besar Pengawas Obat dan Makanan (BBPOM) Daerah Istimewa Yogyakarta menyita 1000 lebih kosmetika impor ilegal dari sebuah toko di jalan Bantul yang sekaligus menjadi pusat distribusi untuk kota Yogyakarta dan sekitarnya. Kosmetika tersebut terdiri dari krim perawatan wajah, *lipstick*, dan pemutih kulit yang sebagian berasal dari Cina. BBPOM DIY juga menyita 244 buah kosmetika pemutih kulit yang mengandung *hidrokuinon* di atas 2% dan mengandung *merkuri* (Hg) dari 34 *counter* kosmetika (Kompas, 2006). Produk-produk tersebut beredar secara ilegal dan digemari oleh remaja putri karena harganya yang relatif murah dan efek pemutihannya lebih cepat (Sigi 30 menit SCTV, 3 Desember 2006).

Selain itu, rata-rata konsumen sering tidak memahami hak dan kewajibannya sebagai konsumen, dimana konsumen tidak menggali informasi lebih lanjut tentang suatu Konsumen tidak tahu bahwa hal itu melanggar hak-haknya sebagai konsumen (Hobbin, dalam IKI Edisi 11 Thn II 15 Januari -14 Februari 2005). Penelitian Widiyastuti (1999), yang menyatakan bahwa remaja putri cenderung membeli produk kosmetika karena yakin dan percaya produk kosmetika tersebut mampu memberi hasil yang terbaik. Produk tersebut

dipersepsikan memiliki mutu yang bagus, harganya sesuai dengan kualitasnya, handal dan konsisten, penampilannya menarik, dan relatif mudah didapat di pasar (ketersediaan).

Menurut Sjabadhyni dan Alfarani (2001), iklan merupakan salah satu bentuk promosi, iklan dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan dan berpengaruh besar terhadap citra produk dan produsennya. Iklan yang dilihat akan melalui proses seleksi kemudian akan dipersepsi dan diinterpretasi. Keseluruhan pesan dalam iklan merupakan suatu klaim yang bertujuan untuk membentuk citra positif terhadap merk produk. Kotler (2001) mendefinisikan citra sebagai serangkaian kepercayaan yang dimiliki seseorang atau kelompok terhadap suatu objek, sehingga setiap orang akan berbeda-beda dalam mencitra produk kosmetik pemutih kulit, bisa positif atau sebaliknya negatif tergantung pada citra yang ingin dibentuk produsen dan persepsi konsumen.

Konsumen yang memiliki citra positif terhadap produk kosmetika pemutih kulit, maka akan cenderung mengambil keputusan untuk membelinya. Suatu produk kosmetika pemutih kulit dicitrakan positif jika produk tersebut diyakini mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mendapatkan kulit putih, bersih, dan tanpa noda-noda hitam. Hal ini didukung Sebaliknya jika konsumen memiliki citra negatif terhadap suatu produk kosmetika pemutih kulit tidak akan mengarahkan pada pengambilan keputusan membeli produk tersebut. Maksudnya, konsumen yang mempersepsikan suatu produk kosmetika pemutih kulit tidak mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya untuk mendapatkan kulit bersih, putih, dan tanpa noda-noda hitam agar tampil menarik, cenderung untuk tidak memutuskan membeli produk tersebut.

Selain itu informasi yang dimilikinya akan dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan membeli produk kosmetik pemutih. Informasi yang dimiliki konsumen merupakan salah satu faktor yang melindungi konsumen saat mengambil keputusan untuk membeli agar tidak merugikannya (Engel, 1995). Lahirnya

konsumen mandiri sangat dipengaruhi oleh informasi tentang hak dan kewajiban konsumen yang dimiliki masyarakat sebagai pemanfaat barang dan jasa.

Tujuan pemberian informasi hak-hak konsumen adalah untuk mempengaruhi proses pengambilan keputusan membeli produk konsumen, agar dalam pemilihan produk tidak hanya mempertimbangkan faktor citra produk, meliputi harga, kemasan, dan merk tetapi juga bersikap kritis terhadap produk pemutih yang akan dibeli (Engel, 1995). Konsumen diharapkan mengambil keputusan untuk memakai produk yang sesuai haknya sebagai konsumen. Jika konsumen tidak memiliki informasi tentang hak dan kewajibannya maka cenderung kurang dapat memahami bahwa keputusannya untuk memakai suatu produk dapat berakibat negatif pada dirinya. Demikian pula halnya dengan perannya dalam penjaminan hak-haknya sebagai konsumen. Jika konsumen tidak memahami perannya, maka sangat mungkin konsumen akan mengambil keputusan yang tidak sesuai hak dan kewajibannya sebagai konsumen.

Menurut Loundon (1993), informasi diartikan sebagai stimulus yang memberi pengetahuan dan pemahaman berdasarkan suatu fenomena yang diamati. Informasi mengandung pengetahuan tambahan yang disampaikan dari sebuah pesan sebagai stimulus yang akan mempengaruhi konsep berpikir (kognitif) seseorang dan memberi arah pada individu dalam mengambil keputusan. Hal ini berlaku juga pada informasi yang diberikan dalam penelitian ini berupa informasi tentang hak-hak konsumen sebagaimana diamanahkan oleh Undang-Undang No. 8 Tahun 1999. Menurut UU No. 8 Tahun 1999 pasal 4 tentang hak konsumen, konsumen memiliki delapan hak, yaitu (1) hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan jasa, (2) hak untuk memilih barang dan atau jasa, (3) hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur, (4) hak untuk didengar pendapat dan keluhannya, (5) hak atas advokasi, perlindungan dan upaya menyelesaikan sengketa, (6) hak atas pembinaan dan pendidikan konsumen, (7) hak atas perlakuan dan pelayanan yang benar,

jujur, dan tidak diskriminatif, dan (8) hak atas kompensasi, ganti rugi dan atau pergantian. Hal ini ditegaskan Pemerintah dalam larang peredaran produk yang terbuat dari bahan-bahan terlarang, tidak mencantumkan komponen, nomor registrasi, nama produsen, peringatan efek samping, tanggal kadaluarsa, serta produk yang tidak mencantumkan informasi dalam bahasa Indonesia (BPOM, 2006).

Titik berat penelitian ini diutamakan pada pemberian stimulus berupa informasi hak-hak konsumen. Konsumen akan diberi informasi tentang hak-haknya sebagai konsumen, sesuai yang diamanahkan Undang-Undang No. 8 tahun 1999 melalui media *audio visual*. Pemberian informasi hak-hak konsumen melalui media *audio visual* dalam penelitian ini merupakan strategi pendukung untuk memberikan informasi dan pemahaman baru pada konsumen tentang hak yang berkaitan dengan hak-haknya sebagai konsumen. Beberapa ciri produk kosmetika pemutih yang tidak bertentangan dengan hak konsumen berdasarkan aturan tersebut antara lain: produk-produk yang terbuat dari bahan-bahan yang tidak membayakan konsumen, yaitu tidak mengandung *mercury* dan memiliki kandungan *hidrokuinon* di bawah 2%, produk kosmetika pemutih yang mencantumkan tanggal kadaluarsa dan komposisi produk, cara pemakaian, dan efek samping dalam bahasa Indonesia.

Informasi yang diterima akan disimpan oleh penerimanya. Penyimpanan informasi tentang hak-hak konsumen yang disampaikan melalui media *audio visual* diawali dengan penerimaan stimulus oleh sistem sensori berupa alat indera (Matlin, 1994). Proses kognitif pada pengolahan informasi dan pengambilan keputusan produk kosmetika pemutih memegang peran penting dalam pencapaian tujuan perlindungan konsumen. Hal ini terlihat jika seseorang dihadapkan pada suatu situasi yang mengharuskannya untuk mengambil keputusan membeli suatu produk kosmetika pemutih dengan melihat pengaruh produk tersebut pada dirinya. Konsumen tidak akan membeli produk itu jika menurut informasi

yang dimiliki akan merugikan dan melanggar haknya sebagai konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini menyimpulkan ada 3 hipotesis, yaitu:

1. Ada perbedaan pengambilan keputusan membeli produk kosmetika pemutih kulit ditinjau dari citra produk.
2. Ada perbedaan pengambilan keputusan membeli produk kosmetika pemutih kulit ditinjau pemberian informasi hak-hak konsumen.
3. Ada pengaruh interaksi antara citra produk dan pemberian informasi hak-hak konsumen terhadap pengambilan keputusan membeli produk kosmetika pemutih kulit pada remaja putri.

Metode

Subjek penelitian ini adalah 40 orang mahasiswi Universitas Wangsa Manggala Yogyakarta, berusia 18-24 tahun, dan memiliki informasi hak-hak konsumen pada kategori rendah sampai sedang. Desain eksperimen yang digunakan adalah *Factorial AB Design*, yaitu suatu desain eksperimen yang perlakuannya terdiri dari semua kemungkinan kombinasi level. *Factorial AB Design* merupakan desain faktorial yang paling sederhana, percobaan ini terdiri dari dua perlakuan dan tiap perlakuan terdiri dari dua level (Nazir, 1999). Selanjutnya kelompok penelitian dibagi empat kelompok, yaitu KE 1, KE 2, KE 3, dan KE 4. KE 1 mendapatkan produk bercitra positif dan diberi informasi hak-hak konsumen, KE 2 mendapatkan produk bercitra negatif dan diberi informasi hak-hak konsumen, KE 3 mendapatkan produk bercitra positif dan tanpa diberi informasi hak-hak konsumen, dan KE 4 mendapatkan produk bercitra negatif dan tanpa diberi informasi hak-hak konsumen.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan skala citra produk, tes pemberian informasi hak-hak konsumen, dan skala pengambilan keputusan membeli produk kosmetika pemutih kulit. Uji validitas dan reliabilitas menggunakan metode *professional judgement*. Skala citra produk terdiri dari 48 merk produk. Penilaian

bergerak dari 1, jika respon subjek Ya dan 0, jika respon subjek merespon Tidak. Citra produk kosmetika pemutih kulit subjek dapat diketahui dari jumlah skor pada skala tersebut. Tes pemberian informasi hak-hak konsumen terdiri dari 30 aitem, dan skala pengambilan keputusan membeli produk kosmetika pemutih kulit terdiri dari 7 aitem Skala ini menyediakan dua kata sifat sebagai alternatif jawaban ditiap aitem dan diberi angka 25% sampai 100% diantara kedua kata sifat tersebut, yaitu membeli dan tidak (Simamora, 2004).

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis *Two Ways Anova*. Tujuan digunakan teknik *Two Ways anova* (analisis anava dua jalur) adalah untuk mengetahui pengambilan keputusan membeli produk kosmetika pemutih kulit ditinjau dari citra produk dan pemberian informasi hak-hak konsumen.

Hasil dan Diskusi

Pengujian hipotesis menggunakan prosedur *Two Ways Anova* (Anava dua jalur) untuk mengetahui pengaruh citra produk terhadap pengambilan keputusan membeli produk kosmetika pemutih kulit, perbedaan pengambilan keputusan membeli ditinjau dari pemberian informasi hak-hak konsumen, serta untuk mengetahui interaksi pengaruh citra produk dan informasi hak-hak konsumen terhadap pengambilan keputusan membeli produk kosmetika pemutih kulit.

Hasil uji *Two Ways Anova* (anava dua jalur) diperoleh nilai F citra produk dan pengambilan keputusan membeli produk kosmetika pemutih kulit sebesar 34,034 ($p < 0,01$). Hasil tersebut menunjukkan ada pengaruh citra produk terhadap pengambilan keputusan membeli produk kosmetika pemutih kulit. Artinya ada perbedaan pengambilan keputusan membeli produk kosmetika pemutih kulit ditinjau dari citra produk positif dan negatif. Pada *Pairwise comparisons* dapat dilihat bahwa terdapat perbedaan *mean* pengambilan keputusan membeli produk kosmetika pemutih kulit yang sangat signifikan antara citra produk positif dengan negatif sebesar 123,750. *Mean* pengambilan

keputusan membeli produk kosmetika pemutih kulit bercitra positif sebesar 45,000 lebih besar dari pada *mean* pengambilan keputusan membeli produk kosmetika produk pemutih kulit yang bercitra negatif sebesar -78,750.

Berdasarkan hasil *Two Ways Anova* diperoleh koefisien perbedaan *mean* pengambilan keputusan membeli produk kosmetika pemutih kulit ditinjau dari pemberian informasi hak-hak konsumen sebesar 16,250 ($p < 0,01$). Hal tersebut menunjukkan ada perbedaan yang sangat signifikan antara pengambilan keputusan membeli produk kosmetika pemutih kulit pada subjek yang diberi informasi dan tidak diberi informasi hak-hak konsumen. Perbedaan *mean* ditemukan sebesar $F = 16,250$. *Mean* pengambilan keputusan membeli produk kosmetika pemutih kulit subjek yang mendapat informasi hak-hak konsumen sebesar -8,750 lebih tinggi dari pada *mean* pengambilan keputusan membeli produk kosmetika pemutih kulit subjek yang tidak diberi informasi hak-hak konsumen sebesar -25,000 dengan demikian hipotesis pertama penelitian ini diterima, yaitu ada perbedaan pengambilan keputusan membeli produk kosmetika pemutih kulit ditinjau dari pemberian informasi hak-hak konsumen.

Adapun interaksi citra produk dan pemberian informasi hak-hak konsumen terhadap pengambilan keputusan membeli produk kosmetika pemutih kulit diperoleh nilai F sebesar 19,429 ($p < 0,01$). Hal ini menunjukkan bahwa citra produk dan pemberian informasi hak-hak konsumen mempunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap terjadinya pengambilan keputusan membeli produk kosmetika pemutih kulit. Citra produk dan pemberian informasi hak-hak konsumen menyumbang 64,6% ($R Square = 0,646$) terhadap terjadinya pengambilan keputusan membeli produk kosmetika pemutih kulit, sedangkan 35,4% dipengaruhi oleh variabel lain.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil analisis yang dilakukan dengan menggunakan Berdasarkan hasil analisis data

dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa ada perbedaan pengambilan keputusan membeli produk kosmetika pemutih kulit ditinjau dari citra produk positif dan negatif. Hasil uji *Two Ways Anova* (anava dua jalur) diperoleh nilai F citra produk dan pengambilan keputusan membeli produk kosmetika pemutih kulit sebesar 34,034 ($p < 0.01$) hasil tersebut menunjukkan ada pengaruh citra produk terhadap pengambilan keputusan membeli produk kosmetika pemutih kulit. Pada *Pairwise comparisons* dapat dilihat bahwa terdapat perbedaan mean pengambilan keputusan membeli produk kosmetika pemutih kulit yang sangat signifikan antara citra produk positif dengan negatif sebesar 123,750.

Ada perbedaan yang sangat signifikan antara pengambilan keputusan membeli produk kosmetika pemutih kulit pada subjek yang diberi informasi dan tidak diberi informasi hak-hak konsumen. Hasil *Two Ways Anova* diperoleh koefisien perbedaan mean pengambilan keputusan membeli produk kosmetika pemutih kulit ditinjau dari pemberian informasi hak-hak konsumen sebesar 16,250 ($p < 0,01$). Perbedaan mean ditemukan sebesar 16,250.

Ada interaksi citra produk dan pemberian informasi hak-hak konsumen terhadap pengambilan keputusan membeli produk kosmetika pemutih kulit diperoleh nilai F sebesar 19,429 ($p < 0,01$). Citra produk dan pemberian informasi hak-hak konsumen menyumbang 64,6% ($R\text{ Square} = 0,646$) terhadap terjadinya pengambilan keputusan membeli produk kosmetika pemutih kulit, sedangkan 35,4% dipengaruhi oleh variabel lain.

Hal ini menunjukkan bahwa citra produk dan pemberian informasi hak-hak konsumen mempunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap terjadinya pengambilan keputusan membeli produk kosmetika pemutih kulit.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, dapat disarankan kepada :

1. Remaja Putri untuk dapat memilih produk yang aman saat memutuskan untuk membeli, meneliti tanggal kadaluarsa produk yang akan dibeli, membaca

komposisi produk, aturan pakai, dan hal-hal lain agar tidak mengalami kerugian setelah melakukan pengambilan keputusan membeli produk tersebut.

2. Lembaga atau instansi lain yang bergerak dalam perlindungan konsumen, untuk memodifikasi modul pemberian informasi tentang hak-hak konsumen dapat direkomendasikan sebagai salah satu upaya penyuluhan untuk melindungi konsumen dari kerugian akibat mengkonsumsi suatu barang dan atau jasa . Modifikasi tersebut berkaitan dengan waktu (durasi) pelaksanaan ataupun metode penyajian.
3. Penelitian Selanjutnya, untuk meneliti variabel lain, misalnya budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga, dan situasi, ataupun faktor lain yang mempengaruhi pengambilan keputusan membeli. Selain itu untuk peneliti selanjutnya disarankan memakai kelompok kontrol guna membedakan tingkat keefektifan suatu perlakuan.

Daftar Pustaka

- Abdul, K. 2003. *Pengenalan Sistem Informasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Badan Pengawas Obat dan Makanan. 2006. Press Release Peraturan Perundang-Undangan: Surat Edaran Kepala Badan POM. *Kliping* tidak diterbitkan. Yogyakarta: Badan Pengawas Obat dan Makanan DI Yogyakarta.
- Engel, J. R., Balckwell, R. O., and Miriard, P. W. 1995. *Consumer Behavior*. (2nd ed). Orlando: The Dreyden Press.
- Hall, S. C. & Lindzey, G. 1995. *Teori-teori Psikodinamika*. Cetakan I. Pengalih Bahasa: Supratiknya, A. Yogyakarta: Kanisius.
- Iki Info Konsumen. 2005. Edisi September Thn II 2005. Jakarta: CV Media Konsumen Indonesia Lembaga Perjuangan Hak Konsumen Indonesia.
- Kompas. 5 Oktober 2006. Kosmetik Berbahaya: Mengandung Merkuri dan Rhodamin. Jakarta: Kompas. [Http://www.kompas.com](http://www.kompas.com). Diakses 2 Maret 2007.

- Kotler, P dan Amstrong, G. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid I. Alih Bahasa: Damos Sihombing. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Loenggana, Ida, M. 2001. YLKI: Krim Pemutih Mengandung Merkuri. Jakarta: Kompas. <http://www.kompas.com>. Diakses 2 Maret 2007.
- Loundon, D.L. and Bitta, D.J. A. 1993. *Consumer Behavior, konsep and application*. (2nd edt). New York: Mc Graw- Hill International Edition.
- Mönks F.J, Knoers A.M.P, Hadijono, JR. 2001. *Psikologi Perkembangan : Pengantar pada Berbagai Bagiannya*. Edisi Ke sebelas. Terjemahan. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Nazir, Moh. 1999. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nn. 2004. *Undang-Undang Republik Indonesia No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan konsumen*. Jakarta: Departemen Perdagangan dan Perindustrian.
- Setyamukti. 2004. Hubungan antara Citra Raga dengan Pemakaian Kosmetika Pemutih Kulit pada Remaja Putri. *Skripsi* (tidak diterbitkan). Yogyakarta: Fakultas Psikologi Universitas Wangsa.
- Sjahbandhyani, B & Alfarani, D. 2001. Sikap Wanita terhadap Kosmetik dan Kaitannya dengan Diskrepansi Konsep Diri dan Citra Produk. *Laporan Penelitian*. Jakarta: Fakultas Psikologi Universitas Indonesia.
- Simamorang, Henry. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Jakarta: Salemba Empat.
- Sukmaningsih, 2006. Prosiding Seminar & Simposium Nasional Hasil-Hasil Penelitian 2006: Perlindungan Hak-Hak Masyarakat. *Makalah* tidak diterbitkan. Semarang: Unika Soegijapranata.
- Swasta, B & Handoko, H. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Widyastuti. 1999. Pengambilan Keputusan membeli Produk Kosmetika Pada Situasi Krisis Moneter. *Skripsi* (tidak diterbitkan). Yogyakarta: Fakultas psikologi Universitas Wangsa manggala.