

**Pengaruh Iklan Kecantikan terhadap Perilaku Pemakaian  
Kosmetika Perawatan Anti Aging Pada Ibu Rumah Tangga**



*Building  
Future  
Leaders*

**Yulia Santika**

**5535137002**

**Skripsi ini ditulis untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam memperoleh  
gelar Sarjana Pendidikan**

**PENDIDIKAN VOKASIONAL TATA RIAS**

**FAKULTAS TEKNIK**

**UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

**2018**

## ABSTRAK

Yulia Santika. Pengaruh Iklan Kecantikan terhadap Perilaku Pemakaian Kosmetika Perawatan Anti Aging pada Ibu Rumah Tangga. Skripsi, Jakarta : Program Studi Pendidikan Tata Rias, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Jakarta, 2017. Dosen Pembimbing : Sri Irtawidjanti, M.Pd dan Aam Aminingsih Jumhur, P. Dh.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan kecantikan terhadap perilaku pemakaian kosmetika perawatan anti aging pada ibu rumah tangga. Populasi penelitian ini adalah ibu-ibu PKK Johar Baru dan sampel dari penelitian ini adalah ibu-ibu PKK RW 09 yang berjumlah 25 orang. Data yang digunakan peneliti adalah data primer untuk variable iklan kecantikan dan variable kosmetika perawatan anti aging yang didapatkan melalui kuesioner tertutup berjumlah 40 soal yang mencakup aspek kesadaran, tertarik, menimbang-nimbang, mencoba, dan perilaku baru.

Berdasarkan hasil penelitian uji prasyarat analisis data menggunakan uji normalitas yang menghasilkan nilai signifikan regresi Y atas X sebesar 0,83 dan 0,354. Nilai probabilitas (Sig.) lebih besar dari taraf signifikan ( $\alpha$ ) 0,05 atau  $0,83 > 0,05$  dan  $0,354 > 0,05$  data tersebut berdistribusi normal. Selanjutnya pengujian linearitas regresi menghasilkan  $F_{hitung} < F_{tabel}$  ( $1,457 < 2,21$ ) yang berarti data linear secara signifikan. Selanjutnya dilakukan analisis data yang menghasilkan nilai  $r_{hitung}$  sebesar 0,637, nilai tersebut lebih besar dari  $r_{tabel}$  dengan nilai 0,413 memiliki arti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga iklan kecantikan memiliki pengaruh terhadap perilaku pemakaian kosmetika perawatan anti aging. Lalu uji keberartian mendapatkan nilai signifikan ( $\alpha$ )  $0,016 < 0,05$  maka korelasi antara dua variabel adalah signifikan. Dengan demikian terdapat pengaruh antara iklan kecantikan dengan perilaku pemakaian kosmetika perawatan anti aging pada ibu rumah tangga.

*Kata kunci : Perawatan, Anti Aging, Kosmetik, Iklan Kecantikan*

## ABSTRACT

Yulia Santika. The Influence of Beauty Advertising on the Behavior of Anti Aging Cosmetics on the Housewife. Essay, Jakarta : 2017. Cosmetology Vocational Education. Faculty of Engineering. Universitas Negeri Jakarta. Supervisor :Sri Irtawidjajanti, M.Pd dan Aam Aminingsih Jumhur, P. Dh.

This study aims to determine the effect of beauty advertisements on user behavior cosmetic anti-aging treatments in housewives. The population of this study were the mothers of PKK Johar Baru and the samples from this study were the PKK RW 09 mothers, which amounted to 25 people. The data used by researchers is the primary data for variable and variable beauty advertising anti-aging cosmetic treatments obtained through a closed questionnaire consist of 40 questions that cover all aspects of awareness, interest, appraising, tried, and new behavior.

Based on the results of prerequisite test data analysis using normality test that yields significant value of Y regression over X of 0.83 and 0.354. The probability value (Sig.) Is greater than the significance level ( $\alpha$ ) 0.05 or  $0.83 > 0.05$  and  $0.354 > 0.05$  the data is normally distributed. Further testing resulted in regression linearity of  $F < F$  table ( $1.457 < 2.21$ ), which means a significantly linear data. Further data analysis that produces  $r_{hitung}$  value of 0.637, the value is greater than the value of 0.413  $r_{tabel}$  means  $H_0$  rejected and  $H_a$  accepted that beauty advertising has an influence on user behavior cosmetic anti-aging treatments. Then significance test to get significant value ( $\alpha$ )  $0.016 < 0.05$  then the correlation between two variables is significant. Thus there is influence between beauty advertisement with behavior of cosmetic usage of anti aging treatment to housewife.

*Keywords: Treatment, Anti Aging, Cosmetics, Beauty Advertisement*

## LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa proposal skripsi dengan judul “Pengaruh Iklan Kecantikan terhadap Perilaku Pemakaian Kosmetika Perawatan Anti Aging Pada Ibu Rumah Tangga” merupakan karya tulis asli yang belum pernah ataupun tiruan yang diajukan sebagai persyaratan mendapatkan gelar sarjana, baik pada program Studi Pendidikan Tata Rias, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Jakarta maupun perguruan tinggi lainnya. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan hasil dari penelitian saya sendiri sebagai penulis dengan arahan dari dosen pembimbing.

Pernyataan ini saya buat sebenarnya, apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan kesalahan dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 18 Desember 2017

  
Yulia Santika  
5535137002



## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	5
1.3 Pembatasan Masalah .....	5
1.4 Perumusan Masalah.....	6
1.5 Tujuan Penelitian.....	6
1.6 Manfaat Penelitian.....	6
<b>BAB II KERANGKA TEORITIS, KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS PENELITIAN .....</b>	<b>7</b>
2.1. Kerangka Teoritis .....	7
2.1.1. Perilaku Pemakaian Kosmetika Anti Aging .....	7
2.1.1.1.Perilaku .....	7
2.1.1.2.Pemakaian Kosmetika Anti Aging .....	9
2.1.1.4. Ibu Rumah Tangga.....	30
2.2 Penelitian Relevan .....	41
2.3 Kerangka Befikir .....	42
2.4 Hipotesis Penelitian .....	44
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>45</b>
3.1. Tujuan Penelitian.....	45
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian .....	45
3.3. Metode Penelitian .....	45
3.4. Populasi dan Sampel .....	45
3.5. Variabel Penelitian .....	46

3.6. Teknik Pengumpulan Data .....	46
3.6.1. Instrumen Variabel Perilaku Pemakaian Kosmetika Perawatan Sehari – hari Pada Ibu Rumah Tangga (Y) .....	46
3.6.2. Instrument Variabel Pengaruh Iklan Kecantikan (X) .....	50
3.7. Teknik Analisi Data.....	54
3.8. Hipotesis Statistika.....	59
<b>BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>60</b>
<b>4.1. Deskripsi Data.....</b>	<b>60</b>
4.1.1. Pengaruh Iklan Kecantikan (X).....	60
4.1.2. Perilaku Pemakaian Kosmetika Perawatan <i>Anti Aging</i> (Y) .....	61
<b>4.2. Pengujian Persyaratan Analisis .....</b>	<b>62</b>
4.2.1. Uji Normalitas .....	62
4.2.2. Uji Linearitas Regresi .....	63
<b>4.3. Analisis Data .....</b>	<b>65</b>
4.3.1. Uji Koefisien <i>Product Moment</i> .....	65
4.3.2. Uji Keberartian .....	66
4.3.3. Uji Koefisien Determinasi .....	67
<b>4.4. Pembahasan Hasil Penelitian .....</b>	<b>68</b>
<b>4.5. Keterbatasan Penelitian .....</b>	<b>69</b>
<b>BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN .....</b>	<b>71</b>
<b>5.1. Kesimpulan .....</b>	<b>71</b>
5.2. Implikasi .....	72
5.3. Saran .....	72
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>74</b>
<b>Lampiran 1 .....</b>	<b>76</b>
<b>Lampiran 2 .....</b>	<b>80</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Struktur Kulit.....	12
Gambar 4.3. Grafik Persamaan Regresi.....	64

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Variabel Penelitian .....	46
Tabel 3.2. Penggunaan Kosmetika Perawatan .....	47
Tabel 3.3. Skor Jawaban dalam Skala Likert (variabel Y) .....	48
Tabel 3.4. Kisi-kisi Instrumen Pengaruh Iklan Kecantikan (X).....	51
Tabel 3.5. Uji Anova.....	57
Tabel 4.1. Data Penghasilan Ibu Rumah Tangga.....	60
Tabel 4.2. Deskripsi Statistik Pengaruh Iklan Kecantikan .....	61
Tabel 4.3. Deskripsi Statistik Perilaku Pemakaian Kosmetika Perawatan Anti Aging .....	62
Tabel 4.4. Uji Normalitas .....	63
Tabel 4.5. Persamaan Regresi.....	64
Tabel 4.6. Anova .....	65
Tabel 4.7. Koefisien Korelasi Product Moment.....	66
Tabel 4.6. Uji Signifikan (Uji- T) .....	67
Tabel 4.9. Koefisien Determinasi.....	67



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 .....	76
Lampiran 2 .....	80

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini dengan baik. Adapun judul proposal skripsi, “Pengaruh Iklan Kecantikan terhadap Perilaku Pemakaian Kosmetika Perawatan (sehari – hari) Pada Ibu Rumah Tangga”.

Tujuan penulisan skripsi ini sebagai salah satu syarat kelulusan Program Strata 1 (S1) Universitas Negeri Jakarta. Selain itu penulis sangat bersyukur dan terimakasih atas bantuan, bimbingan, saran, dan motivasi yang diberikan dari berbagai pihak karena penyusunan proposal skripsi ini. Sehingga proposal ini dapat tersusun dengan baik. Oleh karena itu penulisan sampaikan ucapan terimakasih atas bimbingan dan bantuannya kepada :

1. Dr. Agus Dudung, M.Pd , selaku Dekan Fakultas Teknik, Universitas Negeri Jakarta.
2. Dr. Jenny Sista Siregar M.Hum, Selaku ketua Program Studi Pendidikan Tata Rias, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Jakarta.
3. Sri Irtawidjajanti, M.Pd selaku pembimbing 1 dan dengan sabar memberikan bimbingan serta pengarahan selama penyusunan proposal skripsi.
4. Aam Aminingsih Jumbuh, Ph.D selaku dosen pembimbing 2 yang dengan sabar memberikan bimbingan serta pengarahan selama penyusunan proposal skripsi.

5. Seluruh dosen dan pengajar Program Studi Tata Rias yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan yang sangat berharga dalam masa perkuliahan.
6. Seluruh Staff TU dan Karyawan UNJ yang telah membantu dalam proses penyusunan proposal skripsi.
7. Teristimewa kepada kedua orang tua tercinta, Ibu dan Bapak yang telah memberikan motivasi terbesar baik moril dan materil.
8. Terima kasih kepada saudara saudari tercinta Siska Aprilianan dan Zahra Mustafia.
9. Terimakasih kepada teman-teman seperjuangan Pendidikan Tata Rias UNJ 2013 yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
10. Terimakasih untuk teman-teman yang selalu memberikan semangat dalam penyusunan proposal skripsi ini Arini, Naini, Faizah, Dwi, Atik, Ratna, Savira, Lisda, Uswah, Cae, Riska, Erika, Balqis, Syuraya. kak Zafora
11. Terimakasih kepada para partisipan yang membantu dalam proses penulisan proposal skripsi ini.

Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan pihak yang telah membantu. Saya menyadari bahwa penyusunan proposal skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu saya sangat mengharapkan kritikan dan saran yang membangun. Semoga proposal skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti dan pengembangan selanjutnya.

Jakarta, 18 Desember 2017  
Penulis

Yulia Santika

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Iklan kecantikan adalah berita pesan yang bertujuan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan atau pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang dan jasa yang dijual, dipasang di media massa seperti Koran dan majalah, atau ditempat-tempat umum ( Kamus Besar Bahasa Indonesia).

Iklan sebagai bagian utama dalam periklanan menggunakan berbagai bentuk media massa untuk bias diterima oleh khalayak yaitu media elektronik ( televisi dan radio), media cetak (Koran, majalah, bulletin, dsb.), dan media alternative (internet).

Media televisi merupakan salah satu media iklan yang efektif untuk menyampaikan pesan iklan kepada konsumen. Iklan media televise dapat mempengaruhi sikap dan persepsi konsumen dimana banyak konsumen potensial meluangkan waktunya didepan televisi.

Kecantikan seorang wanita sering diidentikkan dengan kulit sehat, wajah kencang, dan bebas dari kelainan kulit. Namun dengan rutinitas yang padat, pola makan yang tidak sehat, paparan sinar matahari, serta tidak diselingi dengan pola hidup yang baik merupakan sebagian dari faktor penyebab masalah pada kulit terutama pada kulit bagian wajah. Kegiatan rutinitas yang padat dan pola hidup yang tidak sehat menyebabkan timbulnya kerutan-kerutan halus di wajah dan kulit yang kering yang akan mengganggu penampilan seseorang. Selain itu, terkadang seseorang melakukan aktivitas

yang tanpa disadari ternyata dapat mempercepat datangnya penuaan dan tidak sempat melakukan perawatan.

Masalah kulit wajah yang pasti datang adalah penuaan dini. Penuaan dini adalah proses penuaan kulit yang lebih cepat dari waktunya. Bisa terjadi saat kita memasuki usia 20-30 tahun. Regenerasi semakin melambat seiring dengan bertambahnya usia. Memasuki usia 50 tahun, regenerasi kulit terjadi setiap 37 hari. Secara kasat mata, proses penuaan dapat terlihat dari kulit wajah yang mulai mengerut dan warna kulit terlihat kusam karena terbakar sinar matahari. (Noormindhawati, 2013 : 2)

Masalah kulit ini sangat mengganggu wanita untuk tampil cantik karena setiap wanita pasti ingin tampil cantik, para wanita membutuhkan kosmetik untuk menjaga kecantikan kulitnya. Saat ini banyak produk kecantikan yang menawarkan anti penuaan dini pada wajah dan menunda penuaan dini, mulai dari yang paling mahal hingga yang murah, semua diburu demi kecantikan wajah. Begitu pula dengan ibu rumah tangga, mereka selalu ingin tampil cantik walaupun didalam rumah dengan berpenampilan menarik dengan kulit putih, bersih, dan mulus. Informasi yang didapatkan ibu rumah tangga biasanya dari salon, internet, dari teman, iklan, dan majalah yang mereka baca. Kondisi gaya hidup dengan mobilitas yang tinggi dan tuntutan pekerjaan ibu rumah tangga selalu membuat wanita tidak punya banyak waktu untuk perawatan diluar. Maka banyak ibu rumah tangga yang tertarik pada iklan kecantikan untuk mereka bermake-up sehari-hari dan memakai kosmetika perawatan sehari – hari.

Wajah merupakan bagian tubuh yang paling sensitif dan rentan mengalami masalah karena sering terpapar sinar matahari, debu, dan kotoran. Perawatannya juga harus sesuai dengan jenis kulit kita. Hal utama yang harus diketahui untuk mendapatkan wajah yang sehat dan terawat adalah mengenali

jenis kulit wajah. Kulit adalah bagian luar tubuh yang menutupi organ-organ tubuh manusia.

Biasanya para wanita akan khawatir dan stres saat wajah mulai memiliki kerutan, kendur, dan muncul flek-flek hitam. Wanita yang memiliki kulit wajah keriput dan kendur akan terlihat lebih tua dari umurnya. Keinginan untuk tetap tampil muda dan sehat muncul dan selalu diimpikan banyak orang. Terlebih lagi saat ini wanita selalu ingin cantik dan lebih terobsesi untuk memiliki kulit wajah yang mulus, halus, dan ideal. Tidak mengherankan jika sampai saat ini keinginan tersebut masih tetap diupayakan. Upaya-upaya yang dilakukan memang akan menjadi sangat berarti sebab aura seseorang memang lebih indah dipandang jika tetap kelihatan muda. Sebenarnya kunci untuk mewujudkan itu semua terletak pada pola kehidupan kita sehari-hari. Faktor penuaan ini yang membuat mereka memakai kosmetik tertentu atau melakukan perawatan yang dapat menghilangkan tanda-tanda penuaan pada wajah.

Berkembangnya zaman, saat ini kosmetik juga hadir dengan formula khusus untuk mencegah penuaan dini atau *anti aging*. Saat ini kosmetika perawatan yang beredar di masyarakat tidak hanya untuk membersihkan, melembapkan, dan memperindah penampilan tetapi bertambah dengan memperbaiki struktur dasar kulit yang rusak, melindungi, dan mempertahankan integritas kulit, diantaranya adalah kosmetik untuk mencegah penuaan dini.

Kosmetik adalah segala aspek yang berhubungan dengan kulit wajah dan tubuh terhadap produk kosmetik yang mempunyai fungsi untuk

membersihkan, memelihara, melindungi, mempertahankan integritas kulit serta mempercantik, memperbaiki, dan mengubah penampilan seseorang. (Prianto, 2014 : 29). Kosmetik yang diciptakan biasanya berupa krim pagi dan krim malam. Saat ini banyak produsen krim anti penuaan dini menjanjikan produknya dengan jaminan menghilangkan kerutan diwajah dalam waktu yang singkat. Seperti contohnya iklan kecantikan di televisi yaitu Wardah, Olay, Ponds, dan masih banyak lagi. Iklan kecantikan berlomba-lomba membuat iklan yang menarik dengan menjanjikan kerutan diwajah akan berkurang hanya dalam beberapa minggu.

Faktor penyebab penuaan dini ada dua macam, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yaitu genetik, sakit yang berkepanjangan, dan kurang asupan gizi. Faktor eksternal yaitu polusi, sinar ultraviolet (UV), stress, kurang tidur, dan perawatan yang tidak tepat. Tanda-tanda penuaan mulai terlihat sejak umur 35 tahun. Pada usia ini kulit mulai mengendur, memori ingatan juga sudah mulai menurun. (Hariyanto, 2011:13).

Penuaan yang terjadi pada setiap orang adalah alamiah, tetapi kenyataannya terjadi proses percepatan penuaan yang disebabkan oleh faktor-faktor lain. Faktor-faktor tersebut antara lain faktor lingkungan sekitar kita yang sudah terpolusi, baik udara, air, makanan, dan faktor-faktor lain seperti tidak menjaga pola makan, tidak menghapus make – up saat mau tidur, terpapar sinar matahari dengan tidak menggunakan krim pagi. Ini semua memegang peranan tinggi dalam percepatan proses penuaan.

Penuaan sangat jelas terlihat pada perubahan kulit yang semula kencang kemudian menjadi berkerut-kerut. Hal ini terjadi karena kelenjar pelumas dan daya elastisitas dari serabut kulit mulai berkurang. Kerut-kerut penuaan ini akan jelas terlihat pada daerah sekitar mata, pipi, leher, dan

tangan. Pada proses ini kulit dan jaringan lain akan menipis dan tidak lentur lagi.

Berdasarkan uraian masalah diatas dan berdasarkan pengamatan peneliti bahwa penuaan akan di alami pada setiap orang , untuk itu peneliti tertarik untuk melakukan peneliti dengan judul : Pengaruh Iklan Kecantikan Terhadap Perilaku Pemakaian Kosmetika Perawatan Anti Aging Pada Ibu Rumah Tangga. Penelitian ini akan dilakukan kepada ibu PKK di RW 09 dengan jumlah populasi pengurus PKK sejumlah 32 orang.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas masalah yang dapat di identifikasikan sebagai berikut :

1. Iklan Kecantikan dapat mempengaruhi perilaku pemilihan kosmetika perawatan
2. Banyaknya faktor-faktor penyebab penuaan pada wajah
3. Ibu rumah tangga kurang memperhatikan pemilihan perawatan kosmetika anti aging yang benar

## **1.3 Pembatasan Masalah**

Pembatasan masalah sangat penting untuk mengarahkan analisis dan pengumpulan data. Berdasarkan berbagai masalah yang telah dikemukakan peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian terhadap Pengaruh Iklan Kecantikan Terhadap Perilaku Pemakaian Kosmetika Perawatan Anti Aging Pada Ibu Rumah Tangga. Dalam penelitian ini peneliti akan melakukan penelitian terhadap produk perawatan anti aging berupa day cream, night cream, eye cream, dan masker,yang banyak digunakan dikalangan ibu rumah



tangga pada usia 35 – 45 tahun. Dalam penelitian ini menggunakan iklan pada media elektronik. Peneliti melihat dari ibu rumah tangga dengan status ekonomi rendah, sedang, dan tinggi. Peneliti melakukan batasan masalah agar pembahasan masalah tidak terlalu luas untuk diteliti.

#### **1.4 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, maka masalah penelitian ini adalah apakah ada pengaruh iklan kecantikan terhadap perilaku pemakaian kosmetika anti aging pada ibu rumah tangga terhadap penggunaan kosmetik.

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui korelasi pengaruh iklan kecantikan dengan penggunaan kosmetik anti aging di kelurahan Johar Baru, agar dapat mengangkat pemahaman ibu rumah tangga terhadap kesehatan kulit serta menambah informasi tentang tata rias yang dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.

#### **1.6 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada semua orang, khususnya Program Studi Tata Rias Jurusan Ilmu Kesejahteraan Keluarga, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Jakarta. Selain itu untuk memberikan pengetahuan pada ibu rumah tangga di Kelurahan Johar Baru mengenai kosmetika perawatan sehari – hari. Manfaat penelitian ini bagi program studi dapat digunakan sebagai masukan di bidang Tata Rias khususnya mata kuliah pengetahuan kosmetika.

**BAB II**  
**KERANGKA TEORITIS, KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS**  
**PENELITIAN**

**2.1. Kerangka Teoritis**

**2.1.1. Perilaku Pemakaian Kosmetika Anti Aging**

**2.1.1.1. Perilaku**

Perilaku seseorang bisa dilihat bagaimana ia melihat sesuatu dan bagaimana ia melakukan sesuatu. Seseorang sangat bisa dinilai dengan cara ia berperilaku.

Proses adopsi perilaku menurut Notoatmojo S. diacu dalam Sunaryo (2004:25) yang mengutip pendapat Rogers (1974), sebelum seseorang mengadopsi perilaku, di dalam diri orang tersebut terjadi suatu proses yang berurutan, yaitu: *Awareness* (kesadaran), *interest* (tertarik), *evaluation* (menimbang – nimbang), *trial* (mencoba) dan *adaption* (perilaku baru).

Proses yang pertama adalah *awareness* atau kesadaran, yaitu seseorang menyadari adanya stimulus. Proses kedua *interest* atau tertarik, seseorang mulai tertarik pada stimulus. Yang ketiga adalah *evaluation* atau menimbang – nimbang tentang baik dan tidaknya stimulus tersebut bagi dirinya. Proses keempat yaitu *trial* atau seseorang sudah mulai mencoba perilaku baru. Proses terakhir yakni *adaption*, maksudnya seseorang telah berperilaku baru sesuai dengan pengetahuan, sikap, dan kesadarannya terhadap stimulus.

Perilaku konsumen (consumer behavior) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang/jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Ada dua elemen penting dari perilaku konsumen itu: proses pengambilan keputusan,

dan kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang/jasa secara ekonomis. Dalam perkembangan konsep pemasaran yang mutakhir, konsumen ditempatkan sebagai sentral perhatian. (Danang Sunyoto, 2012 :251)

Perilaku konsumen ini sangat diperlukan untuk dipelajari karena mempunyai manfaat yaitu membantu para manajer dalam pengambilan keputusannya, memberikan pengetahuan kepada para peneliti pemasaran dengan dasar pengetahuan analisis konsumen, membantu legislator dan regulator dalam menciptakan hukum dan peraturan yang berkaitan dengan pembelian dan penjualan barang dan jasa, dan yang terakhir membantu konsumen dalam pembuatan keputusan pembelian yang lebih baik. (Danang Sunyoto, 2012 :251)

Daniel Kazt mengklarifikasikan empat sikap yaitu, “a. fungsi utilitarian, b. fungsi ekspresi nilai, c. fungsi mempertahankan ego, d. fungsi pengetahuan”. Fungsi Utilitarian. Merupakan fungsi yang berhubungan dengan prinsip-prinsip dasar imbalan dan hukuman. Disini konsumen mengembangkan beberapa sikap terhadap produk atas dasar apakah suatu produk memberikan kepuasan atau kekecewaan. Yang kedua fungsi ekspresi nilai, konsumen mengembangkan sikap terhadap suatu merek produk bukan didasarkan atas manfaat produk itu, tetapi lebih didasarkan atas kemampuan merek produk itu mengekspresikan nilai-nilai yang ada pada dirinya.

Yang ketiga adalah fungsi mempertahankan ego, sikap yang dikembangkan oleh konsumen cenderung untuk melindunginya dari tantangan eksternal maupun perasaan internal, sehingga membentuk fungsi

mempertahankan ego. Dan yang terakhir adalah fungsi pengetahuan, sikap membantu konsumen mengorganisasikan informasi yang begitu banyak yang setiap hari dipaparkan pada dirinya. Fungsi pengetahuan dapat membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dan kebingungan dalam memilih informasi yang relevan dan tidak relevan dengan kebutuhannya.

### **2.1.1.2. Pemakaian Kosmetika Anti Aging**

Kosmetik saat ini sangat marak di masyarakat terutama bagi kaum wanita. Kosmetik adalah kebutuhan khusus bagi wanita dalam merawat dan memperindah kulit dan penampilan mereka. Dengan adanya kosmetik perawatan membuat wanita merasa percaya diri dan bisa menutupi kekurangan mereka.

Pengertian kosmetik pada saat ini sangatlah luas dan terkadang kita sering bingung dengan berbagai macam istilah. Pada dasarnya yang dimaksud dengan kosmetik adalah segala aspek yang berhubungan dengan kulit wajah dan tubuh terhadap produk kosmetik yang mempunyai fungsi untuk membersihkan, memelihara, melindungi, mempertahankan integritas kulit serta mempercantik, memperbaiki, dan mengubah penampilan seseorang. (Dr J. PRIANTO L.A., B.SC, 2014, hal 28)

Kosmetika sudah dikenal manusia sejak berabad – abad yang lalu, dan baru abad ke 19 mendapat perhatian khusus, yaitu selain untuk kecantikan juga mempunyai fungsi untuk kesehatan. Perkembangan ilmu kosmetik serta industrinya baru di mulai secara besar-besaran pada abad ke 20 dan kosmetik menjadi salah satu bagian dari dunia usaha. Dewasa ini, teknologi kosmetik begitu maju dan merupakan panduan antara kosmetik dan obat (*pharmaceutical*) atau dikenal dengan istilah kosmetik medik

(*cosmeceuticals*). (Depkes RI, Undang-undang tentang Kosmetika dan Alat Kesehatan, 1976).

Kosmetik berasal dari kata Yunani “*kosmetikos*” yang mempunyai arti keterampilan menghias atau mengatur. Peraturan Menkes RI no 445 tahun 1998 menjelaskan pengertian kosmetik adalah bahan atau campuran bahan untuk digosokkan, dilekatkan, dituangkan, dipercikkan atau disemprotkan pada, dimasukkan dalam, dipergunakan pada badan atau bagian badan manusia dengan maksud untuk membersihkan, memelihara, menambah daya tarik atau mengubah rupa, melindungi supaya tetap dalam keadaan baik memperbaiki bau badan tetapi tidak dimaksudkan untuk mengobati atau menyembuhkan suatu penyakit. (Depkes RI, Undang-undang tentang Kosmetika dan Alat Kesehatan, 1976).

Dalam definisi kosmetik tersebut, terdapat kalimat ‘tidak dimaksudkan untuk mengobati atau menyembuhkan suatu penyakit, pernyataan tersebut mengandung pengertian bahwa penggunaan kosmetika tidak dimaksudkan untuk mempengaruhi struktur dan faal kulit. Pada tahun 1955, Lubowe menciptakan istilah *Cosmedics* sebagai gabungan dari kosmetik dan obat yang sifatnya dapat mempengaruhi faal kulit secara positif tetapi bukan obat, dan pada tahun 1982, Faust mengemukakan istilah *medicated cosmetics*, yakni semacam kosmetik yang juga bermanfaat untuk memperbaiki dan mempertahankan kesehatan kulit, seperti preparat anti ketombe, deodorant, preparat antiperspirant, preparat untuk mempengaruhi warna kulit, dan preparat antijerawat. Tujuan utama penggunaan kosmetik pada masyarakat modern adalah untuk kebersihan pribadi, meningkatkan

daya tarik melalui *make – up*, meningkatkan rasa percaya diri dan perasaan tenang, melindungi kulit dan rambut dari kerusakan sinar ultra violet, polusi dan faktor lingkungan yang lain, mencegah penuaan, dan secara umum membantu seseorang lebih menikmati dan menghargai hidup. (Retno Iswari, 2007:7).

Tidak semua bahan kosmetik cocok untuk setiap kondisi kulit, jika terjadi ketidakcocokan, akan timbul iritasi pada kulit. Oleh karena itu, perhatikan kandungan bahan kimia yang tercantum di kemasan tiap – tiap produk. Dasar kosmetika biasanya terdiri dari bermacam-macam bahan dasar, bahan aktif dan bahan pelengkap.

Secara singkat, kosmetik dapat dibagi secara mendasar sesuai dengan fungsinya, sebagai berikut: Fungsi yang pertama adalah membersihkan dan memelihara kulit. Pada bagian ini produk kosmetik yang memegang peran penting adalah: Sabun pembersih wajah, susu pembersih wajah, *Astringent* (cairan pembersih atau penyegar), *Moisturizer* (pelembap), dan masker. Kemudian fungsi yang kedua adalah melindungi dan mempertahankan struktur kulit kosmetiknya yaitu sabun pembersih muka dengan anti – bakteri, pelembap muka yang diperkaya dengan krim tabir surya (*Sun Protection Factor* atau SPF). Selanjutnya fungsi yang ketiga adalah mempercantik, memperbaiki, dan mengubah penampilan. Kosmetikanya yaitu *make – up*, Anti – penuaan (*anti – ageing*), krim pengelupasan kulit (*face scrub*). (Dr J. PRIANTO L.A, 2014 : 31 – 32)

Wajah adalah bagian tubuh yang paling sensitif dan rentan mengalami masalah karena sering terpapar sinar matahari, debu, dan kotoran. Perawatannya juga tidak boleh asal dengan memakai sembarang kosmetik. Hal utama yang harus diketahui untuk mendapatkan wajah yang sehat dan terawat adalah mengenali jenis kulit wajah.

Sangat penting mengetahui jenis kulit wajah karena bertujuan untuk mengetahui jenis perawatan dan produk apa yang tepat untuk masing-masing



berlangsung kira-kira sepanjang 28 hari. Selain sel – sel keratinosit, kita temui pula sel langerhans yang berfungsi dalam pembentukan sistem imunitas tubuh dan sel melanosit yang berperan dalam memproduksi pigmen yang memberi warna dari kulit pada lapisan epidermis ini. Keaktifan dari sel melanosit inilah yang menentukan perbedaan warna kulit dari individu – individu yang berbeda ras dan didapatkan secara bawaan dari riwayat genetik keluarga. Salah satu factor yang dapat mempengaruhi keaktifan dari sel melanosit ini adalah paparan sinar matahari. (Dr J. PRIANTO L.A., B.Sc, 2014, hal 24)

Lapisan dermis adalah lapisan dibawah epidermis dan lebih tebal daripada epidermis. Komponen utama lapisan ini adalah kolagen dan serat elastin, yang mengandung pembuluh darah, saraf, sensor organ, kelenjar keringat, kelenjar minyak, dan folikel rambut. Komponen utama pada dermis adalah serat kolagen dan serat elastin. Kedua serat ini mempunyai fungsi yang berbeda, serat kolagen member kekuatan atau bentuk pada kulit, sedangkan serat elastin bertanggung jawab dengan elastisitas kulit terhadap tekanan dari luar kulit.

Semakin bertambah usia, kapasitas dari kedua serat ini semakin berkurang dan kulit akan terlihat lebih tipis dan kurang elastis terhadap tekanan yang umumnya tidak kembali kepada bentuk awal. Hal ini dengan jelas dapat kita lihat sebagai kerutan atau keriput. Inilah sebabnya kita perlu menjaga elastisitas kulit wajah secara dini dengan perawatan kulit yang tepat dan penanggulangan dini terhadap pengaruh sinar matahari yang berlebihan



dan merusak struktur kolagen pada kulit. Bila serat kolagen ini mengalami kerusakan, sangat sulit untuk dibentuk kembali.

Salah satu unsur vitamin A golongan tretinoin banyak dikembangkan pada pusat riset kulit dan kosmetik karena beberapa studi perbandingan mengungkapkan bahwa tretinoin memberikan dampak positif terhadap regenerasi atau pembentukan serat kolagen yang baru. Selain itu, dermis kulit juga mengandung pembuluh darah kecil yang berfungsi untuk transformasi oksigen dan karbondioksida dari dalam tubuh. Daerah kulit yang berambut seperti kulit kepala banyak mengandung kelenjar minyak yang kita kenal sebagai kelenjar sebum. Karena itulah kulit di daerah kepala mengandung minyak lebih banyak daripada kulit di daerah yang tak berambut. Daerah dermis ini pulalah tempat dimulainya akar rambut dasar dari rambut.

Lapisan sub-kutis terletak di bawah dermis dan mengandung sel – sel lemak. Lapisan lemak ini melindungi bagian dalam organ dari trauma mekanik dan juga sebagai pelindung tubuh terhadap udara dingin. Besarnya bagian lemak sangat tergantung kepada faktor keturunan, gaya hidup, diet, dan aktivitas sehari – hari. (Dr J. PRIANTO L.A.,B.SC, 2014, hal 25 – 28)

Jenis kulit di usia 30 tahun keatas yaitu masalah utama pada kulit berminyak adalah produksi kelenjar minyak yang terlalu aktif atau berlebih pada permukaan kulit. Biasanya, permukaan kulit tampak sangat berminyak dan agak sulit dihilangkan meskipun beberapa kosmetik dan sabun pembersih wajah dapat membantu mengurangi. Namun penggunaan kosmetik dan sabun pembersih tidak permanen karena kulit akan mengalami kondisi berminyak

lagi dalam hitungan jam. Kondisi seperti ini mengakibatkan kotoran dan debu dengan mudah menempel di wajah dan menimbulkan komedo, jerawat, dan pori – pori besar. Akan tetapi, kadar minyak yang berlebih pada kulit juga dapat memperlambat proses penuaan dini. (Nidi Adijaya, 2014, hal 3)

Menurut peneliti jika seseorang memiliki jenis kulit berminyak maka ia harus teratur mencuci dan membersihkannya 2 kali sehari agar tidak mudah muncul muncul jerawat dan komedo. Ciri – ciri kulit berminyak adalah kulit terasa berminyak dan mengkilap, tekstur kulit wajar cenderung kasar dan tebal, produksi kelenjar minyak berlebih, ukuran pori-pori terlihat besar dan jelas, mudah berjerawat dan muncul komedo, serta kulit tampak mengkilap dan lengket di siang hari karena minyak berlebih.

Kulit kering memerlukan pelembap lebih banyak karena cairan yang kurang, disebabkan kelenjar minyak yang kurang aktif di permukaan kulit. Kulit kering sangat mudah mengalami iritasi. Pada beberapa orang, kondisi kulit kering sangat tidak nyaman karena tampak retak dan gatal-gatal. Untuk menghindarinya memerlukan penggunaan pelembap dan masker alami serta menjaga konsumsi air putih agar kelembapan kulit terjaga. (Nidi Adijaya, 2014, hal 4)

Menurut peneliti ciri – ciri kulit kering adalah tekstur kulit kasar dan kaku sebelum maupun sesudah dibersihkan, ukuran pori-pori kecil tanpa kelembapan yang cukup, tanda-tanda penuaan cepat terlihat, kulit terasa kering saat disentuh, kulit terasa kencang setelah mencuci wajah. Namun, di siang hari kulit terlihat mengering dan muncul serpihat putih yang tipis.

Menurut peneliti faktor – faktor utama yang dapat merusak kulit diantaranya : Terkena sinar matahari tanpa menggunakan pelindung menyebabkan kulit terbakar, kemerahan, kusam, kering, dan muncul noda hitam. Pemakaian kosmetik yang tidak sesuai dengan jenis kulit juga menyebabkan iritasi pada kulit, pemakaian kosmetik yang kurang lembap menyebabkan kulit kering, kusam, bersisik, gatal, dan kehilangan elastisitas, kurang pemupukkan kulit, sakit, lelah, kurang tidur, kurang vitamin, dan gizi seimbang menyebabkan kerutan pada wajah, sisa make-up yang tidak dibersihkan sebelum tidur merusak kulit dan menyebabkan menyumbat pori-pori dan menimbulkan jerawat, menggosok kulit terlalu keras bisa mengurangi kelembapan kulit, infeksi, kulit kering, dan lecet, asap rokok merusak kolagen dan merokok memicu munculnya flek – flek hitam, pola makan tidak sehat dengan asupan nutrisi dan gizi yang yang cukup bisa mengganggu kesehatan tubuh yang berakibat pada penurunan kualitas kulit.

Menurut (Nidi Adijaya, 2014, hal 7) berbeda jenis kulit, berbeda pula perawatannya. Berikut adalah perawatan untuk jenis – jenis kulit siatas usia 30 tahun yaitu untuk kulit wajah berminyak bersihkan wajah minimal 2 kali sehari dengan menggunakan pembersih muka khusus untuk kulit berminyak. Gunakan kosmetik yang *free oil* atau berbahan dasar air untuk menekan jumlah kadar minyak pada wajah. Gunakan pembersih dan penyegar wajah yang dibuat untuk menghilangkan minyak berlebihan. Hindari susu pembersih karena akan membuat kulit makin berminyak. Jangan mencuci muka terlalu sering karena akan memicu kulit makin berminyak. Sediakan selalu kertas minyak untuk menghilangkan kilap di wajah dan riasan agar

tidak mudah luntur. Lakukan *scrubbing* sebanyak 3 kali dalam seminggu agar kadar minyak stabil kecuali pada saat wajah berjerawat untuk menghindari iritasi pada kulit. (Nidi Adijaya, 2014, hal 8)

Untuk kulit wajah kering bersihkan wajah 2 kali sehari menggunakan pembersih wajah khusus kulit kering. Hindari sabun antibakteri yang menyebabkan kulit lebih kering. Hindari juga menggunakan pembersih wajah yang mengandung deterjen atau *scrub* karena dapat menimbulkan iritasi pada wajah. Gunakan pelembap yang mengandung vitamin E setiap hari agar kulit lebih lembut dan mencegah penuaan dini. Pakailah masker wajah alami, seperti minyak zaitun, avokad, atau madu. Konsumsi air putih 8 gelas sehari untuk menjaga kelembapan kulit dan menghindari kulit keriput. (Nidi Adijaya, 2014, hal 9)

Secara teoretis, tubuh kita berada dipuncak “dalam segala bidang” pada usia antara 25 hingga 35 tahun. Tanda – tanda penuaan mulai terlihat sejak umur 35 tahun. Pada usia ini kulit mulai mengendur, memori ingatan juga sudah mulai menurun. Pada usia 50 hingga 60 tahun otak mulai menyusut, pendengaran dan penglihatan juga sudah mulai berkurang, persendian menjadi kaku, efisiensi gerak jantung dan paru – paru mulai mengurang. Sementara di sisi lain, penyakit, kurangnya aktivitas gerak, dan penurunan kemampuan mental tidak dapat dihindari ketika usia sudah merambah semakin senja. (Agus Hariyanto, 2011, hal 13)

Menurut peneliti penuaan yang terjadi pada diri kita adalah proses alamiah, tetapi pada kenyataannya terjadi proses percepatan penuaan yang

disebabkan oleh faktor – faktor lain. Misalnya lingkungan sekitar kita yang sudah terpolusi, baik udara, air, makanan, dan faktor – faktor lain. Ini semua memegang peranan yang tinggi dalam percepatan proses penuaan.. Selain itu, terkadang kita melakukan aktivitas yang tanpa kita sadari ternyata dapat mempercepat datangnya penuaan. Aktivitas atau kebiasaan-kebiasaan tersebut terkadang berupa sesuatu yang menyenangkan buat kita dan ketika kita tidak melakukannya seakan-akan merasa ada sesuatu yang hilang.

Proses penuaan merupakan proses alami yang akan dialami setiap orang. Proses penuaan yang sangat terlihat oleh kasat mata adalah terjadinya kerutan pada kulit, kulit keriput. Namun, ternyata tidak semua orang mengalami penuaan kulit sesuai usianya, atau bisa juga disebut dengan istilah penuaan dini. Menurut dr. Eddi Karta, SpKK, spesialis kulit dari Rumah Sakit Cipto Mangunkusumo, mengatakan “Penuaan dini yaitu sebuah kondisi di mana kulit sudah mengalami penuaan, padahal sebenarnya belum waktunya”. Terjadinya keriput pada kulit disebabkan oleh banyak faktor (Darmawan, 2013:8).

Kosmetika anti aging adalah kosmetik yang diperuntukkan mengurangi bahkan menghilangkan kerutan – kerutan halus yang timbul dan meremajakan kesehatan kulit.

Upaya – upaya yang dilakukan memang akan menjadi sangat berarti sebab aura seseorang memang lebih indah dipandang jika tetap kelihatan muda. Para ahli medis dan bioteknologi juga merasa termotivasi untuk menyibak misteri menunda penuaan tersebut. Sebenarnya kunci untuk mewujudkan itu semua terletak pada pola kehidupan kita sehari – hari. (Agus Hariyanto, 2011, hal 15)

Dalam buku Agus Hariyanto (2011, hal 15) Proses penuaan terjadi dalam beberapa tahap atau fase. Fase yang pertama adalah fase *sublinikal* dan fase kedua adalah fase *transisi*.

Fase pertama adalah *sublinikal* yang terjadi pada usia antara 25 – 35 tahun. Pada fase *sublinikal* ini, hormon seseorang mulai mengalami penyusutan dan semakin berkurang dalam produksinya. Penurunan tersebut sampai pada angka 14% ketika seseorang memasuki usia ke – 35 tahun. (Agus Hariyanto, 2011, hal 15)

Di fase ini, orang mungkin merasa biasa-biasa saja dan tampak sehat. Padahal, beberapa kerusakan sel kulit sudah mulai menyerang. Semua hal tersebut itu disebabkan oleh beberapa faktor seperti contohnya : polusi udara, diet yang tidak sehat (tanpa konsultasi ahli medis), dan stres. Semuanya itu merupakan serangan radikal bebas yang dapat merusak sel-sel tubuh. (Agus Hariyanto, 2011, hal 15)

Fase kedua adalah fase *transisi*, yakni ketika menginjak usia 35 – 45 tahun. Penurunan hormon secara drastis pada fase ini mencapai 25% sehingga tubuh mulai mengalami kerutan-kerutan tanda penuaan. Memang, sepiantas dapat dibilang agak dilematis bagi orang yang seusia tersebut sudah mengalami penurunan hormon yang signifikan. Pada fase ini seseorang memiliki risiko besar terserang penyakit kanker sebagai akibat dari pola hidup yang tidak sehat sewaktu masih muda. Apalagi ketika sudah memasuki kondisi ini, diperparah dengan bekurangnya fungsi penglihatan, bertaburnya uban-uban, dan semakin berkurangnya stamina dan energi pada tubuh. (Agus Hariyanto, 2011, hal 16)

Memasuki usia 45 tahun ke atas, produksi terus berkurang bahkan bisa dimungkinkan berhenti total. Pada kulit akan mengalami dehidrasi dan

tubuh kurang stamina, mudah lelah, dan biasanya penyakit-penyakit kronis seperti hipertensi dan diabetes selalu mengintai siap menjangkiti tubuh. Maka, kondisi yang semacam ini dinamakan fase *klinikal*. (Agus Hariyanto, 2011, hal 16)

Setiap makhluk hidup di muka bumi ini pasti mengalami proses penuaan. Mulai dari sejak lahir, menjadi kanak-kanak, anak-anak, remaja, pemuda, dewasa, hingga lanjut usia (lansia) kemudian mati. Tidak ada seorang pun yang mampu menghentikan proses penuaan tersebut. Proses ini ditandai dengan adanya beberapa tahapan menurunnya berbagai fungsi organ tubuh, misalnya menurunnya fungsi penglihatan, pendengaran, pencernaan, pernapasan dan juga pembuluh darah.

Menurut peneliti proses penuaan sangat jelas terlihat pada perubahan kulit yang semula kencang kemudian menjadi berkerut – kerut. Hal ini terjadi karena kelenjar pelumas dan daya elastisitas dari serabut kulit mulai berkurang. Kerut – kerut penuaan ini akan jelas terlihat pada daerah sekitar mata, pipi, leher, dan tangan. Pada kebanyakan perempuan terjadi monopause disusul dengan menurunnya produksi hormon estroge. Pada proses ini kulit dan jaringan lain akan menipis dan tidak lentur lagi. Sedangkan pada rambut biasanya muncul uban.

Sekalipun proses penuaan tidak dapat dihentikan, akan tetapi banyak orang yang meyakini bahwa datangnya penuaan dapat ditunda. Maka tidak heran jika mereka berusaha untuk mencari cara untuk menundanya. Mulai

dari cara fisik, mental, maupun spiritual, sehingga fungsi-fungsi tubuh dapat bertahan lebih lama.

Oleh karena itu sebaiknya rutin merawat kebersihan dan kesehatan kulit wajah agar wajah semakin cantik dan berseri dan terlihat kencang. Berikut tips – tips perawatan yang dapat dilakukan di rumah tanpa harus pergi ke salon dan klinik kecantikan atau dokter. Pertama menggunakan masker alami dari putih telur kampung dan madu yang dicampur menjadi satu setiap seminggu sekali. Berkhasiat untuk mengencangkan kulit wajah. Selain itu dapat juga menggunakan masker tomat yang mengandung zat antioksidan untuk menangkal radikal bebas akibat efek buruk, polusi rokok, dan sinar ultra violet. Selain itu juga bisa mengoleskan masker *anti aging* yang mengandung *hyaluronic acid* yaitu zat yang membantu melembapkan dan menjaga kelenturan kulit. Kedua, konsumsi suplemen vitamin E setiap hari. Efeknya sangat terasa pada kulit wajah dan tubuh untuk mencegah penuaan pada kulit. Ketiga, mengawali pagi hari dengan serum anti keriput kemudian dilanjutkan dengan *day cream* yang mengandung tabir surya dengan SPF 15 atau 20. Pada malam hari gunakan krim malam yang menutrisi dan meregenerasi sel – sel kulit mati serta mengandung zat *anti aging*. Kulit yang beregenerasi dengan baik akan meningkat keelastisitasan kulit. Lakukan ritual ini setiap hari secara rutin agar kulit terlihat segar dan terhindar dari penuaan dini. (Nidi Adijaya, 2014, hal 16 – 17)

Merawat kulit sangatlah penting bagi kecantikan terutama untuk wanita. Dengan perawatan yang dilakukan akan berdampak baik pada kulit wanita seperti kulit tampak lembab, bersih, dan indah dipandang.

Menurut Dr. Maria Sulindro, direktur medis Pasadena Anti-Aging Amerika Serikat, proses penuaan tidak terjadi serta merta melainkan secara bertahap dan secara garis besar dapat dibagi menjadi 3 fase yaitu fase pertama mencapai usia 25 – 35 tahun, kedua kedua pada usia 35 – 45 tahun, dan fase yang ketiga pada usia 45 tahun keatas. (Agus Hariyanto, 2011, hal 41 – 43)

Pertama, pada saat mencapai usia 25 – 35 tahun. Pada masa ini produksi hormon mulai berkurang dan mulai terjadi kerusakan sel tetapi tidak memberi pengaruh pada kesehatan. Kulit masih kencang dan kerutan – kerutan pada kulit, terutama di wajah, masih belum tampak. Demikian juga dengan kondisi tubuh, masih tetap segar terus. (Agus Hariyanto, 2011, hal 41)



Kedua, pada usia 35 – 45 tahun. Pada usia ini produksi hormon sudah menurun sebanyak 25%. Tubuh pun mulai mengalami penuaan. Pada masa ini, mata mulai mengalami rabun dekat sehingga perlu menggunakan kacamata berlensa plus, rambut mulai beruban dan terkadang rontok, stamina tubuh pun berkurang. Bila pada masa ini dan sebelumnya kita melakukan gaya hidup yang tidak sehat, maka dapat berisiko terkena kanker. (Agus Hariyanto, 2011, hal 42)

Ketiga, terjadi pada usia 45 tahun ke atas. Pada masa ini produksi hormon sudah berkurang hingga akhirnya berhenti sama sekali. Kaum perempuan mengalami masa yang disebut menopause sedangkan kaum pria mengalami masa andropause. Pada masa ini kulit pun menjadi kering karena mengalami dehidrasi, tubuh menjadi cepat capek. Berbagai penyakit degeneratif seperti diabetes, *osteoporosis*, hipertensi, dan penyakit jantung koroner mulai menyerang. (Agus Hariyanto, 2011, hal 43)

Gaya hidup yang tidak sehat juga dapat mempengaruhi kondisi kulit wajah. Menurut Hermawan Setiabudi Gaya hidup negatif seperti alkohol dan rokok sangat tidak bersahabat dengan kulit. Stress, tekanan jiwa, serta emosi negatif bisa berpengaruh pada sistem organ dalam. Kondisi ini akan memicu gangguan medis (kulit) misalnya jerawat. Sinar matahari juga memiliki efek negatif seperti merusak jaringan kolagen (penuaan kulit) dan mengurangi kelembapan kulit. Kemudian polusi udara juga bisa menimbulkan iritasi pada kulit seperti ruam – ruam, jerawat, dehidrasi kulit, dan lain – lain. Dan yang terakhir ruangan yang berpenyejuk udara (AC) karena membuat kulit kering. (Hermawan Setiabudi, 2014, hal 9 – 10)

Menurut peneliti banyak factor yang dapat mempercepat datangnya penuaan yaitu faktor lingkungan, gaya hidup, rokok, alcohol, sinar ultraviolet, paparan sinar matahari tanpa menggunakan pelembap.

Dalam buku Arra Rosi (2012, hal 37 – 54), pada usia 30 – an, efisiensi kulit pada produktivitas melamin semakin berkurang, sehingga akan membuat noda yang muncul pada wajah makin sukar dihilangkan. Jika hal tersebut terjadi, disarankan untuk pakai produk yang berfungsi melawan kulit kemerahan atau noda, yang mengandung *hydroquinone* atau retin A. Produktivitas kolagen serta elastisitas kulit yang mulai menurun juga wajib menggunakan produk yang dapat meminimalkan timbulnya kerutan halus. (Arra Rosi, 2012, hal 37)

Diusia 30 – an perawatan kulit esensial dipagi hari yaitu sebelum beraktivitas, oleskan pelembap pada kulit tubuh dan wajah secara merata. Pilihlah pelembap yang sesuai dengan kondisi dan jenis kulit, seperti pelembap bebas minyak (*oil – free moisturizer*) untuk kulit berminyak dan pelembap berkadar air tinggi untuk kulit kering. Gunakan juga SPF 25 atau SPF 35. Untuk hasil optimal biasakan untuk memulaskan pelembap pada saat kulit masih dalam keadaan basah. Pulaskan juga krim mata diseperti mata untuk menjaga vitalitas dan kondisi kulit, terutama sebelum mengaplikasikan make – up. (Arra Rosi, 2012, hal 39)

Pada malam hari, biasakan untuk membersihkan wajah secara saksama dengan menggunakan pembersih yang dapat mengangkat kotoran, riasan, serta sel – sel kulit mati. Sebelum tidur, pulaskan pelembap atau krim

malam pada seluruh permukaan wajah dan leher dengan lembut dan rata yang mengandung AHA yang membantu mengangkat sel kulit mati sekaligus merangsang pertumbuhan sel kulit baru yang lebih baik. Untuk perawatan mingguan agar kekencangan dan kekenyalan kulit terjaga, gunakan masker kulit wajah yang berfungsi memberi nutrisi dan menjaga kelembapannya. Pilihlah yang sesuai dengan jenis kulit serta mengandung vitamin yang bermanfaat bagi kulit. Agar kulit terlihat segar dan cerah, lakukan pengelupasan kulit dengan menggunakan *scrubbing cream* butiran lembut untuk mengangkat sel – sel kulit mati. Untuk perawatan bulanan lakukan perawatan pengelupasan kulit yang lebih intensif di klinik atau salon perawatan. Selain dapat membantu merangsang regenerasi sel kulit yang lebih optimal dan membuat kulit lebih segar dan tidak kusam, perawatan ini juga dapat membantu mengatasi atau mengurangi kerutan halus yang mulai muncul pada wajah. (Arra Rosi, 2012, hal 40)

Untuk perawatan di usia 40 – an pada pagi hari yaitu gunakan pelembap pada kulit wajah dan leher. Pilihlah pelembap yang sesuai dengan kondisi kulit serta mengandung *moisturizer* yang lebih tinggi dari pelembap. Pilih juga vitamin yang dapat menutrisi serta melindungi kulit dari paparan sinar matahari dan radikal bebas yang membantu meningkatkan produksi kolagen pada kulit. Gunakan eye cream untuk mempertahankan kondisi kulit seputar mata. (Arra Rosi, 2012, hal 46)

Saat malam hari bersihkan wajah menggunakan pembersih dan penyegar yang sesuai dengan kondisi dan usia kulit wajah. Gunakan krim malam pada wajah dan leher yang mengandung AHA, BHA, atau Retin A

untuk mengangkat sel kulit mati serta merangsang regenerasi kulit. Untuk perawatan mingguan lakukan perawatan intensif seperti memakai masker, *deep cleansing facial treatment*, atau *facial scrubbing* untuk membantu membersihkan wajah. Perawatan ini dapat juga menyegarkan kulit dengan melancarkan sirkulasi darah pada kulit. Untuk perawatan bulanan lakukan proses pengelupasan kulit dengan melakukan perawatan *scrubbing*. Pilihlah *scrubbing cream* yang mengandung *moisturizer* serta memiliki partikel butiran *scrub* yang lembut, sehingga tidak menimbulkan iritasi. (Arra Rosi, 2012, hal 48)

Saat ini para ahli medis dan bioteknologi semakin tertantang untuk terus mencari cara mencegah penuaan dini. Hasilnya berbagai produk dan cara ditawarkan untuk pencegahan penuaan dengan proses cepat. Mulai dari perawatan secara modern obat – obatan anti penuaan pengencangan kulit dan lain sebagainya. Mulai dari kosmetika untuk merawat dan mencegah penuaan dini pada kulit wajah hingga terapi yang mengandalkan teknologi canggih untuk mengencangkan kulit dan menghilangkan kerutan atau garis halus.

Setiap hal memiliki sisi positif dan negatif. Kaitannya dengan berbagai metode modern dalam proses pencegahan penuaan dini kesalahan yang banyak orang lakukan adalah tergesa – gesa karena tergiur dengan berbagai produk yang menjanjikan hasil yang cepat. Akibatnya, tidak jarang setelah memakai produk tertentu memunculkan masalah baru. *Berikut ragam metode modern yang digunakan untuk mengatasi masalah penuaan dini yang ada sekarang ini, yaitu "a. Kosmetik, b. Terapi Ozon, c. Terapi Drakula, d.*

*Terapi Arus Mikro e Botox (Botunilum Toxoid), f. Terapi Laser g Suntik Vitamin (Antioksidan)''.*

Kosmetik. Pada dasarnya fungsi produk kosmetika diperlukan sebagai proteksi. Untuk mengatasi penuaan dini anda bisa mengaplikasikan kosmetik perawatan kulit melawan penuaan dini dengan berbagai terapi agar hasilnya lebih optimal. Terapi Ozon. Bertujuan untuk mencegah proses penuaan dini melalui peningkatan enzim pengikat radikal bebas, menghambat metabolisme sel tumor, meningkatkan kekebalan tubuh, serta memacu reaksi *krebs cycle*, yang berakibat meningkatnya persediaan energi ATP. Terapi Drakula. Terapi ini menjanjikan dapat mengatasi kulit kusam dan keriput dengan suntikan darah orang tersebut. Terapi Arus Mikro. Keluaran listrik dari terapi ini teruji efektif membentuk kontur wajah, memproduksi kolagen dan elastin, serta penetrasi serum yang lebih optimal. Botox (*Botunilum Toxoid*) dimasukan dalam jaringan kulit untuk melumpuhkan kontraksi jaringan penyebab kerutan tersebut. Sangat efektif mengatasi kerutan di sudut mata, dahi, dan cela alis. Terapi Laser Teknologi. Laser menjadi cara paling efektif untuk menyamarkan tanda-tanda penuaan untuk meningkatkan kecantikan. Suntik Vitamin Perawatan. Ini bertujuan untuk menjadikan kulit lebih cerah dan kencang dengan cara menyuntikan formula khusus yang dapat merangsang pertumbuhan sel kolagen serta menghambat sensitifitas melanin. (Aji Budi Darmawan, 2013, hal 63 – 68)

Dalam buku Matha Tilaar Laboratories MT France halaman 39 ada beberapa contoh produk perawatan anti aging atau penuaan dini yaitu : Pelembab Anti Wrinkle Cream, Anti Wrinkle Cream adalah krim anti keriput

dengan daya alergi rendah, untuk kulit kering menua terutama kulit sekitar mata yang mudah timbul keriput.

Produk anti aging selanjutnya adalah pemupukan / peremajaan yaitu Placenta dan Vitamin Lotion. Placenta Lotion adalah lotion yang digunakan sebagai pemupukan pada perawatan kulit menua/keriput. Lotion ini mengandung Extract Placenta dan vitamin – vitamin yang berguna untuk meremajakan kulit. Produk lainnya yaitu Collagen Lotion. Collagen Lotion adalah lotion yang digunakan sebagai pemupuk pada perawatan kulit yang mulai mengendur. Lotion ini mengandung COLLAGEN dan ELASTIN yang dapat meningkatkan turgor dan elastisitas pada kulit.

Dalam buku Matha Tilaar Laboratories MT France halaman 50 contoh masker untuk anti aging atau penuaan dini : pertama adalah Masker Collagen, masker wajah kolagen (collagen) dapat membantu untuk mengencangkan kulit dan mengisi ruang kolagen yang hilang pada lapisan bawah kulit, sehingga merangsang pertumbuhan kolagen baru yang membawa kulit menjadi nampak lebih kencang dan sehat. Yang kedua yaitu Masker Placenta. Masker Placenta berfungsi untuk mempertahankan keremajaan kulit. Biasanya masker ini berbentuk cream dan dipercaya mengandung antioksidan alami, protein dan amino acid. Semua kandungan yang terdapat didalamnya sangat berguna untuk membantuk memperbaiki lapisan kulit.

Masker anti aging yang ketiga adalah Masker Nano. Masker ini memiliki kandungan aktif yang terdiri dari Albumin, Nano Active, Vit C powder, Pearl powder, Corn Starch, Calcium Sulfat, Sodium Diatomae,

Algin, berkhasiat membantu mencerahkan kulit, mengatasi wajah lelah dengan instant, mengurangi garis halus, mengangkat selkulit mati, serta dapat menghapus dan mengurangi flek atau noda pada wajah.

Keempat adalah Masker Gold. Masker Gold memiliki kandungan 24K yang dipercaya berkhasiat untuk memutihkan dan mencerahkan kulit sehingga wajah terlihat jadi bercahaya, anti aging, mengencangkan kulit, menyamarkan kerutan – kerutan halus pada wajah, menyegarkan, menyamarkan flek hitam dan komedo, serta mengembalikan kesehatan kulit.

Masker anti aging yang terakhir adalah Masker Vitamin C. Masker vitamin C bekerja sebagai antioksidan yang dapat memperbaiki sel tubuh dan jaringan kulit yang rusak akibat radikal bebas. Menggunakan masker vitamin C teratur dapat menghambat proses penuaan dini, menghaluskan kulit, serta menghambat kinerja enzim tirosinase, yaitu enzim yang membantu pembentukan pigmen di kulit.

Krim antipenuaan merupakan perawatan wajah yang paling sering diperdebatkan dan mengundang kontroversi. Setiap tahun, pasar dibanjiri dengan formula “ajaib”, yang mengaku mampu mengatasi kerut dan keriput. Banyak formula memakai teori dan bahan aktif yang digunakan dalam pengobatan utama, sehingga memberikan kesan ilmiah. Namun, krim antipenuaan tetap dikelompokkan sebagai bahan kosmetik dan bukan obat. Selain itu, kunci utama untuk menjaga kesehatan kulit sebenarnya sangat sederhana selain formula berteknologi tinggi. (Vicci Bentley, 2005 : 19)

Krim yang mengandung AHA (Alpha Hydroxy Acid), juga dikenal sebagai asam buah, menjembatani jurang antara kosmetik dan kosmetikal.

Jenis AHA yang umum digunakan antara lain asam sitrat dari buah jeruk, asam malat dari buah apel, dan asam mandelat dari mentimun. Asam glikolat yang berasal dari tebu adalah yang paling banyak digunakan dalam krim karena molekul kecilnya mampu mencapai lapisan yang lebih dalam dibandingkan AHA lainnya.

AHA juga mampu mengurangi garis kerut dan bercak pigmen, serta meningkatkan jumlah asam hyaluronat (pelembap) dalam kulit. Bukti lain menunjukkan bahwa AHA meningkatkan kemampuan mengatasi paparan matahari setara dengan SPF 25. Dari percobaan di Universitas California, Los Angels, disebutkan bahwa AHA juga memperbaiki kemampuan kolagen produksi kolagen.

Dari konferensi terbaru Vicci Bentley, para dermatolog menyatakan bahwa tingkat keasaman AHA yang digunakan merupakan hal yang sangat penting. Sebagai contoh, asam glikolat dengan pH (tingkat keasaman) 3,5 yang mendekati pH kulit, lebih diterima. Bahkan dengan persentase lebih tinggi, AHA tetap bekerja dengan baik pada kulit usia 35 tahun lebih. (Vicci Bentley, 2005 : 20)

Menurut Vicci Bentley vitamin A, C, dan E merupakan antioksidan. Vitamin ini melumpuhkan radikal bebas dan mengubahnya menjadi senyawa tidak berbahaya, yang kemudian dapat disingkirkan dari kulit. Bila digunakan dalam berbentuk krim, antioksidan akan melindungi kulit dari berbagai kerusakan akibat lingkungan dan sinar UV. Vitamin ini mempunyai efek menetralisasi radikal bebas, setara dengan penggunaan SPF 2 hingga 3. Meski antioksidan bukan merupakan tabir surya, namun penggunaan bahan ini



sebagai formula pelindung dari sinar matahari dapat mengurangi akan kebutuhan tabir surya berbahan kimia dengan kadar tinggi, yang berpotensi mengiritasi kulit.

Selain sebagai antioksidan, vitamin dalam krim mempunyai manfaat lain. Vitamin E merupakan pelumas permukaan kulit yang sangat baik dan memperkuat fungsi penangkis pada lapisan luar kulit. Vitamin C berperan penting dalam pembentukan kolagen. Sejumlah ahli kosmetik menyatakan bahwa vitamin A dapat diubah menjadi asam retinoat dosis kecil, yang dapat memperbaiki kerusakan kolagen dan elastin. (Vicci Bentley, 2005 : 20)

Teknologi enzim merupakan upaya untuk mempengaruhi enzim alami kulit dengan cara meningkatkan fungsi enzim “pembangun” dan menghambat fungsi enzim “perusak”, yang dapat bekerja berlebihan sejalan dengan terjadinya penuaan dan kerusakan akibat sinar matahari. Produk dengan ekstrak nanas dan pepaya merupakan contoh formula berbahan dasar enzim. Enzim dari tanaman tertentu serta madu juga digunakan dalam krim pengencang. (Vicci Bentley, 2005 : 21)

#### **2.1.1.4. Ibu Rumah Tangga**

Ibu adalah wanita yang telah melahirkan seseorang, kata sapaan untuk wanita yang sudah bersuami maupun belum. Sedangkan rumah tangga adalah wanita yang mengatur penyelenggaraan berbagai macam pekerjaan rumah tangga; istri atau ibu yang hanya mengurus berbagai pekerjaan pekerjaan di rumah tangga, tidak bekerja dikantor. (Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa Edisi Keempat, hal 516)

Jadi, ibu rumah tangga merupakan gambaran yang digunakan sebagai seorang wanita yang telah menikah serta menjalankan pekerjaan rumah, merawat keluarga dan anak-anaknya, dan tidak bekerja diluar rumah.

Menurut Sharif Baqhir (2003:64) 7 di antara peran penting ibu rumahtangga dalam keluarga adalah : “a. ibu sebagai manager, b. Ibu sebagai guru, c. Ibu sebagai chef, d. Ibu sebagai perawat, e. Ibu sebagai *accountant*, f. Ibu sebagai *design interior*, g. Ibu sebagai dokter”.

Pertama adalah ibu sebagai manager, sebagai seorang manager, seorang ibu rumahtangga mampumengintegrasikan berbagai macam karakter, berbagai macam keadaan/kondisi anggota keluarganya ke dalam satu tujuan rumahtangga . Ibu rumahtangga berperan menjadi sosok pengatur kelangsungan roda rumah tangganya sehari-hari. Kedua yaitu ibu sebagai guru ,seorang ibu mampu mendidik putra-putrinya, mengajarkan sesuatu yang baru, melatih, membimbing mengarahkan serta memberikan penilaian baik berupa reward maupun punishment yang mendidik. Ibu merupakan sekolah yang paling utama dalam pembentukan kepribadian anak, serta sarana untuk memenuhi mereka dengan berbagai sitat mulia.

Peran yang ketiga adalah ibu sebagai *chef* , sebagai seorang chef tentunya seorang ibu harus pandai memutar otak untuk berkreasi menghasilkan menu-menu yang dapat diterima semua anggota keluarga, baik menu sarapan, makan siang, maupun makan malam. Ibu rumahtangga juga berperan menjaga kesehatan keluarga. Peran yang keempat adalah ibu sebagai perawat, seorang ibu bagaimana dengan telatennya merawat putra – putrinya, dari mulai mengganti popok ketika bayi, memandikan, menyuapi makan, sampai segala sesuatu yang dibutuhkan oleh putra-putrinya sekecil apapun

beliau perhatikan, dan tidak bosan-bosannya mencurahkan kasih sayang dan perhatiannya yang begitu tulus.

Peran yang kelima adalah ibu sebagai *accountant*, seorang ibu mampu mengelola APBK ( Anggaran Pendapatan dan Belanja Keluarga ) dengan sebaik – baiknya, bagaimana mengatur pengeluaran belanja bulanan dari mulai membayar listrik, telepon, PAM, kebutuhan anak sekolah, dan kebutuhan – kebutuhan lainnya yang tak terduga. Dan bahkan bagaimana seorang ibu rumahtangga mampu membantu perekonomian keluarganya dengan tidak melupakan kodratnya sebagai ibu.

Peran yang keenam adalah ibu sebagai *design interior*, seorang ibu harus mampu menciptakan/menata berbagai furnitur yang ada di rumahnya untuk menciptakan suasana baru, tidak membosankan anggota keluarganya. Sehingga rumah nyaman untuk ditempat keluarga. Peran ibu yang terakhir adalah ibu sebagai dokter, bagaimana seorang ibu harus mampu mengupayakan kesembuhan dan menjaga putra-putrinya dari berbagai hal yang mengancam kesehatan. Berbagai cara dilakukan untuk menjaga anggota keluarganya tetap dalam keadaan sehat.

#### **2.1.1.5. Iklan Kecantikan**

Pada saat ini iklan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat seorang konsumen terhadap suatu produk yang diiklankan di media elektronik maupun non elektronik. Dengan adanya iklan konsumen mengetahui setiap iklan dan setiap kebutuhan yang diperlukan

melalui internet salah satunya iklan kecantikan. Iklan dapat dilihat dan didengar melalui televisi, radio, dan internet.

Iklan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Iklan tidak hanya berfungsi untuk memberikan informasi pada khalayak, tetapi lebih dari itu, harus bisa membujuk khalayak agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran dengan tujuan mencetak keuntungan. (Jefkins, 1997:15).

Seperti teori yang telah disebutkan diatas, iklan sebagai bagian utama dalam periklanan – menggunakan berbagai bentuk media massa untuk bisa diterima oleh khalayak, yaitu media elektronik (televisi dan radio), media cetak (Koran, majalah, bulletin, dsb.), dan media alternatif (internet).

Media televisi merupakan salah satu media iklan yang efektif untuk menyampaikan pesan iklan kepada konsumen potensial. Definisi dari iklan menurut Charles J. Dirksen adalah pesan penjual yang disiarkan oleh pengiklan pada program yang telah disponsori selama jeda *break* pada saat acara sedang berlangsung. (Al Rics, Jack Tout, 2002 : 12)

Iklan media televisi dapat mempengaruhi sikap dan persepsi konsumen sasaran dimana banyak konsumen potensial meluangkan waktu didepan televisi sebagai sumber berita dan informasi. Iklan televisi lebih mampu menciptakan sikap positif terhadap produk dibandingkan dengan iklan cetak. (Sandra Moriarty, 1991 : 260)

Iklan televisi memiliki dua komponen penting, yaitu: audio dan video. Audio dan visual yang tercermin pada penggunaan kata dan gambar didesain untuk menciptakan dampak yang sesuai. Karena banyaknya elemen video dan audio tersebut, iklan televisi yang menjadi bentuk iklan yang paling

kompleks dibandingkan dengan bentuk iklan lainnya. (William Wells, John Burnett, & Sandra Moriarty, 2000 : 350)

Pengiklanan banyak yang menuju ke situs-situs internet besar ketika internet pertama kali didirikan. Mereka mengharapkan mendapat respon dengan cepat seperti meroketnya konsumen yang menggunakan internet. Pengiklanan biasanya menggunakan iklan *banner* yang berarti pesan iklan mereka menggulir pada situs Web atau muncul dalam sebuah kotak pada situs. Situs-situs internet juga mencoba iklan *pop-up* yang berarti iklan muncul tiba-tiba baik di belakang layar situs Web ketika seseorang meninggalkan situs atau di atas situs Web utama ketika seseorang pertama kali berkunjung. (Shirley Biagi, 2010 : 266)

Sebagai media periklanan, radio memberikan target pendengar yang jauh lebih baik daripada TV. Radio juga praktis yang dapat mendengarkannya di mobil atau membawanya kemana saja. Pada tahun 1938, untuk pertama kalinya radio mengumpulkan uang lebih banyak daripada iklan di majalah. (Shirley Biagi, 2010 : 163)

Iklan adalah komunikasi persuasif yang dibayar yang menggunakan media massa nonpersonal – seperti halnya bentuk lain dalam komunikasi interaktif untuk menjangkau khalayak luas untuk menghubungkan sebuah sponsor dengan target audiens. (William Wells, Sandra Moriarty, dan John Burnett, *Op Cit*, 2000, hal. 5).

Menurut peneliti iklan adalah bentuk komunikasi untuk mempromosikan barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas dan dapat mempengaruhi masyarakat luas dalam iklan yang dipromosikan. Iklan tidak akan menjadi iklan tanpa adanya motif persuasi di dalam penyampaian

pesan tersebut. Persuasi dalam iklan dapat terjadi dalam berbagai cara: a. Otobiografi, b. Naratif, c. Drama . (Arens, 1997, p.24).

Otobiografi. Sebuah pesan persuasif yang ditampilkan dalam bentuk testimoni dari seseorang akan suatu produk barang atau jasa yang telah ia pakai. Dengan testimoni yang ditampilkan, maka penerima pesan iklan tersebut dapat membuat penilaian terhadap iklan tersebut dan membuat keputusan untuk memakai atau tidak memakai barang tersebut. Contohnya saat seseorang melihat iklan kosmetik yang digunakan oleh seorang public figur dan menilai iklan tersebut dan tertarik dengan iklan tersebut untuk membuat keputusan.

Naratif. Persuasi dalam narasi adalah sebuah pesan yang dilontarkan dari pihak pertama. Pihak tersebut menyampaikan pesan kepada penerima pesan dan bertujuan mengunggah imajinasi mereka terhadap produk yang dituju. Contohnya penayangan iklan tersebut dalam menyampaikan pesan membuat penonton berimajinasi terhadap dirinya setelah menggunakan produk tersebut.

Drama. Pesan yang disampaikan melalui cara ini menuntut empati dari penerima pesan. Pesan tersampaikan melalui kondisi yang tergambar dalam sebuah iklan. Pemirsalah yang menangkap pesan tersebut setelah melihat apa yang telah ditampilkan dalam sebuah iklan. Persuasi cara ini cenderung implisit karena mengandalkan imajinasi dan nalar pemirsa. Contohnya setelah melihat sebuah iklan dalam berbentuk drama, seseorang akan menggunakan imajinasi dalam penayangan iklan tersebut untuk dirinya sendiri.

Sedangkan Kotler mengartikan periklanan sebagai segala bentuk penyajian non – personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembiayaan. (Philip Kotler, 1997, hal 236).

Difinisi periklanan menurut institusi praktisi periklanan Inggris Jefkins adalah: Periklanan merupakan pesan – pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada (calon) konsumen yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang paling ekonomis. (Franks Jefkins, 1996, hal 5).

Ada beberapa alasan mengapa iklan dapat menjadi bagian yang penting dalam pemasaran, yaitu iklan dapat menjadi metode yang paling efektif dari segi biaya untuk menjangkau khalayak yang sangat banyak, iklan dapat digunakan untuk menciptakan citra merek dan daya tarik simbolik terhadap perusahaan, dan kemampuan iklan yang dapat memberikan hubungan responsif terhadap konsumen.

(Menurut Wells, Burnett dan Moriarty, Prentice hall, 2000, hal 6) terdapat enam elemen yang secara umum terdapat dalam mendefinisikan iklan. Elemen iklan pertama, iklan adalah suatu bentuk komunikasi yang dibayar. Walaupun ada beberapa bentuk iklan yang menggunakan donasi ruang dan waktu, salah satunya yaitu iklan layanan masyarakat. Sponsor yang jelas merupakan elemen iklan yang kedua. Sebagian besar iklan berusaha untuk mempersuasi atau mempengaruhi konsumen supaya melakukan sesuatu, meskipun dalam kasus tertentu inti pesan iklan yang disampaikan hanya untuk *awareness* saja. Hal ini menjadi elemen iklan yang ketiga. Elemen iklan yang keempat dan kelima yaitu iklan disampaikan melalui media massa untuk menjangkau seluasnya pemirsa yang potensial untuk menjadi konsumen. Elemen iklan yang keenam adalah komunikasi non – personal. (Wells, Burnett and Moriarty, 2000, hal 6).

Menurut Kotler, 2009, hal 337 – 339, tingkatan pengaruh iklan ada lima metode yaitu "a. metode penyusunan peringkat langsung (direct rating), b. pengujian portofolio, c. pengujian Laboratorium, dan d. EPIC model".

Metode penyusunan peringkat langsung (Direct Rating) adalah metode yang meminta konsumen untuk menyusun peringkat dari beberapa iklan. Peringkat ini digunakan untuk mengevaluasi kekuatan perhatian, pembacaan, kognitif, afektif, dan perilaku iklan. Walaupun hasilnya

merupakan ukuran yang tidak sempurna atas pengaruh aktual iklan, namun peringkat yang tertinggi merupakan bahwa iklan tersebut berpotensi lebih efektif.

Pengujian portofolio adalah pengujian yang meminta konsumen untuk melihat atau mendengarkan suatu kombinasi iklan selama yang mereka inginkan. Tingkat pengaruh yang ke empat adalah pengujian laboratorium dengan menggunakan peralatan untuk mengukur reaksi psikologis konsumen detak jantung, tekanan darah, gerakan pupil, keringat terhadap suatu iklan. Pengujian ini mengukur kemampuan iklan untuk menarik perhatian tetapi tidak mengungkap apapun mengenai pengaruhnya pada keyakinan, sikap atau minat. Disini peneliti hanya meneliti konsumen yang melihat atau mendengarkan iklan dari berbagai media dan hanya meneliti iklan dalam pengaruhnya, sikap, dan minat.

Lalu ada tingkatan pengaruh EPIC Model yang mana menurut AC Nielsen efektivitas iklan dapat dianalisa menggunakan AC Nielsen (2009 hal 337) ads@workdengan melakukan pendekatan EPIC yang memproyeksikan efektivitas periklanan dari empat dimensi kritis yaitu “ a. Emphaty, b. Persuasion, c. Impact, and d. Communication”.

Dimensi Emphaty, menginformasikan apakah konsumen menyukai iklan dan menggambarkan bagaimana mereka melihat hubungan antara iklan tersebut dengan mereka pribadi, sehingga akan memberikan informasi berharga tentang daya tarik suatu merk. Contohnya menurut peneliti yaitu konsumen yang melihat iklan kecantikan dan memperhatikannya akan ada timbul ketertarikan dengan iklan kecantikan tersebut.



Dimensi Persuasion, menginformasikan apa yang dapat diberikan iklan tersebut kepada peningkatan atau penguatan karakter suatu merk sehingga pemasang iklan mendapatkan pemahaman tentang dampak iklan terhadap keinginan membeli dan daya tarik terhadap suatu merk. Contohnya setelah melihat iklan tersebut seseorang mendapatkan tentang dampak iklan tersebut dan keinginan untuk membeli.

Dimensi Impact, menunjukkan apakah suatu merk dapat terlihat menonjol dibandingkan merk lain di kategori yang serupa dan apakah iklan tersebut dapat melibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikan. Yang terakhir adalah Dimensi Communication, dapat memberikan informasi tentang apakah konsumen dapat mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen serta kekuatan kesan yang ditinggalkan oleh pesan tersebut.

Tingkatan yang terakhir adalah Consumer Decision Model (CDM) (Pengambilan keputusan pelanggan). Model ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pesan iklan, pengenalan merek, keyakinan konsumen dan sikap konsumen terhadap niat untuk membeli. (Freddy Rangkuti, 2009, hal 337).

Setiap wanita ingin merasa cantik dan berpenampilan menarik, saat ini cantik sangat penting bagi wanita terutama memiliki kulit halus, mulus, putih, dan bebas dari gangguan kulit. Salah satu daya tarik seorang wanita saat ini adalah memiliki wajah yang terbebas dari gangguan kulit, karena itu para wanita modern saat ini sangat menunjang kecantikan kulitnya.

Kecantikan menarik perhatian. Berdasarkan pengertiannya, kecantikan selalu dikaitkan dengan kebahagiaan, kebenaran, kebaikan, sifat positif, dan utamanya ditekankan pada wajah. (Synnott, 1993:164).

Karena itulah gambar-gambar iklan yang “cantik” dengan penggunaan model yang dianggap memiliki kecantikan tertentu, akan menarik perhatian khalayak.

Bila kecantikan (melalui mode iklan) menjadi salah satu elemen iklan mendekorasi produknya (apapun itu), maka kecantikan sendiri – menurut pengamat peneliti – telah menjadi bagian utama yang dikonstruksi oleh industri kecantikan. Hal itu tampak dari produk kecantikan dan perawatan tubuh yang sepanjang tahun 2003-2004 menjadi pembelanjaan iklan terbesar di televisi Indonesia. (Media Scene 2004-2005:61).

Sebagian besar iklan kosmetik dan perawatan tubuh mayoritas wajah yang bersih, putih, postur model tinggi dan kurus; rambut hitam, lurus, dan mengkilap; kulit model putih dan halus. Iklan-iklan tersebut semua dibintangi oleh model-model perempuan. Perempuan memiliki bagian-bagian tubuh yang dijadikan objek kecantikan dan mempunyai makna social bagi masyarakat.

Wajah adalah bagian fisik manusia yang selalu dinilai ketertarikannya dan bersifat publik. Wajah juga menjadi penentu dasar persepsi tentang makna kecantikan dan kejelekan individu. Kulit juga adalah bagian yang diekspos media, khususnya iklan, sekaligus salah satu indera terpenting manusia. Selanjutnya secara keseluruhan, tubuh manusia menjadi objek lain. Selain dari kecantikan tubuh, feminitas juga dianggap sebagai bagian dari kecantikan seorang wanita. Hal tersebut tampak dari iklan – iklan yang menampilkan perempuan dalam sikap lemah lembut, dan ramah.

Penampilan, menurut Julia T. Wood (Wood, 2005: 163), adalah salah satu kunci dari feminitas saat ini. Perempuan harus cantik, langsing, dan berpakaian baik untuk menjadi sosok yang diinginkan oleh orang lain. Hal tersebut menjadi bagian dari pendidikan yang diberikan orang tua sejak kecil, ketika anak perempuan bermain boneka, merias boneka dan diperkenankan dengan pakaian – pakaian yang indah.

Menurut peneliti arti cantik adalah banyak orang yang beranggapan bahwa cantik adalah tubuh yang ramping, wajah yang menawan, polesan wajah serasi, serta pakaian yang mengikuti perkembangan mode. Batasan cantik sering didefinisikan seperti itu semua, sehingga semua orang tenggelam di dalamnya dan berlomba-lomba untuk menjadi yang tercantik atas itu semua. Padahal seharusnya seorang perempuan mempunyai pijakan yang membuat mereka yakin bahwa cantik bukan sekedar polesan wajah dan gaya mempesona. Kecantikan bisa terpancar dari berbagai hal seperti melalui keindahan wajah (*beauty*), kecerdasan (*brain*), dan juga kepribadian/tingkah laku (*behavior*).

Cantik adalah membuat orang – orang disekitarnya merasa bahagia dengan adanya kehadirannya. Memang terdengar klise, akan tetapi itulah keadaan cantik yang kekal yang tidak akan tergantikan oleh polesan apapun karena semua orang akan mengingat dengan saksama kecantikan perempuan tersebut. Hingga sekarang memang belum ada batasan yang jelas mengenai definisi cantik karena sifatnya yang sangat relati dan berkaitan erat dengan selera. Berbagai hal yang berkaitan dengan selera manusia biasanya akan terdapat pandangan yang bermacam-macam. Sebagaimana juga dengan definisi mengenai kata cantik tergantung dari sudut pandang setiap pribadi dalam mengartikannya, mulai dari batasan mengenai cantik secara sempit maupun luas.

Cantik bukan tidak hanya terlihat secara kasat mata karena tidak setiap makhluk dianugerahi kecantikan fisik. Cantik juga dapat diterapkan

pada kecerdasan *intelegensi* dan emosional, mewakili perilaku serba positif dan menegsankan yang terpancar dari perempuan.

Menurut peneliti banyak wanita atau hampir semua wanita ingin memiliki kulit yang mulus, indah, dan terbebas dari kelainan kulit. Kulit merupakan bagian luar tubuh yang menutupi organ-organ tubuh manusia. Berdasarkan lokasinya, ketebalan kulit berbeda-beda sesuai dengan fungsinya. Misalnya, kulit di telapak kaki merupakan kulit yang tebal, sedangkan di bibir, dada, dan paha kulit tampak lebih tipis. Singkatnya, struktur kulit terbagi atas beberapa lapisan, dimulai dari lapisan teratas kulit yang mengalami kontak langsung dengan lingkungan luar tubuh.

## **2.2 Penelitian Relevan**

Pada penelitian pertama yang berjudul Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampoo oleh Octaviani Palantupen di Universitas Gunadarma. Pada penelitian ini menggunakan 150 responden. Dari hasil penelitian di dapat bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variable merk, *celebrity endorser*, persepsi, keyakinan, dan minat.

Pada penelitian kedua Analisa Efektivitas Kosmetik Wardah Dengan Menggunakan Konsumer Decition Model oleh Noviani Wijaya dan Diah Darmayanti di Universitas Kristen Petra tahun 2014. Pada penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan menyebarkan kuestioner pada 110 responden. Kesimpulannya adalah iklan kosmetik Wardah terbukti efektif, konsumen memperhatikan kosmetik Wardah, dan merk Wardah dapat cepat dikenal oleh masyarakat.

### 2.3 Kerangka Befikir

Pada dasarnya iklan adalah bentuk komunikasi untuk mempromosikan barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas dan dapat mempengaruhi masyarakat luas dalam iklan yang dipromosikan.

Kecantikan seorang wanita yang diidentikkan dengan kulit sehat, wajah kencang, dan bebas dari kelainan kulit didambakan para ibu rumah tangga. Dengan tidak adanya pengetahuan tentang pemakaian kosmetika perawatan ibu rumah tangga membeli kosmetik yang dipercayai dapat menaggulangi masalah pada kulit terutama penuaan dini atau *anti aging*. Proses penuaan sangat jelas terlihat pada perubahan kulit yang semula kencang kemudian menjadi berkerut-kerut. Hal ini terjadi karena kelenjar pelumas dan daya elastisitas dari serabut kulit mulai berkurang. Kerut – kerut penuaan ini akan jelas terlihat pada daerah sekitar mata, pipi, leher, dan tangan.

Kosmetik anti aging adalah kosmetik untuk membantu mengurangi masalah-masalah kulit tersebut. Namun hanya dengan melihat iklan kecantikan, ibu rumah tangga sangat terpengaruh. Dengan demikian berpengaruh pula dengan hasil make-up yang didapat dengan kosmetik tersebut. Adanya anggapan bahwa perempuan yang memiliki kulit cantik tanpa ada kelainan kulit merupakan respon yang lebih positif di masyarakat merupakan salah satu penyebab sebagian besar perempuan berusaha mengikuti trend wajah halus tanpa kelainan kulit salah satunya penuaan dini.

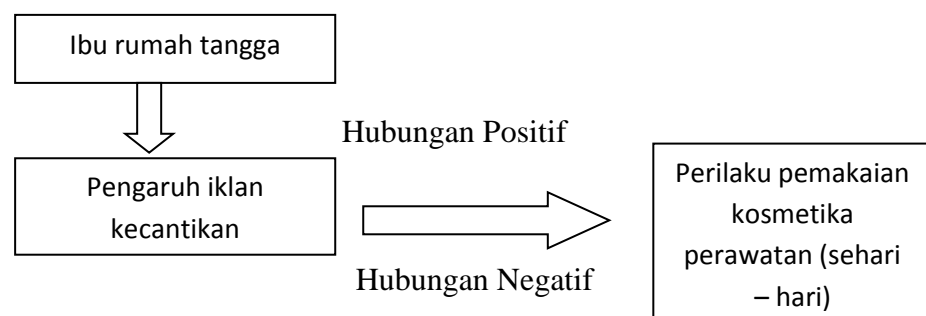
Ada beberapa kosmetika anti aging diantaranya pelembap anti wrinkle cream yang berfungsi untuk kulit kering terutama kulit sekitar mata yang mudah timbul keriput. Kemudian placenta dan vitamin lotion yaitu

untuk pemupukan pada kulit yang mengandung extra placenta, dan collagen lotion untuk pemupukan pada perawatan kulit yang mulai mengendur.

Wajah adalah bagian tubuh yang paling sensitif dan rentan mengalami masalah karena sering terpapar sinar matahari, debu, dan kotoran. Perawatannya juga tidak boleh asal dengan memakai sembarang kosmetik.

Memiliki kulit yang halus dan bebas dari kelainan kulit adalah yang didambakan para ibu rumah tangga. Ibu rumah tangga adalah sosok ibu yang berperan dalam mengurus rumah tangga seperti memasak, mencuci, menyapu, dsb. Mengasuh serta mendidik anak-anaknya dan sebagai salah satu kelompok dari peranan sosial. Memenuhi kebutuhan efektif dan sosial anak-anaknya. Serta menjadi anggota masyarakat yang aktif dan harmonis dilingkungannya yang diwujudkan dalam berbagai kegiatan seperti PKK, arisan, pengajian, dsb.

### **Bagan Pengaruh Iklan Kecantikan Terhadap Pemakaian Kosmetika Perawatan (Sehari – hari) Pada Ibu Rumah Tangga**



## **2.4 Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan kajian teoritis dan kerangka berfikir yang telah dikemukakan maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

Ho : Terdapat pengaruh positif antara iklan kecantikan terhadap hasil make-up sehari-hari pada ibu rumah tangga

Ha : Terdapat pengaruh negatif antara iklan kecantikan terhadap hasil make-up sehari-hari pada ibu rumah tangga

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui korelasi pengaruh iklan kecantikan dengan penggunaan kosmetika perawatan (sehari – hari) di kelurahan Johar Baru, agar dapat mengangkat pemahaman ibu rumah tangga terhadap kosmetika perawatan serta menambah informasi tentang tata rias yang dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.

#### **3.2. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di RW 09 Kelurahan Johar Baru, Kecamatan Johar Baru, Jakarta Pusat. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Juli sampai dengan Agustus pada tahun 2017

#### **3.3. Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam dengan pendekatan kolerasional, yaitu untuk mengetahui hubungan antara dua variabel, yaitu variabel bebas (pengaruh iklan kecantikan) dengan variabel terikat (penggunaan kosmetika perawatan sehari – hari).

#### **3.4. Populasi dan Sampel**

Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah ibu rumah tangga pada Program Kesejahteraan Keluarga (PKK) di RW 09, Kelurahan Johar Baru. Adapun populasi keseluruhan anggota PKK berjumlah 60 orang. Sampel dalam penelitian ini keseluruhan tidak terbatas pada Program Kesejahteraan Keluarga (PKK) di Kelurahan Johar Baru, dan diambil sebanyak 30 orang ibu PKK di RW 09 terhadap penggunaan kosmetika perawatan (sehari – hari).



### 3.5. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya(Sugiyono, 2013:60).

**Tabel 3. 1Variabel Penelitian**

Variabel Bebas (X)	Variabel Terikat (Y)
Pengaruh Iklan Kecantikan	Perilaku Pemakaian Kosmetika Perawatan Sehari – hari

### 3.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling (teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu). Dengan kriteria responden yaitu ibu rumah tangga pada Program Kesejahteraan Keluarga (PKK) di RW 09, Kelurahan Johar Baru.

#### 3.6.1. Instrumen Variabel Perilaku Pemakaian Kosmetika Perawatan Sehari – hari Pada Ibu Rumah Tangga (Y)

Instrument penelitian variabel Y dalam penelitian ini bertujuan untuk mengukur penggunaan kosmetika perawatan sehari – hari yang dilakukan oleh ibu PKK di RW 09. Instrumen yang dipergunakan untuk variabel Y adalah kuisisioner atau angket.

##### 3.6.1.1. Definisi Konseptual

Perilaku pemakaian kosmetika perawatan sehari – hari pada ibu PKK adalah kegiatan atau suatu perbuatan untuk merawat dan menjaga kecantikan kulit wajah dengan menggunakan produk kosmetika pada iklan agar cantik dan sehat.

### 3.6.1.2. Definisi Operasional

Perilaku pemakaian kosmetika perawatan sehari – hari pada ibu rumah tangga adalah hasil pengukuran kuesioner dengan menggunakan skala Likert. Kuesioner dengan dalam bentuk tes dengan mengajukan 20 pertanyaan kepada responden wanita yaitu ibu rumah tangga yang bekerja suka rela sebagai pengurus PKK

### 3.6.1.3. Kisi – kisi Instrumen

Dalam memperoleh nilai dan tes perilaku, dilakukan penyekoran dalam hasil tes, dengan skor 1 bagi jawaban benar dan skor 0 bagi jawaban yang salah. Perilaku ini diukur melalui: *Awareness* (kesadaran), *interest* (tertarik), *evaluation* (menimbang – nimbang), *trial* (mencoba) dan *adaption* (perilaku baru).

Untuk memperoleh instrument penelitian yang baik perlu dibuat kisi – kisi penelitian. Kisi – kisi penelitian, sebagai berikut :

**Tabel 3. 2Penggunaan Kometika Perawatan**

Variabel	Aspek	Sub Indikator	Pernyataan Uji Coba		Jumlah
			Positif (+)	Negatif (-)	
Perilaku Penggunaan kosmetika perawatan sehari – hari	Kesadaran	Ibu rumah tangg sadar terhadap pemakaian kosmetika perawatan anti aging	1, 11, 13	3, 5, 9	6
	Tertarik	Rasa ingin melakukan pemakaian kosmetika perawatan anti aging	2, 10	15	3
	Menimbang	Daya berfikir	7, 19	16	3

	– nimbang	untuk pemakaian kosmetika perawatan anti aging			
	Mencoba	Rasa ingin mencoba pemakaian kosmetika perawatan anti aging	6, 20	17	3
	Perilakubar	Pemakaian kosmetika perawatan anti aging setelah memikirkan baik buruknya	4, 8, 14	12, 18	5
Jumlah					20

#### 3.6.1.4. Jenis Instrumen

Untuk memperoleh kuisioner atau angket menggunakan skala likert dengan jawaban dari setiap pertanyaan menggunakan 5 tingkatan. Kuisioner atau angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner tertutup. Sistem penelitian terhadap hasil tes menggunakan skala likert.

Alternatif jawaban telah disediakan untuk mengisi tiap butir pertanyaan dalam instrument penelitian. Dari 5 alternatif jawaban tersebut diberi nilai 1 sampai dengan 5 sesuai dengan tingkat jawaban.

**Tabel 3. 3Skor Jawaban Dalam Skala Likert (variabel Y)**

No.	Klasifikasi Jawaban	Positif	Negatif
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5
2.	Tidak Setuju (TS)	2	4
3.	Ragu – ragu (RR)	3	3

4.	Setuju (S)	4	2
5.	Sangat Setuju (SS)	5	1

### 3.6.1.5. Pengujian Validitas dan Perhitungan Realibilitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat – tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen (Arikunto, 2010:211). Proses pengembangan instrumen dimulai dengan penyusunan kuesioner skala *likert*.

Tahap berikutnya konsep instrument dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruks yaitu seberapa jauh butir-butir instrumen tersebut telah menukur dimensi dan indikator-indikator dari variabel perilaku pemakaian kosmetika perawatan sehari - hari sebagai tercantum pada kisi-kisi tabel 3.2.

Setelah disetujui selanjutnya konsep instrumen diuji coba kepada 15 orang Ibu PKK di RW 09 Johar Baru. Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen yaitu validitas butir dengan menggunakan rumus kolerasi product moment (Sugiyono, 2012:228):

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{\sum x^2 \sum y^2}}$$

keterangan:

- $r_{xy}$  : kofisien korelasi x dan y
- $\sum xy$  : jumlah perkalian x dan y
- $x^2$  : kuadrat dari x (deviasi x)
- $y^2$  : kuadrat dari y (deviasi y)

Reliabilitas yang berasal dari kata *reliability* berarti sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Reliabilitas dicari dengan menggunakan rumus *Alpha croncbach*. Rumus Alpha digunakan untuk

mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0. Semakin tinggi koefisien reliabilitas mendekati angka 1,00 berarti semakin tinggi reliabilitasnya, sebaliknya jika koefisien reliabilitas mendekati angka 0 berarti semakin rendah reliabilitasnya.

Rumus *alpha cronbach*, (Arikunto, 2010:239) yaitu sebagai berikut :

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right)$$

keterangan :

- $r_{11}$  : reliabilitas instrument  
 $k$  : banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal  
 $\sum s_i^2$  : jumlah variasi butir  
 $s_t^2$  : varian total

### 3.6.2. Instrument Variabel Pengaruh Iklan Kecantikan (X)

Instrument penelitian variabel X yang digunakan untuk variabel X adalah tes berbentuk 20 butir pertanyaan berganda atau pilihan ganda (*multiple choice*). Instrumen pengukuran Variabel X bertujuan untuk mengukur tingkat pengaruh iklan kecantikan. Dalam memperoleh nilai tes ini dengan skor 1 bagi jawaban yang benar dan 0 bagi jawaban yang salah dengan definisi konseptual dan operasional sebagai berikut:

#### 3.6.2.1. Definisi Konseptual

Pengaruh iklan kecantikan pada ibu PKK adalah suatu media iklan kecantikan yang dapat dijumpai melalui berbagai macam iklan elektronik maupun media yang dapat mempengaruhi ketertarikan seseorang.

### 3.6.2.2. Definisi Operasional

Pengaruh iklan kecantikan pada ibu rumah tangga adalah hasil pengukuran kuesioner dengan menggunakan skala Likert. Kuesioner dengan dalam bentuk tes dengan mengajukan 20 pertanyaan kepada responden wanita yaitu ibu rumah tangga yang bekerja suka rela sebagai pengurus PKK.

### 3.6.2.3. Instrument Variabel Pengaruh Iklan Kecantikan (X)

Instrument penelitian variabel X yang digunakan untuk variabel X adalah tes berbentuk 20 butir pertanyaan berganda atau pilihan ganda (*multiple choice*). Instrumen pengukuran Variabel X bertujuan untuk mengukur tingkat pengaruh iklan kecantikan. Dalam memperoleh nilai tes ini dengan skor 5 bagi jawaban yang benar dan 1 bagi jawaban yang salah. Untuk memperoleh instrument penelitian yang baik perlu dibuat kisi – kisi penelitian sebagai berikut:

**Tabel 3. 4Kisi – kisi Instrumen Pengaruh Iklan Kecantikan (X)**

Variabel	Aspek	Sub Indikator	Pernyataan Uji Coba		Jumlah
			Positif (+)	Negatif (-)	
Iklan kecantikan	Dimensi Emphaty	Menginformasikan apakah konsumen menyukai iklan dan daya tarik suatu merk	1, 9, 20	6, 16	5
	Dimensi Persuasion	Keinginan membeli dan daya tarik	2, 11	18	3
	Dimensi Impact	Melibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikan	3, 10	7, 12, 15, 19	6
	Dimensi Communication	Mengingat pesan dan pemahaman konsumen serta	4, 5, 13, 17	8, 14	6

		kekuatan kesan			
Jumlah					20

#### 3.6.2.4. Jenis Instrumen

Untuk memperoleh nilai pengetahuan dilakukan tes berupa pertanyaan sebanyak 20 butir soal, berdasarkan tingkatan pengaruh yang diklarifikasikan berdasarkan 4 jenjang tingkat yaitu, penyusunan peringkat langsung, pengujian portofolio, pengujian laboratorium, dan model EPIC. Pertanyaan mencakup tentang keinginan atau ketertarikan yang berpengaruh untuk membeli dan daya tarik terhadap suatu merk, iklan tersebut dapat melibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikan.

#### 3.6.2.5. Pengujian Validitas dan Perhitungan Realibilitas

Proses pengembangan instrumen dimulai dengan tes tentang pengetahuan kesehatan kulit wajah menua sebanyak 20 soal pertanyaan yang mengacu kepada indikator-indikator variabel pengaruh iklan kecantikan (variabel X). Tahap berikutnya konsep instrument itu dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruks yaitu seberapa jauh butir-butir instrument tersebut telah mengukur dimensi dan indikator-indikator dari variabel pengaruh iklan kecantikan. Setelah disetujui selanjutnya konsep instrument itu diuji coba kepada 20 orang ibu PKK yang bertempat tinggal di RW 09 Johar Baru. Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen yaitu validitas butir dengan menggunakan rumus kolerasi biserial.

rumus korelasi biserial (Arikunto, 2010:326-327):

$$r_{pbis} = \frac{M_p - M_t}{S_t} \sqrt{\frac{P}{q}}$$

keterangan :

- $r_{pbis}$  : koefisien korelasi point biserial  
 $M_p$  : mean skor dari subjek-subjek yang menjawab betul yang dicari korelasinya dengan tes  
 $M_t$  : mean skor total (skor rata-rata dari seluruh pengikut tes)  
 $S_t$  : standar deviasi tutorial  
 $P$  : proporsi subjek yang menjawab betul pada butir tersebut  
 $q$  : sama dengan 1-p

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik (Arikunto, 2010:221). Suatu hasil pengukuran hanya dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama, diperoleh hasil pengukuran yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subyek memang belum berubah. Uji reliabilitas merupakan untuk mengetahui konsistensi jawaban pada instrumen yang diberikan oleh responden.

Uji coba reliabilitas untuk variabel X (Pengaruh iklan kecantikan) menggunakan rumus KR.20 (kuder Richardson) (Arikunto, 2010:231), yaitu :

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( \frac{Vt - \sum pq}{Vt} \right)$$

keterangan :

- $r_{11}$  : reliabilitas instrumen  
 $p$  : proporsi subjek yang menjawab item dengan benar.  
 $q$  : proporsi subjek yang menjawab item yang salah ( $q=1-p$ )  
 $\sum pq$  : jumlah hasil perkalian p dan q  
 $k$  : banyaknya item (butir pertanyaan)  
 $Vt$  : varians total



### 3.7. Teknik Analisa Data

Teknik pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh data yang akan digunakan sebagai pengukuran terhadap variabel. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik kuesioner atau tes. Kuesioner adalah seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner digunakan sebagai bahan untuk memperoleh data dan mengungkap atau menjawab semua pertanyaan yang diajukan peneliti kepada objek penelitian.

Pengujian lanjutan yang dilakukan adalah uji signifikansi yang berfungsi mencari makna hubungan variabel x terhadap y. Untuk melakukan uji signifikansi terlebih dahulu dilakukan pengujian korelasi *product moment*.

Setelah mendapatkan nilai untuk korelasi product moment, maka korelasi pearson product moment diuji dengan menggunakan rumus uji-t ,(sugiiyono, 2010:257) sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

keterangan :

- $t_{hitung}$  : nilai t
- r : nilai koefisien korelasi
- N : jumlah sampel

Untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara kedua variabel tersebut, maka terlebih dahulu harus dicari harga t pada tabel nilai dengan melihat berapa derajat kebebasan (dk) dengan taraf signifikan satu arah yang sudah ditentukan dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% (resiko kesalahan 5%) yang secara statistik dinyatakan dengan  $\alpha = 0,05$  untuk menolak kriteria pengujian. Hipotesis Statistika:

$H_0$  :  $\rho = 0$

Hi :  $\rho > 0$

Keterangan :

Ho : tidak terdapat hubungan antara pengaruh iklan kecantikan terhadap perilaku pemakaian kosmetika perawatan (sehari – hari) pada ibu rumah tangga.

Hi : terdapat hubungan yang positif antara pengaruh iklan kecantikan terhadap perilaku pemakaian kosmetika perawatan (sehari – hari) pada ibu rumah tangga.

kriteria pengujian:

jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  akan ditolak,

Berarti terdapat hubungan antara pengaruh iklan kecantikan ibu PKK Johar Baru terhadap perilaku pemakaian kosmetika perawatan (sehari – hari) pada ibu rumah tangga.

jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  akan diterima,

Berarti tidak terdapat hubungan pengaruh iklan kecantikan ibu PKK Johar Baru terhadap perilaku pemakaian kosmetika perawatan (sehari – hari) pada ibu rumah tangga.

Dilanjutkan dengan uji keberartian data untuk mengetahui presentase pengaruh variabel x terhadap variabel y. Uji keberartian menggunakan rumus koefisien determinasi, sebagai berikut:

$$KP = r^2 \times 100 \%$$

keterangan :

KP : nilai koefisien diterminan

$r$  : nilai koefisien korelasi

### 3.7.1. Uji Pesyaratan Analisis

Pengujian persyaratan analisis dilakukan peneliti menggunakan analisis parametrik, maka dilakukan pengujian persyaratan analisis terhadap asumsi-asumsi untuk uji korelasi dan regresi.

### 3.7.2. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak (Juliansyah, 2011:174-175). Regresi Y atas X berdistribusi normal atau tidak. Pengujian dilakukan terhadap taksiran regresi Y atas X dengan menggunakan rumus *Liliefors* pada taraf signifikan ( $\alpha$ ) = 0,05.

Langkah-langkah dari uji *Liliefors* adalah sebagai berikut:

1. Susun data sampel dari yang kecil sampai yang terbesar dan tentukan frekuensi tiap-tiap data.
2. Tentukan nilai z dari tiap-tiap data tersebut.
3. Tentukan besar peluang untuk masing-masing nilai z berdasarkan tabel dan diberi nama F(z).
4. Hitung frekuensi kumulatif relatif dari masing-masing nilai z dan sebut dengan S(z) hitung proporsinya, kalau n = 10, maka tiap-tiap frekuensi kumulatif dibagi dengan n. Gunakan nilai  $L_{hitung}$  yang terbesar.
5. Pengamatan  $x_1, x_2, \dots, x_n$  dijadikan angka baku  $z_1, z_2, \dots, z_n$  dengan menggunakan rumus seagai berikut:

$$Z_1 = \frac{x_1 - \bar{x}}{SD} \quad (\bar{x} = \text{rata-rata sampel dan } SD = \text{simpangan baku sampel})$$

6. Tentukan nilai  $L_{hitung} = [F(Z_i) - S(Z_i)]$ , hitung selisihnya, kemudian bandingkan dengan nilai  $L_{tabel}$  dari tabel Liliefors.
7. Tentukan nilai  $L_{o(hitung)} = 1 - F(z_i) - S(z_i)$  bandingkan dengan nilai  $L_{tabel}$  (tabel nilai kritis untuk *Uji Liliefors*)
8. Jika  $L_{hitung} < L_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

**Tabel 3. 5 Tabel Uji Avana**

Sumber varians	DK	Jumlah kadar (JK)	Rata-rata jumlah kuadrat (RJK)	F	F
Total	N	$\sum y^2$			
Regresi (a)	1	$\frac{\sum y^2}{n}$			
Regresi (b/a)	1	$b \left\{ \frac{\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{n} \right\}$	$\frac{JK(b)}{1}$	$\frac{s_{reg}^2}{s_{res}^2}$	Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka regresi berarti
Residu	n-2	JK (S)	$\frac{JK(TC)}{n-2}$		
Tuna cocok	k-2	JK(TC)	$\frac{JK(TC)}{k-2}$	$\frac{S^2 TC}{s^2 G}$	Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka regresi linier
Galat Kekeliruan	n-k	JK (G)	$\frac{JK(G)}{n-k}$		

Hipotesis statistik:

$H_0$  : Data berdistribusi normal

$H_i$  : Data berdistribusi tidak normal.

Untuk menerima atau menolak hipotesis, dibandingkanlah hipotesis, bandingkanlah  $L_{hitung}$  dengan  $L_{tabel}$  yang diambil dari tabel Liliefors. Jika  $L_{hitung} < L_{tabel}$  artinya hipotesis ( $H_0$ ) diterima maka data berdistribusi normal,

namun jika  $L_{hitung} > L_{tabel}$  artinya hipotesis ( $H_0$ ) ditolak dan data berdistribusi tidak normal.

### 3.7.3. Uji Linearitas Regresi

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi. Taraf signifikansi dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi  $< 0,05$ .

Menurut sudjana, dalam penelitian “untuk mengetahui apakah koefisien regresi berarti atau tidak, maka pengujiannya menggunakan statistik F yang dibentuk oleh perbandingan dua KT (kuadran Tengah). Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka data tersebut linier”. Pengujian linearitas menggunakan uji linearitas regresi, (Sugiyono, 2012:261) sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + b X$$

Keterangan :

$\hat{Y}$  : subyek dalam variabel dependen yang diprediksi.

a : harga konstan atau bila harga  $x=0$

b : koefisien regresi atau bilangan koefisien Prediktor

X : nilai variabel prediktor atau nilai variabel independen

Jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ , maka data berpola linier. Jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ , maka data tidak berpola linier. harga koefisien a dan b dapat dihitung dengan menggunakan rumus, (Sugiyono, 2012:266) yaitu :

$$a = \frac{(\sum Y_i)(\sum X_i^2) - (\sum X_i)(\sum X_i Y_i)}{(n \cdot \sum X_i^2) \cdot (\sum X_i)^2}$$

$$b = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{n \cdot \sum X_i^2 \cdot (\sum X_i)^2}$$

keterangan:

- a : bilangan konstanta
- b : koefisien regresi
- X : nilai variabel bebas sesungguhnya
- Y : nilai variabel terikat sesungguhnya
- XY : nilai variabel terikat yang diramalkan
- $\sum X$  : jumlah skor dalam sebaran X
- $\sum Y$  : jumlah skor daam sebaran Y
- $\sum XY$  : jumlah hasil skor X dan skor Y yang berpasangan
- $\sum X_2$  : jumlah skor yang dikuadratkan dalam sebaran X
- $\sum Y_2$  : jumlah skor yang dikuadratkan dalam sebaran Y

### 3.8. Hipotesis Statistika

Berdasarkan pokok-pokok permasalahan dan kajian teoritis yang telah dikemukakan di atas, maka hipotesis statistik dari penelitian ini merupakan hipotesis asosiatif sebagai berikut:

1.  $H_0 : p = 0$ , tidak terdapat hubungan antara variabel X (pengaruh iklan kecantikan) dan variabel Y (perilaku pemakaian kosmetika perawatan sehari – hari)
2.  $H_a : p > 0$ , terdapat hubungan positif antara variabel X (pengaruh iklan kecantikan) dan variabel Y ( perilaku pemakaian kosmetika perawatan sehari – hari)

## BAB IV

### HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### 4.1.Deskripsi Data

Deskripsi data merupakan pendeskripsian atau penjabaran variabel penelitian dalam ukuran statistik dasar antara lain nilai rata-rata, nilai tengah (median), modus, standar deviasi, dan histogram. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan data mengenai pengaruh iklan kecantikan dengan perilaku pemakaian kosmetik perawatan *anti aging* pada ibu rumah tangga. Penelitian ini melibatkan dua variabel, yaitu iklan kecantikan sebagai variabel bebas (*independent*) dengan simbol X, dan perilaku perawatan *anti aging* sebagai variabel terikat (*dependent*) dengan simbol Y. Dalam penelitian ini jumlah sampel sebanyak 25 orang ibu PKK. Berikut adalah data responden berdasarkan penghasilan :

Penghasilan	Frekuensi	Persentase	Keterangan
Rp 500.000 – Rp 1.500.000	15	60%	Rendah
Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000	8	32%	Sedang
Rp 2.500.000 – Rp 3.500.000	2	8%	Tinggi
Total	25	100%	

**Tabel 4.1**

#### Data penghasilan ibu rumah tangga

##### 4.1.1. Pengaruh Iklan Kecantikan (X)

Berdasarkan hasil perhitungan dengan SPSS 16.0 diperoleh data statistik sebagai berikut :

**Tabel 4.2**  
**Deskripsi Statistik Variabel Pengaruh Iklan Kecantikan**

<b>Descriptive Statistics</b>									
	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean		Std. Deviation	Variance
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic
iklan kecantikan	25	13	49	62	1412	56.48	.742	3.709	13.760
Valid N (listwise)	25								

Tabel di atas menunjukkan bahwa data penelitian pengaruh iklan kecantikan memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 56,48; nilai range (rata-rata) sebesar 13; minimum sebesar 49; maximum sebesar 62; jumlah keseluruhan (sum) sebesar 1412; standar deviasi sebesar 3,709; dan varians sebesar 13,760.

#### **4.1.2. Perilaku Pemakaian Kosmetika Perawatan *Anti Aging*(Y)**

Berdasarkan hasil perhitungan perilaku pemakaian kosmetika anti aging pada ibu rumah tangga yang berumur 30-40 tahun SPSS 16.0. Berikut adalah data pendidikan ibu rumah tangga :

Pendidikan terakhir	Frekuensi	Persentase	Keterangan
SMA	23	92%	Menengah
Kuliah	2	8%	Atas
Total	25	100%	



**Tabel 4.3**  
**Deskripsi Statistik Variabel Perilaku Pemakaian Kosmetika Perawatan *Anti Aging***

Descriptive Statistics									
	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean		Std. Deviation	Variance
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic
perilaku pemakaian kosmetika	25	13	47	60	1332	53.28	.662	3.311	10.960
Valid N (listwise)	25								

Tabel di atas menunjukkan bahwa data penelitian perilaku pemakaian kosmetika perawatan *anti aging* memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 53,28; nilai rata-rata (*range*) sebesar 13; minimum sebesar 47; maximum sebesar 60; jumlah keseluruhan (*sum*) sebesar 1332; standar deviasi sebesar 3,311; varians sebesar 10,960.

## 4.2. Pengujian Persyaratan Analisis

### 4.2.1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah galat taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas galat taksiran regresi Y atas X dilakukan dengan menggunakan rumus Kolmogorov-Smirnov untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak.

**Tabel 4.4**  
**Uji Normalitas**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
perilaku pemakaian kosmetika	.186	25	.025	.929	25	.083
iklan kecantikan	.156	25	.120	.957	25	.354

a. Lilliefors Significance Correction

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai probabilitas (Sig.) galat taksiran regresi Y atas X sebesar 0,83 dan 0,354. Nilai probabilitas (Sig.) lebih besar dari taraf signifikan ( $\alpha$ ) 0,05 atau  $0,83 > 0,05$  dan  $0,354 > 0,005$  maka sebaran data perilaku pemakaian kosmetika perawatan *anti aging* atas pengaruh iklan kecantikan berdistribusi normal.

#### 4.2.2. Uji Linearitas Regresi

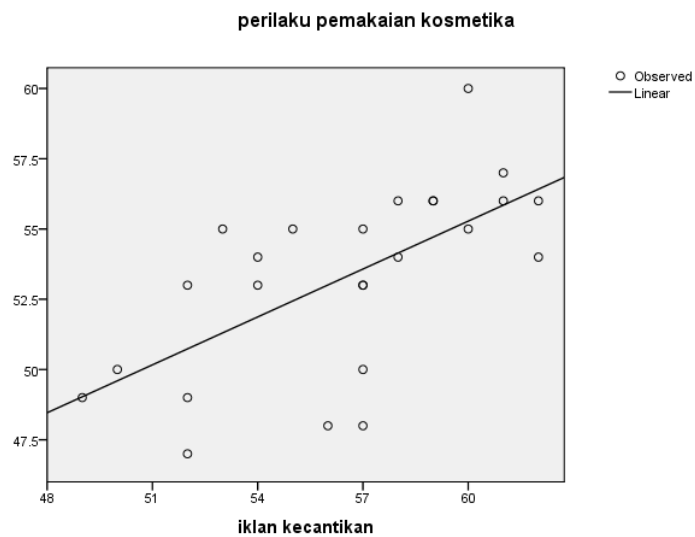
Uji linearitas dilakukan untuk menguji apakah kedua variabel memiliki hubungan yang bersifat linear atau tidak yang hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut. Pengujian pertama yaitu dengan persamaan regresi linier sederhana yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara dua variabel yaitu satu variabel terikat dan satu variabel bebas. Persamaan regresi yang terjadi antara Y atas X adalah  $\hat{Y} = a + bX$ . Seperti yang ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

**Tabel 4.5**  
**Persamaan Regresi**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.188	8.122		2.609	.016
	iklan kecantikan	.568	.144	.637	3.959	.001

a. Dependent Variable: perilaku pemakaian kosmetika

Hubungan antara pengaruh iklan kecantikan terhadap perilaku pemakaian kosmetika perawatan *anti aging* memiliki persamaan regresi  $\hat{Y} = 21,188 + 0,568X$ . Persamaan Regresi  $\hat{Y} = 21,188 + 0,568X$  ditunjukkan dengan gambar di bawah ini.



**Gambar 4.3**

**Grafik Persamaan Regresi  $\hat{Y} = 21,188 + 0,568X$**

Tabel 4.6

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
perilaku	Between	(Combined)	196.073	12	16.339	2.928	.037
pemakaian	Groups	Linearity	106.616	1	106.616	19.105	.001
kosmetika		Deviation					
* iklan		from	89.458	11	8.133	1.457	.263
kecantikan		Linearity					
	Within Groups		66.967	12	5.581		
	Total		263.040	24			

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa taraf signifikan yaitu  $0,263 > 0,05$  dan  $F_{hitung}$  sebesar 1,457 sedangkan  $F_{tabel}$  dengan dk pembilang 11 dan dk penyebut 24 adalah 2,21 maka hasil tersebut menunjukkan  $F_{hitung} < F_{tabel}$  ( $1,457 < 2,21$ ) dan dapat disimpulkan bahwa pengaruh iklan kecantikan terhadap perilaku pemakaian kosmetika perawatan *anti aging* bersifat linier.

### 4.3. Analisis Data

#### 4.3.1. Uji Koefisien *Product Moment*

Pengujian hipotesis antara pengetahuan kesehatan kulit wajah terhadap perilaku penggunaan kosmetik *anti aging* menggunakan uji koefisien korelasi *product moment*. Analisis korelasi dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara kedua variabel, bagaimana arah hubungannya dan seberapa besar hubungan tersebut. Hipotesis tersebut secara statistik dirumuskan sebagai berikut:

$$H_0 : \rho = 0$$

$$H_a : \rho > 0$$

Adanya hubungan antara pengaruh iklan kecantikan dengan perilaku pemakaian kosmetika perawatan *anti aging* dihitung dengan menggunakan teknik korelasi *product moment*, yang hasilnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 4.7**  
**Koefisien Korelasi Product Moment**

		Correlations	
		iklan kecantikan	perilaku pemakaian kosmetika
iklan kecantikan	Pearson Correlation	1	.637**
	Sig. (2-tailed)		.001
	N	25	25
perilaku pemakaian kosmetika	Pearson Correlation	.637**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	
	N	25	25

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh koefisien korelasi *product moment* antara pengetahuan kesehatan kulit wajah  $r_{hitung}$  sebesar 0,637 sedangkan  $r_{tabel}$  untuk  $n - 2 = 23$  adalah 0,413. Berdasarkan tingkat korelasi nilai 0,637 berada pada rentang nilai 0,50- 0,75 yang berarti korelasi kuat. Sehingga terdapat hubungan antara iklan kecantikan dengan perilaku pemakaian kosmetika perawatan anti aging. Dari tabel interpretasi koefisien korelasi product moment,  $r$  hitung sebesar 0,637 masuk dalam interval tingkat kuat.

#### 4.3.2. Uji Keberartian

Untuk menguji keberartian (signifikansi) koefisien korelasi, dapat dihitung dengan uji t. Harga  $t_{hitung}$  pada tabel dibawah ini kemudian

dibandingkan dengan harga  $t_{\text{tabel}}$ .

**Tabel 4.8**  
**Uji Signifikansi (uji-t)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.188	8.122		2.609	.016
	iklan kecantikan	.568	.144	.637	3.959	.001

a. Dependent Variable: perilaku pemakaian kosmetika

Tabel di atas menunjukkan hasil sig. adalah 0,016. Maka  $0,016 < 0,05$ , maka signifikan. Apabila  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$  yaitu  $2,609 > 2,069$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pengaruh iklan kecantikan dengan perilaku pemakaian kosmetika perawatan *anti aging*.

#### 4.3.3. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi untuk mengetahui besar kecilnya kontribusi pengetahuan kesehatan kulit wajah terhadap perilaku penggunaan kosmetik *anti aging* dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.9**  
**Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.637 <sup>a</sup>	.405	.379	2.608

a. Predictors: (Constant), iklan kecantikan

Dari tabel di atas diperoleh koefisien determinasi sebesar 0,405 yang berarti bahwa 40,5% kontribusi pengaruh iklan kecantikan terhadap pemakaian kosmetika perawatan *anti aging*.

#### 4.4. Pembahasan Hasil Penelitian

Dalam persamaan regresi  $\hat{Y} = 21,188 + 0,568X$ , menunjukkan bahwa setiap kenaikan nilai suatu pengetahuan kesehatan kulit wajah setiap 21,188 dapat menyebabkan kenaikan perilaku untuk pemakaian kosmetika perawatan *anti aging* sebesar 0,568 dengan ditunjukkannya pengaruh sebesar 40,5% dari uji koefisien determinasi sedangkan 59,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yaitu, karakteristik seperti usia, siklus hidup, gaya hidup dan faktor eksternal seperti lingkungan, ekonomi, budaya, dan sebagainya.

Berdasarkan hasil penelitian  $r_{hitung} = 0,637$  sedangkan  $r$  tabel dengan  $n - 2 = 23$  adalah 0,413 maka nilai 0,637 berada diposisi korelasi kuat. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara pengaruh iklan kecantikan terhadap perilaku pemakaian kosmetika perawatan *anti aging*. Hal ini berarti semakin tinggi pengaruh iklan kecantikan maka akan semakin meningkat perilaku konsumen dalam menggunakan kosmetik *anti aging*. Dan sebaliknya, semakin rendah pengaruh iklan kecantikan maka akan semakin rendah juga perilaku pemakaian kosmetika perawatan *anti aging*.

Hasil uji  $t$  menandakan hasil sig. adalah 0,016. Maka  $0,016 < 0,05$ , maka signifikan. Sedangkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan nilai  $2,609 > 2,069$  memiliki arti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga iklan kecantikan memiliki pengaruh terhadap perilaku pemakaian kosmetika perawatan *anti aging* sebesar 40,5%.

Oleh karena itu perlunya meningkatkan pengaruh iklan kecantikan agar perilaku pemakaian kosmetika perawatan *anti aging* semakin baik.

Dengan diketahui dan didapatkannya informasi ini maka dapat diinterpretasikan bahwa iklan kecantikan akan berpengaruh pada perilaku pemakaian kosmetika perawatan *anti aging* terbilang cukup. Karena sebesar 40,5% kontribusi pengaruh iklan kecantikan yang berpengaruh dalam tahap perilaku *Awareness* (kesadaran), *interest* (tertarik), *evaluation* (menimbang – nimbang), *trial* (mencoba) dan *adaption* (perilaku baru).

Sesuai dengan kutipan (Watloly, 2001:21) pengetahuan ( episteme, dalam Bahasa Yunani ) adalah salah satu kemampuan khas manusia yang membentuk peradaban global yang membawa akibat – akibat besar terhadap kodrat manusia, hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara pengetahuan kesehatan kulit wajah dengan perilaku penggunaan kosmetik *anti aging*.

#### **4.5. Keterbatasan Penelitian**

Peneliti menyadari bahwa dalam penelitian ini masih banyak terdapat kekurangan dan jauh dari tingkat kebenaran yang mutlak. Mengingat masih terdapat kelemahan atau keterbatasan walaupun peneliti sudah berusaha agar tidak terdapat kekurangan, antara lain:

1. Penelitian yang bersifat survei memberikan jawaban sesuai selernya sehingga belum tentu tepat.
2. Pada waktu dilakukan uji coba instrumen terdapat kelemahan-kelemahan atas tanggapan responden terhadap faktor-faktor internal dan eksternal yang berkaitan dengan kedua variabel yang diujicobakan, sehingga



kemungkinan masih terdapat faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi variabel-variabel tersebut.

3. Keterbatasan peneliti dalam menyusun instrumen sehingga memungkinkan adanya pernyataan yang kurang mengungkapkan indikator penelitian.
4. Kemungkinan responden kurang serius dan cermat dalam mengisi kuesioner penelitian ini.

## BAB V

### KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan uraian analisis yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka penelitian ini telah berhasil menguji hipotesis yang diajukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara pengaruh iklan kecantikan dengan perilaku pemakaian kosmetika perawatan *anti aging*. Dimana hasil uji linieritas diperoleh hasil  $F_{hitung} < F_{tabel}$  ( $1,457 < 2,21$ ) yang artinya variabel pengaruh iklan kecantikan dengan perilaku pemakaian kosmetika perawatan *anti aging* bersifat linier.

Hasil pengujian hipotesis penelitian diperoleh melalui persamaan regresi dimana hasil persamaan regresi yang diperoleh adalah  $\hat{Y} = 21,188 + 0,568X$  persamaan regresi yang dihasilkan merupakan persamaan linier positif, sedangkan dengan menggunakan korelasi pearson product moment dan diperoleh  $r_{hitung}$  sebesar 0,637  $r_{tabel}$  dengan jumlah sampel ( $n - 2$ ) sebanyak 23 yaitu 0,413. Tingkat korelasi kedua variabel terbilang kuat yaitu berada pada rentang 0,50 – 0,75. Nilai pada  $r$  adalah positif yang berarti semakin tinggi pengaruh iklan kecantikan maka akan semakin meningkat perilaku konsumen dalam menggunakan kosmetik *anti aging*. Dan sebaliknya, semakin rendah pengaruh iklan kecantikan maka akan semakin rendah juga perilaku pemakaian kosmetika perawatan *anti aging*. Lalu uji signifikansi mendapat nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,609 > 2,069$ ) bersifat signifikan yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga iklan kecantikan memiliki pengaruh terhadap perilaku pemakaian kosmetika perawatan *anti aging*. Variasi hasil

perilaku pemakaian kosmetika perawatan *anti aging* dipengaruhi oleh pengaruh iklan kecantikan sebesar 40,5% dan selebihnya dipengaruhi faktor lain seperti karakteristik konsumen, usia, gaya hidup dan faktor eksternal seperti lingkungan, ekonomi, dan sebagainya.

## **5.2. Implikasi**

Berdasarkan kesimpulan diatas bahwa terdapat hubungan yang negatif antara pengetahuan tentang kesehatan kulit wajah dengan perilaku penggunaan kosmetik *anti aging*, maka implikasi yang diperoleh adalah:

1. Peran ibu rumah tangga tentang iklan kecantikan tidak berkontribusi terhadap perilaku pemakaian kosmetika perawatan *anti aging*.
2. Ibu rumah tangga supaya tidak melupakan pengetahuan tentang kesehatan kulit wajah dan menerapkan pengetahuannya jika sulit menentukan pilihan kosmetika.

## **5.3. Saran**

Dari kesimpulan dan implikasi yang telah diuraikan, maka berikut ini peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi ibu rumah tangga yang tidak tahu dengan kosmetika perawatan anti aging, hendaknya mencari tahu setidaknya cara perawatan harian dan kosmetik yang baik bagi jenis kulit masing-masing.
2. Para ibu rumah tangga hendaknya lebih meningkatkan pengetahuan iklan kecantikan agar terhindar dari kosmetik yang berbahaya dan lebih berhati-hati dalam menggunakan kosmetika.

3. Iklan kecantikan seharusnya memberi petunjuk efek samping dari penggunaan produk yang ditawarkan.
4. Memilih kosmetika yang aman dengan memperhatikan label produk, komposisi/kandungan kosmetika, bahan aktif yang terkandung dalam kosmetika dapat menghindari diri dari hal yang tidak diinginkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adijaya, Nidi. Februari 2014. *Rahasia Cantik*. Perpustakaan Nasional: Katalog Dalam Terbitan (KDT).
- Anonymus. 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Keempat*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Anonymus. *ILMU DAN APLIKASI PENDIDIKAN*. Tim Pengembangan Ilmu Pendidikan. PT IMPERIAL BHAKTI UTAMA.
- Bentley, Vicci. 2005. *Siasat jitu awet muda*. Jakarta
- Darmawan, Aji Budi. 2013. *ANTI – AGING Rahasia Tampil Muda di Segala Usia*. Yogyakarta.
- Haryanto, Agus. Juni 2011. *Tuntutan Bisa Awet Muda Tips & Trik agar Muda Sepanjang Masa*. Banguntapan Yogyakarta.
- Jefkins, Frank. 1996. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol*, Jilid I. Jakarta: PT. Prehalindo.
- Martha Tilaar. September 2012. *Facialpedia for Healthy Lively Skin*. Jakarta.
- Meita, Sandra. 2011. *Resep Rahasia Perawatan Kulit*. Yogyakarta : A Plus Book.
- Prianto, J. 2014. *CANTIKA*. PT Gramedia Pustaka.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Mengukur Efektivitas Program Promosi & Analisis Kasus Menggunakan SPSS*. Jakarta.
- Rossi, Arra. 2012. *Cantik & Bugar Sepanjang Usia*. Yogyakarta: G – Media.
- Safitri, Ayu. 2014. *Rahasia Cantik Luar Dalam : Kecantikan, Psikologi, Keuangan, Cinta, Kesehatan*. Yogyakarta.
- Sahnaz, Husain. 2000. *Buku Kecantikan Sejati*. Jakarta: Zaida Herb.
- Setiabudi, Hermawan. 2014. *Rahasia Kecantikan Kulit Alami*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Konsep dasar riset pemasaran perilaku konsumen*. Yogyakarta.
- Suryawan, Debi. 2008. *Cantik Disegala Usia Ala Okki Asokawati*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Tim Penulis Plus. 2009. *260 Tips Seputar Kecantikan*. Jakarta: Penebar Plus.
- Wells, William, Burnett, John & Moriarty, Sandra. 2000. *Advertising Principles & Practice*. (5th Edition). New Jersey: Prentice Hall Inc.

## **LAMPIRAN**

## Lampiran 1

### Kuisisioner

#### PETUNJUK PENGISIAN MENGENAI IKLAN

Nama :

Umur :

Pekerjaan :

Berilah tanda (√) yang paling sesuai dengan penilaian Anda terhadap masing-masing pernyataan berikut dengan pedoman :

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

RR = Ragu-ragu

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

No	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
1.	Iklan kecantikan yang saya lihat sangat menarik perhatian saya					
2.	Iklan kecantikan mampu menarik minat saya untuk menggunakan					
3.	Pesan iklan kecantikan yang disampaikan tidak membuat saya ingin membeli					
4.	Dengan melihat iklan dapat memahami keunggulan yang ditawarkan					
5.	Pesan iklan kecantikan tidak mempengaruhi keputusan saya					
6.	Iklan kecantikan yang pernah saya lihat tidak menarik minat saya dalam menggunakan					
7.	Setelah menyaksikan iklan kecantikan saya ragu untuk menggunakan					
8.	Pesan iklan kecantikan tidak mempengaruhi tindakan saya dalam menggunakan					
9.	Pesan dalam iklan menarik perhatian saya dalam penyampaian pesan					
10.	Keputusan saya dalam membeli kosmetik dipengaruhi oleh pesan dalam iklan					

11.	Iklan kecantikan di media elektronik dibuat semenarik mungkin					
12.	Pesan yang disampaikan iklan kecantikan mempengaruhi saya untuk membeli					
13.	Dengan melihat iklan saya dapat memahami jelas isi pesan yang disampaikan					
14.	Setelah melihat iklan kecantikan saya merasa iklan tersebut tidak pantas untuk diingat					
15.	Pesan iklan yang disampaikan tidak memperkenalkan mengenai penjualan produk					
16.	Saya tidak memiliki kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan dalam iklan					
17.	Setelah melihat iklan saya tidak terkesan pada produk yang ditawarkan					
18.	Dengan melihat iklan membuat kesan produk yang saya gunakan lebih baik					
19.	Pesan dalam iklan tidak mudah dipahami					
20.	Iklan kecantikan yang pernah saya lihat memiliki banyak peminat dalam membeli					



**PETUNJUK PENGISIAN MENGENAI PERILAKU PEMAKAIAAN  
KOSMETIKA PERAWATAN**

Nama :

Umur :

Pekerjaan :

Berilah tanda (√) yang paling sesuai dengan penilaian Anda terhadap masing-masing pernyataan berikut dengan pedoman :

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

RR = Ragu-ragu

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

No	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
1.	Saya sadar pemakaian kosmetika perawatan anti aging sangat membantu penampilan saya					
2.	Dengan adanya kosmetika perawatan anti aging saya tertarik untuk menggunakan					
3.	Kosmetika anti aging yang saya pakai tidak berpengaruh pada kulit wajah saya					
4.	Saya selalu merasa puas dalam menggunakan kosmetika anti aging yang saya pakai					
5.	Kosmetika anti aging yang saya pakai tidak menunda penuaan					
6.	Saya ingin mengetahui kandungan kosmetik anti aging saya					
7.	Sebelum memakai kosmetika anti aging saya selalu melihat keunggulannya					
8.	Saya merasa percaya diri setelah menggunakan kosmetika anti aging					
9.	Pemakaian kosmetika anti aging tidak menunjang kecantikan saya					
10.	Saya selalu merasa puas ingin melakukan perawatan anti aging					
11.	Kosmetika anti aging yang saya pakai memiliki keunggulan pada kosmetik lain					
12.	Saya menjadi ketergantungan dengan kosmetika perawatan anti aging					

13.	Kosmetika anti aging dapat memperlambat datangnya penuaan pada kulit saya					
14.	Saya merasa nyaman menggunakan kosmetika anti aging daripada tidak menggunakan					
15.	Kosmetika anti aging tidak membuat saya tertarik untuk menggunakan					
16.	Setelah mempertimbangkan kosmetika anti aging tidak berpengaruh dengan kulit saya					
17.	Saya tidak pernah ingin mencoba kosmetika anti aging					
18.	Kulit wajah saya sangat ketergantungan terhadap kosmetika anti aging					
19.	Saya selalu mempertimbangkan kualitas kosmetik anti aging yang akan saya gunakan					
20.	Dengan adanya kosmetika anti aging membuat saya sadar ingin mencoba produk tersebut					

## Lampiran 2

### Kuisisioner Valid

#### Kuisisioner

#### PETUNJUK PENGISIAN MENGENAI IKLAN

Nama :

Umur :

Pekerjaan :

Berilah tanda (√) yang paling sesuai dengan penilaian Anda terhadap masing-masing pernyataan berikut dengan pedoman :

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

RR = Ragu-ragu

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

No	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
1.	Iklan kecantikan yang saya lihat sangat menarik perhatian saya					
2.	Iklan kecantikan mampu menarik minat saya untuk menggunakan					
3.	Pesan iklan kecantikan yang disampaikan tidak membuat saya ingin membeli					
4.	Dengan melihat iklan dapat memahami keunggulan yang ditawarkan					
5.	Pesan iklan kecantikan tidak mempengaruhi keputusan saya					
6.	Iklan kecantikan yang pernah saya lihat tidak menarik minat saya dalam menggunakan					
7.	Setelah menyaksikan iklan kecantikan saya ragu untuk menggunakan					
8.	Pesan iklan kecantikan tidak mempengaruhi tindakan saya dalam menggunakan					
9.	Pesan dalam iklan menarik perhatian saya dalam penyampaian pesan					

10.	Keputusan saya dalam membeli kosmetik dipengaruhi oleh pesan dalam iklan					
11.	Iklan kecantikan di media elektronik dibuat semenarik mungkin					
12.	Pesan yang disampaikan iklan kecantikan mempengaruhi saya untuk membeli					
13.	Dengan melihat iklan saya dapat memahami jelas isi pesan yang disampaikan					
14.	Setelah melihat iklan kecantikan saya merasa iklan tersebut tidak pantas untuk diingat					
15.	Pesan iklan yang disampaikan tidak memperkenalkan mengenai penjualan produk					
16.	Saya tidak memiliki kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan dalam iklan					
17.	Setelah melihat iklan saya tidak terkesan pada produk yang ditawarkan					
18.	Dengan melihat iklan membuat kesan produk yang saya gunakan lebih baik					
19.	Iklan kecantikan yang pernah saya lihat memiliki banyak peminat dalam membeli					

**PETUNJUK PENGISIAN MENGENAI PERILAKU PEMAKAIAAN  
KOSMETIKA PERAWATAN**

Nama :

Umur :

Pekerjaan :

Berilah tanda (√) yang paling sesuai dengan penilaian Anda terhadap masing-masing pernyataan berikut dengan pedoman :

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

RR = Ragu-ragu

S =Setuju

SS = Sangat Setuju

No	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
1.	Saya sadar pemakaian kosmetika perawatan anti aging sangat membantu penampilan saya					
2.	Dengan adanya kosmetika perawatan anti aging saya tertarik untuk menggunakan					
3.	Kosmetika anti aging yang saya pakai tidak berpengaruh pada kulit wajah saya					
4.	Kosmetika anti aging yang saya pakai tidak menunda penuaan					
5.	Saya ingin mengetahui kandungan kosmetik anti aging saya					
6.	Sebelum memakai kosmetika anti aging saya selalu melihat keunggulannya					
7.	Saya merasa percaya diri setelah menggunakan kosmetika anti aging					
8.	Pemakaian kosmetika anti aging tidak menunjang kecantikan saya					
9.	Kosmetika anti aging yang saya pakai memiliki keunggulan pada kosmetik lain					
10.	Saya menjadi ketergantungan dengan kosmetika perawatan anti aging					
11.	Kosmetika anti aging dapat memperlambat datangnya penuaan pada kulit saya					
12.	Saya merasa nyaman menggunakan kosmetika anti aging daripada tidak					

	menggunakan					
13.	Kosmetika anti aging tidak membuat saya tertarik untuk menggunakan					
14.	Setelah mempertimbangkan kosmetika anti aging tidak berpengaruh dengan kulit saya					
15.	Saya tidak pernah ingin mencoba kosmetika anti aging					
16.	Kulit wajah saya sangat ketergantungan terhadap kosmetika anti aging					
17.	Saya selalu mempertimbangkan kualitas kosmetik anti aging yang akan saya gunakan					