

**HUBUNGAN *CURIOSITY* DENGAN PENGAMBILAN
KEPUTUSAN PADA WANITA PENGGUNA
KOSMETIK PEMUTIH WAJAH**



SKRIPSI

**Diajukan sebagai persyaratan memperoleh gelar
Sarjana Psikologi**

Oleh:

Malinda Wijaya

04041181823012

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS KEDOKTERAN
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
INDERALAYA**

2023

**HUBUNGAN *CURIOSITY* DENGAN PENGAMBILAN
KEPUTUSAN PADA WANITA PENGGUNA
KOSMETIK PEMUTIH WAJAH**



SKRIPSI

**Diajukan sebagai persyaratan memperoleh gelar
Sarjana Psikologi**

Oleh:

Malinda Wijaya

04041181823012

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS KEDOKTERAN
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
INDERALAYA**

2023

LEMBAR PENGESAHAN

HUBUNGAN *CURIOSITY* DENGAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN PADA WANITA

PENGGUNA KOSMETIK PEMUTIH WAJAH

SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh

MALINDA WIJAYA

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Pada Tanggal 29 Mei 2023

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing I

Angeline Hosana Zefany Tarigan, S.Psi., M.Psi
NIP. 198704152018032001

Pembimbing II

Yeni Anna Apulembang, S.Psi., M.A., Psy
NIP. 198409222018032001

Penguji I

Amalia Juniarily, S.Psi., M.A., Psikolog
NIP. 197906262014062201

Penguji II

Dewi Anggraini, S.Psi., M.A
NIP. 198311022012092201

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi

Tanggal 29 Mei 2023



Savita Aeng Mardiyah, S.Psi., M.Si
NIP. 197805212002122004

LEMBAR PERSETUJUAN

UJIAN SKRIPSI

Nama : Malinda Wijaya
NIM : 040411818283012
Program Studi : Psikologi
Fakultas : Kedokteran
Judul Proposal Penelitian : Hubungan *Curiosity* dengan Pengambilan Keputusan pada Wanita Pengguna Kosmetik Pemutih Wajah

Indralaya, Mei 2023

Menyetujui

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II



Angeline Hosana Zefany Tarigan, S.Psi., M.Psi
NIP. 198704152018032001



Yeni Anna Appulembang, S.Psi., MA., Psy
NIP 198409222018032001

Mengetahui

Ketua Bagian Program Studi Psikologi



Savang Ajeng Mardiyah, S.Psi., M.Si
NIP 197805212002122004

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini, dengan disaksikan oleh tim penguji skripsi, dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini adalah karya saya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh derajat kesarjanaan di suatu perguruan tinggi manapun. Tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis diacu dalam penelitian ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Jika terdapat hal-hal yang tidak sesuai dengan isi pernyataan, maka saya bersedia derajat kesarjanaan saya dicabut.

Indralaya, 29 Mei 2023



Malinda Wijaya
NIM 04041181823012

HALAMAN PERSEMBAHAN

Peneliti mempersembahkan hasil penelitian skripsi ini dan mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang selalu membuat saya tegar, kuat serta mampu untuk menyelesaikan penelitian skripsi ini. Allah yang maha tahu segala jatuh bangun yang telah dilalui, yang telah membuat saya percaya bahwa saya mampu dan pantas untuk mendapatkan pencapaian ini. Membuat saya lebih dapat mensyukuri dan memahami nilai dari setiap pencapaian yang diraih.
2. Kepada mamaku serta papaku tercinta dan tersayang Dra. Yana Mahdiana, M.M. serta Ir. Jaminuddin, M.Si (Alm) yang selalu mendoakan, mengharapkan hal-hal baik dan terus percaya bahwa anaknya yang telah memilih pilihan untuk kuliah di Prodi Psikologi FK Unsri ini mampu untuk menyelesaikan apa yang telah dimulainya. Hal itu membuat saya kuat, terima kasih dan mohon maaf atas segala kekurangannya.
3. Kakak, ayuk dan adik. Terima kasih atas segala bantuan serta dorongannya. Saya simpan harapan-harapan baik kalian, semoga dapat terwujudkan.
4. Terima kasih pada saya, Malinda Wijaya, terima kasih karena tidak menyerah, ditengah ketidak percayaan apakah akan mampu melewati rintangan ini, ternyata bukan tidak mungkin. Terima kasih diri karena telah bertahan. Semoga dengan terlewatkannya rintangan ini, dapat membuat diri ini menjadi lebih kuat dan lebih baik. Jangan lupa untuk terus bersyukur, skripsi ini, pencapaian ini, gelar S.Psi ini semoga dapat terus membawa berkah bagi diri dan sekitarnya.

KATA PENGANTAR

Puji syukur alhamdulillah kami panjatkan kehadiran Allah SWT, sehingga terselesainya skripsi dengan judul “Hubungan *Curiosity* dengan Pengambilan Keputusan pada Wanita Pengguna Kosmetik Pemutih Wajah”. Adapun peneliti mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada semua pihak yang telah memberi dukungan, semangat dan bahan-bahan pemikiran sehingga memungkinkan skripsi ini dapat terselesaikan. Mudah-mudahan Allah SWT memberikan ganjaran yang setimpal. Terima kasih yang tulus serta penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Anis Saggaf, MSCE, selaku Rektor Universitas Sriwijaya,
2. dr. H. Syarif Husin, M.S., selaku Dekan Fakultas Kedokteran Universitas Sriwijaya,
3. Sayang Ajeng Mardhiyah, S.Psi., M.Si., selaku Ketua Bagian Psikologi Fakultas Kedokteran Universitas Sriwijaya,
4. Marisyia Pratiwi, M.Psi., Psikolog, selaku Koordinator Program Studi Psikologi Fakultas Kedokteran Universitas Sriwijaya,
5. Angeline Hosana Zefany Tarigan, S.Psi., M.Psi, selaku pembimbing I skripsi peneliti,
6. Yeni Anna Apulembang, S.Psi., M.A., Psy, selaku pembimbing II skripsi peneliti,
7. Amalia Juniarly, S.Psi., MA., Psikolog, selaku penguji I skripsi peneliti,
8. Dewi Anggraini, S.Psi., MA, selaku penguji II skripsi peneliti,

9. Rosada Dwi Iswari, M.Psi., Psikolog, selaku dosen pembimbing akademik peneliti,
10. Para dosen dan staf di Program Studi Psikologi Fakultas Kedokteran Universitas Sriwijaya.
11. Responden penelitian, yaitu wanita pengguna kosmetik pemutih wajah yang telah bersedia untuk mau membantu peneliti meluangkan waktunya mengisi skala penelitian peneliti.

Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam proses pengerjaan skripsi ini, meskipun demikian hal ini merupakan pengalaman untuk menuju yang lebih baik. Oleh karena itu peneliti berharap kritik dan saran yang bersifat membangun agar dapat lebih baik di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua dan dapat meningkatkan pemahaman serta menambah wawasan kita bersama.

Indralaya, 29 Mei 2023

Peneliti,

Malinda Wijaya
NIM. 04041181823012

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN	iv
SURAT PERNYATAAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK.....	xvi
ABSTRACT	xvii
BAB I PENDAHULUAN	18
A. Latar Belakang Masalah	18
B. Rumusan Masalah	24
C. Tujuan Penelitian.....	25
D. Manfaat Penelitian.....	25
1. Manfaat Teoritis.....	25
2. Manfaat Praktis.....	26
E. Keaslian Penelitian	27

BAB II LANDASAN TEORI.....	35
A. Pengambilan Keputusan	35
1. Pengertian Pengambilan Keputusan	35
2. Faktor-faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan	37
3. Tahap-tahap yang memengaruhi pengambilan keputusan	38
B. <i>Curiosity</i>	39
1. Pengertian <i>Curiosity</i>	39
2. Faktor-faktor yang memengaruhi <i>Curiosity</i>	41
3. Dimensi-dimensi <i>Curiosity</i>	43
C. Hubungan <i>Curiosity</i> dengan Pengambilan Keputusan	45
D. Kerangka Berpikir	47
E. Hipotesis Penelitian	48
BAB III METODE PENELITIAN	49
A. Identifikasi variabel penelitian.....	49
B. Definisi Operasional Variabel Penelitian	49
C. Populasi dan Sampel Penelitian	50
D. Metode Pengumpulan Data.....	52
1. Skala Psikologis.....	52
E. Validitas dan Reliabilitas	54
1. Validitas	54
2. Reliabilitas.....	54
F. Metode Analisis Data	55
1. Uji Asumsi.....	55
2. Uji Hipotesis	55

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	56
A. Orientasi Kancah.....	56
B. Laporan Pelaksanaan Penelitian.....	58
1. Persiapan Administrasi.....	58
2. Persiapan Alat Ukur.....	60
3. Pelaksanaan Penelitian.....	61
C. Hasil Penelitian	63
1. Deskripsi Subjek Penelitian	63
2. Deskripsi Data Penelitian.....	65
3. Uji Analisis Data Penelitian.....	68
D. Hasil Analisis Tambahan.....	70
1. Uji Beda Pengambilan Keputusan dan <i>Curiosity</i> Berdasarkan Usia	70
2. Uji Tingkat Mean pada Faktor Pengambilan Keputusan.....	72
3. Uji Tingkat Mean pada Dimensi <i>Curiosity</i>	74
E. Pembahasan.....	76
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	90
A. Kesimpulan.....	90
B. Saran	90
DAFTAR PUSTAKA.....	91
LAMPIRAN	101

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	31
-------------------------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Bobot Jawaban Skala Penelitian	40
Tabel 3. 2 Distribusi Penyebaran Aitem Skala Pengambilan Keputusan.....	40
Tabel 3. 3 Distribusi Penyebaran Aitem Skala Curiosity	41
Tabel 4.1 Distribusi Skala <i>Vigilance</i> Aitem Valid & Gugur.....	50
Tabel 4.2 Distribusi Skala <i>Hypervigilance</i> Aitem Valid & Gugur.....	50
Tabel 4.3 Distribusi Skala <i>Buckpassing</i> Aitem Valid & Gugur	51
Tabel 4.4 Distribusi Skala <i>Procrastination</i> Aitem Valid & Gugur	52
Tabel 4.5 Distribusi Penomoran Baru Skala Pengambilan Keputusan	53
Tabel 4.6 Distribusi Skala <i>Curiosity</i>	54
Tabel 4.7 Distribusi Penomoran Baru Skala <i>Curiosity</i>	55
Tabel 4.8 Penyebaran Skala <i>Try Out</i>	59
Tabel 4.9 Penyebaran Skala Penelitian.....	67
Tabel 4.10 Deskripsi Usia Subjek Penelitian	68
Tabel 4.11 Deskripsi Pekerjaan Subjek Penelitian.....	69
Tabel 4.12 Deskripsi Pendidikan Terakhir Subjek Penelitian	69
Tabel 4.13 Deskripsi Asal Provinsi Subjek Penelitian.....	70
Tabel 4.14 Deskripsi kosmetik pemutih wajah sudah dipastikan BPOM	70
Tabel 4.15 Deskripsi Data Deskriptif Subjek Penelitian	72
Tabel 4.16 Formulasi Kategorisasi.....	73
Tabel 4.17 Deskripsi Kategorisasi Faktor <i>Vigilance</i> Subjek Penelitian.....	73
Tabel 4.18 Deskripsi Kategorisasi Faktor <i>Hypervigilance</i> Subjek Penelitian	74
Tabel 4.19 Deskripsi Kategorisasi Faktor <i>Buckpassing</i> Subjek Penelitian....	75
Tabel 4.20 Deskripsi Kategorisasi Faktor <i>Procrastination</i>	75

Tabel 4.21 Deskripsi Kategorisasi Variabel <i>Curiosity</i> Subjek Penelitian	76
Tabel 4.22 Hasil Uji Normalitas Variabel.....	77
Tabel 4.23 Hasil Uji Normalitas Setelah Transformasi Data	78
Tabel 4.24 Hasil Uji Linieritas Variabel Penelitian.....	78
Tabel 4.25 Hasil Uji <i>Pearson Vigilance</i> dan <i>Curiosity</i>.....	79
Tabel 4.26 Hasil Uji <i>Pearson Hypervigilance</i> dan <i>Curiosity</i>.....	80
Tabel 4.27 Hasil Uji <i>Pearson Buck-passing</i> dan <i>Curiosity</i>	81
Tabel 4.28 Hasil Uji <i>Pearson Procrastination</i> dan <i>Curiosity</i>	82
Tabel 4.29 Deskripsi Hasil Uji Beda Berdasarkan Usia	83
Tabel 4.30 Hasil Uji <i>Mean</i> Variabel Pengambilan Keputusan.....	84
Tabel 4.31 Hasil Uji <i>Mean</i> Variabel <i>Curiosity</i>.....	85

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A	144
LAMPIRAN B.....	123
LAMPIRAN C	134
LAMPIRAN D	142
LAMPIRAN E.....	145
LAMPIRAN F.....	170
LAMPIRAN G	180
LAMPIRAN H	186
LAMPIRAN I.....	193

HUBUNGAN *CURIOSITY* DENGAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN PADA WANITA PENGGUNA KOSMETIK PEMUTIH WAJAH

Malinda Wijaya¹, Angeline Hosana Zefany Tarigan²

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara *curiosity* dengan pengambilan keputusan pada wanita pengguna kosmetik pemutih wajah. Terdapat 4 hipotesis dalam penelitian ini, yaitu adanya hubungan antara *curiosity* dengan: (1) *vigilance*; (2) *hypervigilance*; (3) *buckpassing*; (4) *procrastination* pada wanita pengguna kosmetik pemutih wajah.

Partisipan pada penelitian ini adalah sebanyak 100 wanita pengguna kosmetik pemutih wajah di Indonesia. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. Variabel pengambilan keputusan diukur dengan menggunakan skala baku MDMQ (Mann, dkk, 1997) yang telah dimodifikasi peneliti. Untuk variabel *curiosity* menggunakan skala *curiosity* yang disusun oleh peneliti mengacu pada dimensi dari Kashdan, dkk (2004).

Analisis data dilakukan menggunakan teknik korelasi *pearson product moment*. Hasil analisis korelasi menunjukkan bahwa *curiosity* dengan *vigilance* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$) dengan nilai $r = 0,405$ yang berarti ada hubungan positif yang signifikan. Pada *curiosity* dengan *hypervigilance* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$) dengan nilai $r = -0,436$ yang berarti ada hubungan negative yang signifikan. Pada *curiosity* dengan *buckpassing* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$) dengan nilai $r = -0,372$ yang berarti ada hubungan negative yang signifikan. Untuk *curiosity* dengan *procrastination* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,007 ($p < 0,05$) dengan nilai $r = -0,266$ yang berarti ada hubungan negative yang signifikan. Demikian seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima.

Kata kunci : *curiosity*, pengambilan keputusan, *vigilance*, *hypervigilance*, *buckpassing*, *procrastination*.

¹Mahasiswa Program Studi Psikologi FK Universitas Sriwijaya

²Dosen Program Studi Psikologi FK Universitas Sriwijaya

Dosen Pembimbing I



Angeline Hosana Zefany Tarigan, S.Psi., M.Psi
NIP. 198704152018032001

Dosen Pembimbing II



Yeni Anna Apulembang, S.Psi., M.A., Psy
NIP. 198409222018032001



**THE RELATIONSHIP BETWEEN CURIOSITY AND DECISION MAKING IN WOMEN
USING FACIAL WHITENING COSMETICS**

Malinda Wijaya¹, Angeline Hosana Zefany Tarigan²

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the relationship between curiosity and decision making in women who use facial whitening cosmetics. There are 4 hypotheses in this study, namely the existence of a relationship between curiosity and: (1) vigilance; (2) hypervigilance; (3) buckpassing; (4) procrastination in women using facial whitening cosmetics.

The participants in this study were 100 women who use facial whitening cosmetics in Indonesia. The sampling technique used is purposive sampling. Decision making variables are measured using the standard MDMQ scale (Mann, et al, 1997) which has been modified by researchers. For curiosity variables using a curiosity scale compiled by researchers referring to the dimensions of Kashdan, et al (2004).

Data analysis was performed using the pearson product moment correlation technique for the correlation of curiosity with vigilance, hypervigilance, buckpassing and procrastination. The results of the correlation analysis showed that curiosity and vigilance showed a significance value of 0.000 ($p < 0.05$) with a value of $r = 0.405$ which means there is a significant positive relationship. Curiosity with hypervigilance shows a significance value of 0.000 ($p < 0.05$) with a value of $r = -0.436$ which means there is a significant negative relationship. Curiosity with buckpassing shows a significance value of 0.000 ($p < 0.05$) with a value of $r = -0.372$ which means there is a significant negative relationship. Curiosity with procrastination shows a significance value of 0.001 ($p < 0.05$) with a value of $r = -0.340$ which means there is a significant negative relationship. Thus all the hypotheses proposed in this study can be accepted.

Keyword : Curiosity, Decision Making, Vigilance, Hypervigilance, Buckpassing, Procrastination.

¹Student of Psychology Departement of Medical Faculty, Sriwijaya University

²Lecture of Psychology Departement of Medical Faculty, Sriwijaya University

Dosen Pembimbing I



Angeline Hosana Zefany Tarigan, S.Psi., M.Psi
NIP. 198704152018032001

Dosen Pembimbing II



Yeni Anna Apulembang, S.Psi., M.A., Psy
NIP. 198409222018032001



Mengetahui
Ketua Bagian Psikologi

Sayang Ajeny Mardiyah, S.Psi., M.Si
NIP. 197805212002122004

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Akhir-akhir ini kosmetik memiliki peminat yang cukup banyak terutama pada wanita. Peminat kosmetik bukan hanya pada wanita yang sudah bekerja namun juga pada wanita yang sedang menempuh pendidikan tinggi atau yang disebut mahasiswi (Girindra, Weliangan dan Pardede, 2018). Hal ini selaras dengan hasil penelitian dari Britton (2012) yang menyatakan bahwa mahasiswi merupakan pengguna kosmetik yang tinggi serta sangat sadar akan industri kosmetik. Putri (2018) pun mengungkapkan hal yang sama bahwasanya mahasiswi merupakan mayoritas pengguna kosmetik baik itu produk impor maupun produk lokal. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswi yang juga merupakan wanita sudah tidak asing lagi dengan dunia kosmetik.

Beragam alasan yang melatar belakangi mahasiswi gemar mengenakan kosmetik. Menurut hasil penelitian dari Putri (2015) mahasiswi mengenakan kosmetik sebab ingin menutupi kekurangan di wajah mereka yang dapat diatasi dengan penggunaan kosmetik. Hal ini sejalan dengan pendapat Guthrie, Kim dan Jung (2008) bahwa penggunaan produk kosmetik dapat meningkatkan penampilan seseorang dan juga digunakan untuk mengkomunikasikan gaya atau preferensi estetika seseorang. Beragam upaya yang dilakukan demi bisa menggunakan kosmetik. Upaya-upaya yang mereka lakukan untuk memenuhi kebutuhan

kosmetik diantaranya menghemat uang bulanan, mendapatkan uang tambahan dari pacar, berbohong dan jualan *online* (Wahyuni, Erianjoni dan Hasmira, 2018).

Dalam Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 220 tahun 1976 menyatakan bahwa kosmetik adalah bahan atau campuran bahan untuk digosokkan, dilekatkan, dituangkan, dipercikkan, dan disemprotkan, dimasukkan ke dalam, dipergunakan pada badan atau bagian badan manusia dengan maksud untuk membersihkan, memelihara, menambah daya tarik atau mengubah rupa dan termasuk golongan obat. Dapat disimpulkan bahwa kosmetik merupakan bahan yang dipergunakan pada bagian luar tubuh manusia yang fungsinya memelihara, mengubah penampilan serta melindungi dengan tujuan untuk menambah daya tarik atau mengubah rupa dan termasuk golongan obat.

Kosmetik sangat beragam bentuknya. Menurut Tranggono dan Latifah (2007) kosmetik terdiri dari kosmetik pembersih seperti yang didasarkan pada air, surfaktan, minyak, bentuk padat (*solid cleanser*), penipis kulit serta pembersih rambut dan kulit kepala; kosmetik pelembab yaitu berbagai macam pelembab; kosmetik dekoratif yang terdiri dari perona pipi, *eyeshadow*, maskara, pensil alis, lipstick, cat kuku, bedak, krim dasar bedak, alas bedak, tata rias penutup kulit keriput dan kosmetik dekoratif untuk rambut. Juliarty (2019) menyebut kosmetik dapat digolongkan menjadi kosmetik dekoratif yang berupa *foundation*, *lipstick*, *eyeshadow*, *eyeliner*, *eyebrow*, dan sebagainya; dan kosmetik perawatan kulit atau *skincare*. Berdasarkan penjabaran ragam bentuk kosmetik diatas, dapat dilihat bahwa perlengkapan *make up* dan *skincare* termasuk ke dalam kategori kosmetik.

Adapun *make up* dan *skincare* walaupun masih termasuk kategori kosmetik namun memiliki perbedaan. *Make up* sendiri menurut Elianti dan Pinasti (2018) merupakan seni merias wajah atau mengubah bentuk asli yang dibantu dengan alat dan bahan kosmetik untuk tujuan memperindah dan menutupi kekurangan yang membuat wajah jadi terlihat ideal. Sedangkan *skincare* menurut Guntari dan Halim (2021) merupakan produk perawatan kulit yang fungsinya membantu menjaga kulit agar tetap sehat dan terawat serta terlindungi dari berbagai radikal bebas yang dapat menyebabkan rusaknya lapisan epidermis kulit. Dilansir dari kontan.co.id, ketua persatuan kosmetik Indonesia (Perkosmi), bapak Sancoyo mengungkapkan bahwa produk *make up* dan *skincare* masih menjadi kategori dengan pertumbuhan tercepat, pernyataan tersebut didukung oleh kementerian perindustrian dimana pada tahun 2019 industri kosmetik Indonesia diperkirakan naik sekitar 9% dan diproyeksi akan terus bertumbuh 7,2% per tahun (Husaini, 2019).

Banyaknya produk-produk kosmetik yang beredar membuat mahasiswi memiliki banyak pilihan yang dapat mereka gunakan (Wahyuwidowati, Nugroho dan Kebayatini, 2019). Berdasarkan survei yang telah dilakukan oleh ZAP Beauty Index (2019) mengungkapkan bahwa ketika wanita beranjak memasuki usia 18 tahun, dalam sebulan mereka dapat mengeluarkan IDR 400.000 – 599.000 untuk belanja produk kecantikan. Berbelanja produk kecantikan nampaknya merupakan hal yang lazim dilakukan oleh mahasiswi. Tahun selanjutnya ZAP Beauty Index (2020) kembali melakukan survei yang dimana berdasarkan kelompok generasi, hampir seluruh pemasukan gen Z (usia 13 hingga 22 tahun) dikeluarkan untuk perawatan kecantikan dengan kisaran IDR 1.000.000 – 2.999.999.

Ketika akan membeli sebuah produk kosmetik tentunya tidak luput dari yang namanya pengambilan keputusan. Sebelum membeli produk konsumen harus mengambil keputusan terkait produk yang akan dibelinya (Marliani, 2015). Tingginya minat dan berkembangnya produk-produk kosmetik saat ini, seharusnya juga diimbangi dengan semakin selektifnya keputusan membeli kosmetik yang ada. Larasati (2014) menyebutkan bahwa mahasiswi memilih produk kosmetik tanpa memikirkan efek samping dari produk yang dipakai. Hal ini dapat menimbulkan masalah-masalah jika melakukan kesalahan dalam pemilihan kosmetik. Individu harus memiliki banyak pertimbangan dan teliti dalam memilih kosmetik yang paling sehat dan aman baginya (Ningsih, 2021).

Berdasarkan hasil penelitian dari Rachmawati dan Afifah (2021) terdapat empat faktor utama yang memengaruhi mahasiswi dalam memilih produk kosmetik yaitu faktor budaya, faktor sosial, kepribadian dan psikologis. Orang-orang di sekitar mahasiswi seperti teman dan kelompok termasuk ke dalam faktor sosial yang memengaruhi mahasiswi dalam memilih produk kosmetik.

Salah satu aktivitas paling penting yang dilakukan kelompok adalah pengambilan keputusan/*decision making* (Baron dan Byrne, 2005). Menurut penelitian dari Britton (2012) sebanyak 72,2% respondennya yang merupakan mahasiswi akan meminta saran kosmetik dari kelompok teman-temannya yang menjadikan sumber ini sebagai sumber yang paling populer. Hal ini juga didukung oleh pernyataan Herlina (2007) bahwa ketika individu melakukan keputusan pembelian dipengaruhi oleh teman-temannya. Menurut penelitian dari Orus, Gurrea dan Sanchez (2019) menunjukkan bahwa rekomendasi dari teman merupakan

sumber yang kuat dan konsisten dalam membantu konsumen guna memperkuat preferensi mereka, meskipun teman ini tidak hadir secara fisik sewaktu membeli.

Fenomena pengambilan keputusan dalam memilih produk kosmetik ini pun selain dipengaruhi teman juga turut dipengaruhi oleh para *beauty vlogger*. Dilansir dari tirto.id, berdasarkan survei ZAP Beauty Index ditemukan fakta bahwa dalam pembelian produk kecantikan, pengaruh dari *beauty vlogger* disusul pengaruh teman memengaruhi para perempuan Indonesia dalam pengambilan keputusan membeli (Adam, 2018). Mariezka, Hafar dan Yustikasari (2018) menyatakan bahwa *beauty vlogger* berperan sebagai panutan yang memengaruhi secara tidak langsung sehingga banyak yang “teracuni” dengan produk-produk kosmetik yang direkomendasikannya. Keinginan agar dapat menyesuaikan gaya hidup di lingkungan membuat seseorang akan membeli suatu produk dikarenakan keinginan untuk dianggap setara dengan lingkungannya bukan dilandasi faktor kebutuhan (Putri, 2018).

Menurut Chaniago (2017), pengambilan keputusan merupakan pemilihan diantara berbagai alternatif pilihan yang ada, dengan berdasar serta tepat sasaran sehingga dapat sesuai dengan harapan si pembuat keputusan. Faktor-faktornya terdiri dari posisi atau kedudukan, masalah, situasi atau kondisi dan tujuan (Chaniago, 2017).

Menurut Gino (2018) dalam pengambilan keputusan agar lebih dalam dan rasional serta dapat menghasilkan solusi yang lebih kreatif harus dipicu oleh *curiosity*/rasa ingin tahu sehingga lebih sedikit kesalahan dalam pengambilan keputusan. Tampaknya hasil dari pengambilan keputusan akan lebih baik ketika

dihubungkan dengan *curiosity*. Hal ini didukung oleh sebuah temuan baru yang telah dipresentasikan pada konferensi tahunan *American Psychological Association* yang diteliti oleh Evan Polman menunjukkan bahwa membangkitkan *curiosity* seseorang dapat memengaruhi pilihan mereka, dimana *curiosity* itu sendiri dapat membantu orang dalam membuat keputusan yang lebih cerdas bahkan lebih sehat (Drain, 2016). Mareta dan Nurchayati (2020) menambahkan bahwa mahasiswi juga cenderung mempunyai *curiosity* serta penasaran dengan berbagai produk kosmetik.

Kashdan, Rose dan Fincham (2004) mendefinisikan *curiosity* sebagai motivasi emosional positif yang berkaitan dengan pengakuan, pengejaran dan pengaturan diri terhadap peluang baru yang menantang. Terdiri dari dua dimensi yaitu dimensi *exploration* yang merupakan kecenderungan mencari informasi dan pengalaman baru (diversifikasi) dan dimensi *absorption* yang merupakan kecenderungan untuk terlibat penuh dalam aktivitas tertentu (spesifik) (Kashdan dkk, 2004).

Berdasarkan hasil pemaparan fenomena diatas, peneliti menduga adanya hubungan antara *curiosity* dengan pengambilan keputusan pada wanita dalam memilih produk kosmetik pemutih wajah. Oleh sebab itu, dari latar belakang masalah serta penjabarannya yang telah dipaparkan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Hubungan *curiosity* dengan pengambilan keputusan pada wanita pengguna kosmetik pemutih wajah”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dipaparkan pada latar belakang masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah ada hubungan antara *curiosity* dengan pengambilan keputusan pada mahasiswi dalam memilih produk kosmetik?

A. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah hubungan antara *curiosity* dengan pengambilan keputusan pada mahasiswi dalam memilih produk kosmetik.

B. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dalam ilmu psikologi khususnya psikologi sosial dan psikologi konsumen. Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan hasilnya dapat dipahami guna membantu untuk mengetahui adakah hubungan antara *curiosity* dengan pengambilan keputusan pada mahasiswi dalam memilih produk kosmetik yang digunakannya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi mahasiswi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada mahasiswi agar bisa lebih meningkatkan *curiosity* dalam memilih produk

kosmetik yang baik bagi dirinya sehingga keputusan yang diambil akan berdampak positif.

b. Bagi penelitian selanjutnya

Diharapkan bagi para peneliti selanjutnya agar dapat mengembangkan faktor-faktor yang melatar belakangi mahasiswi dalam memilih produk kosmetik.

C. Keaslian Penelitian

Berdasarkan hasil pencarian yang berhubungan dengan judul penelitian yang akan dibahas oleh peneliti dengan judul “Hubungan *Curiosity* dengan Pengambilan Keputusan pada Mahasiswi dalam Memilih Produk Kosmetik”, peneliti menemukan beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul penelitian sebagai berikut.

Jurnal dengan judul “*Learning about unchosen alternatives: When does curiosity overcome regret avoidance?*” yang ditulis oleh David F. Caldwell dan Jerry M. Burger pada tahun 2009. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari sembilan puluh tujuh mahasiswa sarjana (sekitar 60% perempuan). Analisis dilakukan menggunakan ANOVA. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *curiosity* dalam menghadapi keputusan yang kemungkinan besar buruk membuat penyesalan kurang menonjol, dimana jenis penelitian ini menggunakan jenis skenario yang berbeda daripada yang digunakan dalam penelitian lain.

Adapun perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang sedang peneliti bahas dari sisi sampel, penelitian diatas menggunakan mahasiswa sarjana dimana 60% nya merupakan perempuan, hal ini berarti terdapat sampel mahasiswa bergender laki-laki juga. Sedangkan penelitian yang sedang peneliti kerjakan saat ini lebih spesifik membatasi sampel hanya pada mahasiswa perempuan yang mengenakan kosmetik. Penelitian diatas lebih berfokus pada penyesalan, sedangkan penelitian yang peneliti bahas lebih ke arah kosmetik.

Berikutnya ada jurnal yang berjudul “*Curiosity and Pleasure*” yang ditulis oleh Leonid I. Perlovsky, M.-C.Bonniot-Cabanac dan M. Cabanac pada tahun 2010. Partisipan pada penelitian ini terdiri dari tujuh belas wanita dan lima belas laki-laki. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *pleasure* erat kaitannya dengan *curiosity*, baik sebagai motivasi maupun sebagai sebuah hadiah dan dapat meningkatkan pengambilan keputusan.

Adapun perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang sedang peneliti bahas, pada penelitian tersebut erat kaitannya membahas mengenai *curiosity* dengan *pleasure*. Sedangkan penelitian yang dibahas peneliti tidak membahas dengan spesifik terkait *pleasure*. Lalu penelitian tersebut memiliki partisipan yaitu tujuh belas wanita dan lima belas laki-laki, sedangkan penelitian peneliti partisipannya di spesifikkan hanya pada mahasiswa yang semuanya bergender wanita dan mengenakan kosmetik.

Penelitian berikutnya berjudul “*Measuring Students Curiosity Character Using Confirmatory Factor Analysis*” yang ditulis oleh Herwin dan Riana Nurhayati pada

tahun 2020. Sampel pada penelitian ini terdiri dari 325 murid yang dipilih secara random dari tujuh sekolah dasar di sekitar lokasi dan tempat penelitian dilakukan. Penelitian kuantitatif ini ingin menggambarkan model pengukuran karakter *curiosity* murid menggunakan analisis faktor konfirmatori. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa indikator penyusun *curiosity* siswa menunjukkan bahwa semua nilai loading faktor berpengaruh signifikan terhadap variabel laten pada orde pertama CFA, sedangkan pada orde kedua CFA variabel *curiosity* yang berkontribusi besar adalah indikator compare. Model assessment *curiosity* siswa ini telah memenuhi aspek *goodness of fit model* dan telah reliabel berdasarkan reliabilitas konstruk.

Adapun perbedaan penelitian diatas dengan penelitian yang sedang dikerjakan peneliti saat ini yang pertama, penelitian diatas terfokus hanya pada variabel *curiosity* tanpa membahas variabel pengambilan keputusan seperti penelitian yang sedang dikerjakan peneliti. Kedua, penelitian diatas terfokus pada membuat model assessment alat ukur *curiosity*, sedangkan peneliti berfokus pada mencari hubungan antara *curiosity* dengan pengambilan keputusan. Ketiga, penelitian diatas terfokus hanya kepada siswa sekolah dasar, sedangkan peneliti kepada mahasiswi pengguna kosmetik.

Rasa ingin tahu (*curiosity*) pernah diteliti dengan judul “Mengukur Rasa Ingin Tahu Siswa [*Measuring Student's Curiosity*]” yang ditulis oleh Steven Raharja, Martinus Ronny Wibhawa dan Samuel Lukas pada tahun 2018. Subjek penelitian ini adalah siswa kelas X dan XI disuatu sekolah. Hipotesa yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu adakah hubungan antara tingkat pendidikan dan gender terhadap

rasa ingin tahu siswa serta apakah ada perbedaan rata-rata data antara gender murid pria dan murid perempuan. Hasil dari penelitian ini mendapatkan instrumen kuesioner yang valid dan reliabel serta pengujian hipotesa yang menyatakan tidak ada hubungan rata-rata rasa ingin tahu dengan tingkat pendidikan kelas X dengan kelas XI dan tidak ada perbedaan rata-rata rasa ingin tahu siswa perempuan dengan laki-laki.

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dikerjakan peneliti adalah penelitian ini tidak membahas mengenai variabel pengambilan keputusan seperti penelitian yang sedang peneliti kerjakan. Subjek penelitian pun berbeda dimana peneliti tidak menggunakan subjek siswa kelas X dan XI disuatu sekolah, melainkan menggunakan subjek mahasiswi. Lalu juga terdapat perbedaan dalam hipotesis, dimana hipotesis yang diteliti dalam penelitian diatas yaitu adakah hubungan antara tingkat pendidikan dan gender terhadap rasa ingin tahu siswa serta apakah ada perbedaan rata-rata data antara gender murid pria dan murid perempuan. Sedangkan peneliti berhipotesis adakah hubungan antara *curiosity* dengan pengambilan keputusan.

Berikutnya ada jurnal penelitian dengan judul “Menumbuhkan Karakter Ingin Tahu Pada Siswa Dengan Metode Pembelajaran Sains Kimia Tentang Bahan Tambahan Makanan” yang ditulis oleh Noviana Dewi dan Purwati pada tahun 2018. Subjek penelitian adalah 99 siswa SMP N X di Surakarta yang diperoleh dari dua tingkat kelas yaitu kelas VII dan VIII pada masing-masing kelas diambil 10 siswa secara acak. Hasil penelitiannya yaitu faktor karakter ingin tahu meliputi bertanya, menjawab pertanyaan, merespon dengan ekspresi tertentu, menunjukkan

perhatian, menunjukkan antusiasme, aktif dalam kegiatan, dan terlibat dalam diskusi mengenai suatu masalah. Berdasarkan aspek-aspek tersebut diperoleh kesimpulan bahwa pembelajaran sains kimia tentang bahan tambahan makanan menumbuhkan karakter ingin tahu pada siswa yang ditunjukkan dengan munculnya aspek-aspek karakter ingin tahu.

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dikerjakan peneliti adalah dalam penelitian ini tidak membahas mengenai pengambilan keputusan seperti yang sedang peneliti bahas. Subjek pun berbeda, dimana penelitian yang sedang peneliti kerjakan menggunakan subjek mahasiswi sedangkan penelitian ini menggunakan subjek yaitu siswa SMP N X di Surakarta yang diperoleh dari dua tingkat kelas yaitu kelas VII dan VIII pada masing-masing kelas diambil 10 siswa secara acak.

Selanjutnya jurnal penelitian yang berjudul “Pengaruh Keingintahuan dan Rasa Percaya Diri Siswa Terhadap Hasil Belajar Matematika Kelas VII MTs Negeri 1 Kota Cirebon” yang ditulis oleh Irna Hanifah Ameliah, Mumun Munawaroh dan Arif Muchyidin pada tahun 2016. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh siswa MTs Negeri 1 Kota Cirebon yang terdiri dari 27 kelas dan berjumlah 1.127 siswa dengan sampelnya adalah seluruh kelas VII yang terdiri dari 9 kelas dengan jumlah siswa sebanyak 387 siswa. Hipotesis dalam penelitian adalah apakah hasil belajar matematika siswa kelas VII MTs Negeri I Cirebon dipengaruhi oleh keingintahuan dan rasa percaya diri siswa. Hasil penelitian menunjukkan besarnya keingintahuan siswa, terdapat pengaruh yang signifikan antara keingintahuan siswa dengan hasil belajar matematika siswa dan terdapat pengaruh yang signifikan antara

rasa percaya diri siswa dengan hasil belajar matematika siswa kelas VII MTs Negeri 1 Cirebon.

Adapun perbedaan penelitian diatas dengan penelitian yang sedang dikerjakan peneliti adalah dalam penelitian diatas tidak membahas mengenai pengambilan keputusan seperti yang sedang peneliti bahas. Terdapat juga variabel rasa percaya diri yang tidak dibahas peneliti. Subjek pun berbeda, dimana penelitian yang sedang peneliti kerjakan menggunakan subjek mahasiswi sedangkan penelitian ini menggunakan subjek yaitu siswa kelas VII MTs Negeri 1 Cirebon. Hipotesis yang diajukan pun berbeda dimana penelitian diatas ingin mencari tahu apakah hasil belajar matematika siswa kelas VII MTs Negeri I Cirebon dipengaruhi oleh keingintahuan dan rasa percaya diri siswa, sedangkan peneliti mengajukan hipotesis apakah ada hubungan antara *curiosity* dengan pengambilan keputusan pada mahasiswi.

Berikutnya ada penelitian yang berjudul “*The curiosity and exploration inventory-II: Development, factor structure and psychometrics*” yang ditulis oleh Todd B. Kashdan, Matthew W. Gallagher, Paul J. Silvia, Beate P. Winterstein, William E. Breen, Daniel Terhar dan Michael F. Steger pada tahun 2009. Sampel yang digunakan sebanyak 311 sampel dengan usia minimal 18 tahun. Hipotesis dalam penelitian ini ialah adanya tiga aspek dari *curiosity* yaitu *exploring or stretching, absorption, and embracing uncertainty*. Hasil penelitian menunjukkan dari sifat-sifat variabel *global curiosity* menggolongkan ada dua aspek yang sangat berkorelasi.

Adapun perbedaan penelitian diatas dengan penelitian yang sedang peneliti kerjakan adalah dalam penelitian diatas tidak membahas mengenai variabel pengambilan keputusan seperti yang sedang dikerjakan peneliti dan penelitian diatas cenderung berfokus pada alat ukur guna mengukur *curiosity*. Penelitian diatas menggunakan subjek yaitu mahasiswa secara umum dan berada di luar negeri. Sedangkan peneliti menggunakan subjek yang terfokus pada mahasiswa perempuan atau mahasiswi Indonesia.

Berikutnya ada penelitian berjudul “*Factors Affecting Consumer Decision-Making: A Survey of Young-Adults on Imported Cosmetics in Jabodetabek, Indonesia*” yang ditulis oleh Larasati Wisnu Kawa, Sarah Fadillah Rahmadiani dan Suresh Kumar pada tahun 2013. Subjek dalam penelitian ini sebanyak 350 subjek yang dipilih dari kalangan dewasa muda pengguna kosmetik impor di wilayah Jabodetabek. Hipotesis dalam penelitian ini ialah ada hubungan positif antara kualitas produk, promosi, nama merek, lokasi dan harga terhadap pengambilan keputusan konsumen pada kosmetik impor, dan ada hubungan positif antara kemasan terhadap pengambilan keputusan konsumen pada kosmetik impor. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa faktor-faktor yang memiliki hubungan positif dengan pengambilan keputusan konsumen dalam memilih kosmetik impor hanya terdiri dari nama merek, kemasan, lokasi dan lingkungan toko.

Adapun perbedaan penelitian diatas dengan penelitian yang sedang dikerjakan peneliti yaitu pertama, penelitian diatas hanya membahas mengenai variabel pengambilan keputusan tanpa membahas variabel *curiosity* seperti yang dibahas peneliti. Kedua, penelitian diatas terfokus hanya pada kosmetik impor, sedangkan

peneliti tidak terfokus pada impor/ekspornya produk kosmetik yang digunakan namun pada jenis kosmetiknya yaitu dibatasi hanya pada jenis kosmetik *skincare* dan *make up*. Ketiga, penelitian diatas menggunakan subjek yaitu dewasa muda pengguna kosmetik impor yang tinggal di wilayah Jabodetabek. Sedangkan peneliti menargetkan subjek yaitu mahasiswi pengguna kosmetik *skincare* dan *make up* yang tidak membatasi asal daerahnya. Keempat, penelitian diatas terfokus meneliti lebih jauh mengenai faktor-faktor yang memiliki hubungan positif dengan pengambilan keputusan dalam memilih kosmetik impor pada dewasa muda di Jabodetabek, sedangkan penelitian yang sedang dikerjakan peneliti saat ini tidak terfokus pada faktor-faktornya namun pada hubungan antara *curiosity* dengan pengambilan keputusan dalam memilih produk kosmetik pada mahasiswi.

Berikutnya penelitian yang berjudul “Gambaran Pengambilan Keputusan Remaja Putri dalam Perilaku Belanja *Online*” yang ditulis oleh Winda Febri Mustika dan Dewi Puri Astiti pada tahun 2017. Responden dalam penelitian ini terdiri dari remaja-remaja dengan variasi usia yang berbeda dimana secara keseluruhan merupakan remaja akhir yang memiliki pengalaman buruk terhadap belanja *online*. Hasil dari penelitian ini menjelaskan gambaran pengambilan keputusan membeli remaja putri yang disimpulkan dalam beberapa tahapan. Tahapannya terdiri dari pengenalan masalah akan kebutuhan, pencarian informasi terkait toko serta barang yang akan dibeli, mengevaluasi berbagai alternatif pilihan yang ada dalam pembelian, keputusan akhir untuk membeli dan perilaku pasca pembelian. Dimana dalam penelitian ini juga menunjukkan hasil bahwasanya salah

satu faktor yang melatarbelakangi remaja putri lebih memilih media *online* sebagai media dalam berbelanja disebabkan adanya kesenangan.

Adapun perbedaan penelitian diatas dengan penelitian yang sedang dikerjakan peneliti yaitu tidak dibahasnya variabel *curiosity* dalam penelitian tersebut. Penelitian diatas lebih menekankan dan berfokus pada bagaimana gambaran pengambilan keputusan remaja putri dalam berbelanja *online*, sedangkan peneliti dalam penelitian ini lebih menekankan pada hubungan antara *curiosity* dengan pengambilan keputusan dalam memilih produk kosmetik.

Penelitian selanjutnya berjudul “*Thai Teenagers Decision-Making Process for Korean Cosmetics*” yang ditulis oleh Nipawan Tanitgunsan dan Edward Bacon pada tahun 2018. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan dan pengaruh remaja Thailand untuk membeli kosmetik Korea. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai produk dan merek berdasarkan kemasan yang bagus dan variasi kosmetik Korea merupakan faktor yang mempengaruhi remaja Thailand untuk membeli kosmetik Korea.

Adapun perbedaan penelitian diatas dengan penelitian yang sedang dikerjakan peneliti yaitu, pada penelitian diatas terfokus pada mencari faktor -faktor apa saja yang memengaruhi dalam membeli kosmetik Korea. Sedangkan penelitian yang sedang dikerjakan peneliti membahas mengenai *curiosity* juga dan pengambilan keputusan dalam memilih produk kosmetik. Subjek dalam penelitian diatas menggunakan remaja Thailand sedangkan subjek dalam penelitian ini ialah mahasiswi Indonesia. Lalu penelitian diatas terfokus hanya pada kosmetik Korea,

sedangkan peneliti tidak membatasi kosmetiknya hanya pada kosmetik korea, namun pada jenis kosmetiknya yaitu *skincare* dan *make up*.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu yang telah disebutkan di atas, dapat dipastikan bahwa fenomena penelitian yang sedang dilakukan peneliti yaitu fenomena *curiosity* dengan pengambilan keputusan pada mahasiswi dalam memilih produk kosmetik belum pernah dilakukan sebelumnya, sehingga penelitian ini dapat dipertanggung jawabkan keasliannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, A. (2018, September 24). *Saling menguntungkan antara beauty vlogger dan industri kecantikan*. Retrieved from tirto.id: <https://tirto.id/saling-menguntungkan-antara-beauty-vlogger-dan-industri-kecantikan-c2aa>.
- Agoestanto, A., Sukestiyarno, Y.L., Isnarto., Rochmad., Permanawati, F. I. (2019). Kemampuan menganalisis argumen dalam berpikir kritis ditinjau dari rasa ingin tahu. *PRISMA*, 2, 337-342.
- Alam, S.O. (2020, Januari 20). *Dari mana sih anggapan 'cantik itu harus putih' berasal?*. Retrieved from detikhealth: <https://health.detik.com/berita-detikhealth/d-4865559/dari-mana-sih-anggapan-cantik-itu-harus-putih-berasal>.
- Ameliah, I. H., Munawaroh, M., & Muchyidin, A. (2016). Pengaruh keingintahuan dan rasa percaya diri siswa terhadap hasil belajar matematika kelas VII MTs negeri 1 kota cirebon. *EduMa*, 5(1), 9-21.
- Andini, S. M. E. B., & Diana, R. R. (2015) . Hubungan karakter curiosity, vitality, self-regulation dan hope dengan prokratinasi dalam mengerjakan skripsi di uin sunan kalijaga yogyakarta. *UIN sunan kalijaga Yogyakarta*.
- Annur, C. M. (2023, Januari 31). *Indonesia mendominasi jumlah penduduk di asia tenggara, berapa besarnya?*. Retrieved from databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/01/31/indonesia-mendominasi-jumlah-penduduk-di-asia-tenggara-berapa-besarnya#:~:text=Berikut%20jumlah%20penduduk%20negara%20di,Filipina%3A%20109%2C58%20juta%20jiwa>.
- Anonim. (2023, 18 Maret). *Indonesia population*. Retrieved from worldometers.info: <https://www.worldometers.info/world-population/indonesia-population/>.
- Anonim. (2022, 28 Oktober). *Memajukan umkm obat tradisional dan kosmetik di provinsi sumatera selatan*. Retrieved from BPOM: <https://www.pom.go.id/new/view/more/berita/28830/SHARING-KNOWLEDGE-PENTAHHELIX---Memajukan-UMKM-Obat-Tradisional-dan-Kosmetik-di-Provinsi-Sumatera-Selatan.html>.
- Aprilita, D., & Listyani, R.H. (2016). Representasi kecantikan perempuan dalam media sosial instagram. *Paradigma*, 4(3), 1-13.
- Arlina, S. (2018). Perlindungan konsumen dalam transaksi jual beli online produk kosmetik (pemutih wajah) yang mengandung zat berbahaya berdasarkan

- undang-undang nomor 8 tahun 1999. *Journal universitas islam riau*, 2(1), 317-330.
- Asuna. (2015, Maret 20). *Tips memilih krim pemutih wajah yang aman di kulit*. Retrieved from beautynesia: <https://www.beautynesia.id/beauty/tips-memilih-krim-pemutih-wajah-yang-aman-di-kulit/b-126923>.
- Azwar, S. (2016). *Penyusunan skala psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Bakri. (2017, 13 September). *BBPOM sita obat kuat dan pemutih*. Retrieved from Serambinews.com: <https://aceh.tribunnews.com/2017/09/13/bbpom-sita-obat-kuat-dan-pemutih>.
- Baron, R. A., & Byrne, D. (2005). *Psikologi sosial*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Bayuningrum, W. A. (2021). Curiosity dalam kehidupan sehari-hari. *Psychological Journal Science and Practice*, 1(1), 32-36. Doi:10.22219/pjsp.v1i1.15706.
- Berlyne, D.E. (1966). Curiosity and exploration. *Science*, 153(3731), 25-33. Doi: 10.1126.science.153.3731.25.
- Britton, A. M. (2012). The beauty industry's influence on women in society. *Honors Theses and Capstones*, 1-40.
- Caldwell, D. F., & Burger, J. M. (2009). Learning about unchosen alternatives: When does curiosity overcome regret avoidance?. *Cognition and Emotion*, 23(8), 1630-1639. Doi:10.1080/02699930802472241.
- Chaniago, A. (2017). *Teknik pengambilan keputusan*. Jakarta Pusat: Lentera Ilmu Cendekia.
- Chaplin, J.P. (2015). *Kamus lengkap psikologi*. Jakarta: Rajawali Press.
- Colakkadioglu, O., Dolapcioglu, D. (2017). Self esteem and decision making styles in decision making as the predictors of critical thinking dispositions of university students. *International periodical for the languages, literature and history of Turkish or turkic*. 12(28), 209-222.
- Damanik, B. T., Etnawati. K., Padmawati. R. S. (2011). Persepsi remaja putri di kota ambon tentang risiko terpapar kosmetik berbahaya dan perilakunya dalam memilih dan menggunakan kosmetik. *Berita kedokteran masyarakat*. 27 (1), 1-9.
- Darmawan, D. (2013). *Prinsip-prinsip perilaku organisasi*. Surabaya: Pena Semesta.
- Dewi, N., & Purwati. (2018). Menumbuhkan karakter ingin tahu pada siswa dengan metode pembelajaran sains kimia tentang bahan tambahan makanan. *Prosiding seminar nasional psikologi unissula*. 127-138.

- Dewi, R. & Salim, H. (2017). Tingkat pengetahuan masyarakat terhadap bahaya penggunaan krim pemutih di lingkungan desa polewali kecamatan tellu limpoe kabupaten bone. *Media Farmasi*. 13(1). 86-91.
- Ding, N., Xu, X., Yang, H., Li, Y & Heughten, P. V. (2020). Decision making styles of Chinese business students. *Journal of education for business*. 95(6). 351-358.
- Drain, K. (2016). Being curious improves your decision making: New study. *Medical Daily*. Retrieved from <https://www.medicaldaily.com/benefits-curiosity-new-study-finds-piquing-interest-affects-decision-making-393898>.
- Elianti, L. D., & Pinasti, V. I. (2018). Makna penggunaan make up sebagai identitas diri. *Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 7(3), 1-18. Retrieved from <http://journal.student.uny.ac.id/ojs/index.php/societas/article/view/12536>.
- Fadhila, K. R., Ningrum, D. R., Rahmawati, A. F., Azzahrya, A. B., Muntari, D. F. A., Agustin, R. A., Larasati, A., Putri, D. A., Java, A. M. E., Sarah, S., Wijayanto, A. B. E., Bowolaksono, R. W., Wahyudi, F., Nita, Y. (2020). Pengetahuan dan penggunaan produk pemutih dan pencerah di kecamatan sukolilo surabaya. *Jurnal farmasi komunitas*, 7 (2), 56-62.
- Fahmi, I. (2016). *Teori dan teknik pengambilan keputusan kualitatif dan kuantitatif*. Depok: Rajawali Pers.
- Floretta, J. (2021, Juli 13). *Bagaimana standar kecantikan menghancurkan perempuan?*. Retrieved from [magdalene.co: https://magdalene.co/story/standar-kecantikan-hancurkan-perempuan](https://magdalene.co/story/standar-kecantikan-hancurkan-perempuan).
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan program ibm spss*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gino, F. (2018). The business case for curiosity. *Harvard Business Review*. Retrieved from Harvard business review: <https://hbr.org/2018/09/the-business-case-for-curiosity>.
- Gischa, S. (2022, 30 Juni). *5 pulau besar di Indonesia*. Retrieved from Kompas.com:<https://www.kompas.com/skola/read/2022/06/30/140000269/5-pulau-besar-di-indonesia>.
- Girindra, A., Weliangan, H., & Pardede, Y. O. (2018). Citra tubuh dan kepercayaan diri pada mahasiswa pengguna kosmetik wardah . *Jurnal Psikologi*, 11(2), 143 - 152. Doi:10.35760/psi.2018.v11i2.2259.
- Gok, K., & Atsan, N. (2016). Decision-making under stress and its implications for managerial decision-making: A review of literature. *International journal of business and social research*, 6(3), 38-47.

- Guess, C. (2004). Decision making in individualistic and collectivistic cultures. *Online readings in psychology and culture*, 4(1). Doi: 10.9707/2307-1919.1032.
- Guntari, D. D., & Halim, P. A. (2021). Pengaruh kualitas dan desain produk terhadap keputusan pembelian (Survey pada produk envygreen skincare). *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 5(2), 295-307. Doi :10.37339/e-bis.v5i2.668.
- Guthrie, M., Kim, H. S., & Jung, J. H. (2008). The effects of facial image and cosmetic usage on perceptions of brand personality. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 12(2), 164-181. Doi:10.1108/13612020810874863.
- Haryadi, S. K. (2021, 28 Juli). *Sejarah 'cantik itu putih' dan kolonialisme di Indonesia*. Retrieved from Magdalene.co: <https://magdalene.co/story/sejarah-cantik-itu-putih-dan-kolonialisme-di-indonesia>.
- Haryani, I., & Herwanto, J. (2015). Hubungan konformitas dan kontrol diri dengan perilaku konsumtif terhadap produk kosmetik pada mahasiswa. *Jurnal Psikologi*, 11(1), 5 - 11.
- Herlina, E. (2013). Meningkatkan disposisi berpikir kreatif matematis melalui pendekatan APOS. *Infinity: Jurnal Ilmiah Program Studi Matematika STKIP Siliwangi Bandung*, 2(2), 169 - 182. Doi:10.22460/infinity.v2i2.33.
- Herwin., & Nurhayati, R. (2021). Measuring students curiosity character using confirmatory factor analysis. *European Journal of Educational Research*, 10(2), 773-783. Doi:10.12973/EU-JER.10.2.773.
- Husaini, A. (2019, Agustus 14). *Pasar produk perawatan kulit punya potensi berkembang*. Retrieved from kontan.com: https://industri.kontan.co.id/news/pasar-produk-perawatan-kulit-punya-potensi-berkembang_30 November 2021.
- Indarti., Setiawan, M., & Thantawi. (2010). Analisis faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen kosmetika dalam keputusan pembelian produk pemutih wajah. *WACANA*, 13(4), 606-614.
- Indriani, R., & Rachmawati, D. (2020). Pakar ungkap 5 skincare abal-abal terlaris padahal mengandung zat berbahaya. *Suara.com*. Retrieved from: <https://www.suara.com/health/2020/09/04/081047/pakar-ungkap-5-skincare-abal-abal-terlaris-padahal-mengandung-zat-berbahaya?page=all>.
- Indriaty, S., Hidayati, N. R., & Bachtiar, A. (2018). Bahaya kosmetika pemutih yang mengandung merkuri dan hidroquinon serta pelatihan pengecekan registrasi kosmetika di rumah sakit gunung jati Cirebon. *Jurnal surya masyarakat*. 1(1). 8-11.

- Irmawaty, L. (2013). Perilaku seksual pranikah pada mahasiswa. *Jurnal Kesehatan Masyarakat KEMAS*, 9(1), 44 - 52.
- Irwanto. (2022, 23 November). *Polisi bongkar sindikat penjual kosmetik illegal*. Retrieved from merdeka.com: <https://www.merdeka.com/peristiwa/polisi-bongkar-sindikat-penjual-kosmetik-ilegal.html>.
- Janis, I. L., & Mann, L. (1968). A conflict-theory approach to attitude change and decision making. *Psychological Foundations of Attitudes*, 327-360. Doi: 10.1016/b978-1-4832-3071-9.50019-2.
- Janis, I. L., & Mann, L. (1977). *Decision Making: A psychological analysis of conflict, choice and commitment*. New York: Free Press.
- Juliarty, D. A. (2019). Perilaku konsumsi produk kosmetik di kalangan mahasiswa laki-laki unsoed. *Jurnal Interaksi*, 3(12), 85 - 94.
- Kashdan, T.B., Rose, P., & Fincham, F.D. (2004). Curiosity and exploration: Facilitating positive subjective experiences and personal growth opportunities. *Journal of Personality Assessment*, 82(3), 291–305. Doi:10.1207/s15327752jpa8203_0.
- Kashdan, T.B., Gallagher, M.W., Silvia, P.J., Winterstein, B.P., Breen, W.E., Terhar, D., & Steger, M.F. (2009). The curiosity and exploration inventory-II: Development, factor structure, and psychometrics. *Journal of Research in Personality*, 43(6), 987-998. Doi:10.1016/j.jrp.2009.04.011.
- Kawa, L. W., Rahmadiani, S. F., & Kumar, S. (2013). Factors affecting consumer decision-making: A Survey of Young-Adults on Imported Cosmetics in Jabodetabek, Indonesia. *The Standard International Journals (The SIJ)*, 1(5), 175-180.
- Keenan, B. (2005). Trauma is a fact of life but it doesn't have to be a life sentence. *Irish association of humanistic and integrative psychotherapy*.
- Kidd, C., & Hayden, B. Y. (2015). The psychology and neuroscience of curiosity. *Neuron Perspective*, 88, 449-460. Doi: 10.1016/j.neuron.2015.09.010.
- Kusuma, A.M., Satriawan, D.G., Sri, D., Abbas, D.S., Said, L.R., Mandey, N.H.J., ... Yudiansyah. (2020). *Manajemen pemasaran: dinamika, optimasi dan aplikasi*. Yogyakarta: Diandra Kreatif.
- Larasati, D. (2014). *Persepsi mahasiswa terhadap produk kosmetik yang tidak terdaftar pada bpom ditinjau dari perilaku konsumen*. Lampung: IAIN Metro.
- Leonard, H. (2007). The trait of curiosity as a predictor of emotional intelligence. *Journal of applied social psychology*, 37(7), 1545-1561. doi.org/10.1111/j.1559-1816.2007.00226.x.

- Loewenstein, G. (1994). The psychology of curiosity: A review and reinterpretation. *Psychological bulletin*, 166(1), 75-98. Doi: 10.1037/0033-2909.116.1.75.
- Mann, L., Burnett, P., Radford, M., & Ford, S. (1997). The Melbourne decision making questionnaire: An instrument for measuring patterns for coping with decisional conflict. *Journal of behavioral decision making*, 10, 1-19.
- Mann, L., Radford, M., Burnett, P., Ford, S., Bond, M., Leung, K., Nakamura, H., Vaughan, G., Yang, K. (1998). Cross-cultural differences in self-reported decision-making style and confidence. *International journal of psychology*. 33(5). 325-335.
- Mann, L., Tann, C. (1993). The hassled decision maker: The effects of perceived time pressure on information processing in decision making. *Australian journal of management*, 18(2), 197-210.
- Mardhiyana, D. (2017). Upaya meningkatkan rasa ingin tahu mahasiswa melalui penerapan pembelajaran berbasis proyek pada mata kuliah evaluasi proses dan hasil pembelajaran matematika. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Matematika*, 5(1), 1-8.
- Mareta, H., & Nurchayati. (2020). Perilaku peralihan merek (brand switching) kosmetik pada mahasiswa psikologi unesa. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*. 7(3), 16-22.
- Mariezka, F. I., Hafar, H., & Yustikasari. (2018). Pemaknaan profesi beauty vlogger melalui pengalaman komunikasi. *Nyimak Journal of Communication*, 2(2), 95-111. Doi:10.31000/nyimak.v2i2.920.
- Markey, A., & Loewenstein, G. (2014). *International handbook of emotions in education*. New York: Routledge. Doi:10.4324/9780203148211.
- Marliani, R. (2015). *Psikologi industri dan organisasi*. Bandung: Pustaka Setia.
- Meinarno, E. A., & Sarwono, S. W. (2018). *Psikologi sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Moordiningsih., & Faturochman. (2015). Proses pengambilan keputusan dokter (physician decision making). *Jurnal Psikologi Universitas Gadjah Mada*, 33(2), 1-15.
- Mustika, W. F., & Astiti, D. P. (2017). Gambaran pengambilan keputusan remaja putri dalam perilaku belanja online. *Jurnal Psikologi Udayana*, 4(2), 379-389.

- Navlakha, M. (2019, September 5). *Krim pemutih wajah merkuri masih laris di Indonesia, padahal bahayanya berlimpah*. Retrieved from vice.com: <https://www.vice.com/id/article/evjzak/krim-pemutih-wajah-merkuri-masih-laris-di-indonesia-padahal-bahayanya-berlimpah>.
- Naylor, F.D. (1981). A state-trait curiosity inventory. *Australian psychologist*, 16(2), 172-183. Doi: 10.1080/00050068108255893.
- Nengvaleska. (2022, Februari 02). *Masih relevankah “Cantik itu Putih”?*. Retrieved from femaledaily: <https://editorial.femaledaily.com/blog/2022/02/01/masih-relevankah-cantik-itu-putih>.
- Ningsih, S. (2021). *Analisis pengambilan keputusan pembelian kosmetik berlabel halal*. Jambi: UIN Sulthan Thaha Saifuddin.
- Nugroho, I. P. (2019). Memahami rasa ingin tahu remaja ditinjau berdasarkan jenis kelamin. *Jurnal bimbingan dan konseling ar-rahman*. 5(1). 1-5.
- Nuvitalia, D., Patonah, S., Ernawati S., Khumaedi., & Rusilawati, A. (2016). Dimensi rasa ingin tahu siswa melalui pendekatan saintifik berbantuan alat peraga penjernihan air. *Phenomenon Jurnal Pendidikan MIPA*, 6(2), 10-17.
- Octabella, D.D., Dwiyanti, S., Usodoningtyas, S., & Megasari D.S. (2021). Review beauty influencer dalam pengambilan keputusan konsumen terhadap pemilihan produk kosmetik kecantikan di Surabaya. *E-jurnal*, 10(3), 145-153.
- Orus, C., Gurrea, R., & Sanchez, S.I. (2019). The impact of consumers positive online recommendations on the omnichannel webrooming experience. *Spanish Journal of Marketing*, 23(3), 397-414. Doi: 10.1108/SJME-08-2019-0067.
- Pasolong, H. (2013). *Kepemimpinan birokrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 220 Tahun 1976 *Produksi dan peredaran kosmetika & alkes*. 6 September 1976. Menteri Kesehatan Republik Indonesia.
- Perlovsky, L. L., Cabanac, M. B., & Cabanac. (2010). Curiosity and pleasure. *Proceedings of the International Joint Conference on Neural Networks (IJCNN)*, 4, 1-3. Doi:10.1109/IJCNN.2010.5596867.
- Perry, DB. D. (2006). Fear And learning: trauma-related factors in the adult education precess. *Wiley interscience*. Doi:10.1002/ace.215.
- Pratiwi, O., & Luthfianiza. (2020). Dari kuning langsung menjadi putih: Representasi identitas kulit perempuan ideal Indonesia dalam iklan citra. *Jurnal audiens*, 1(2), 136-144. Doi.org/10.18196/ja.2016.

- Putri, A. (2018). Perkembangan penggunaan produk kosmetik di Indonesia 2016. *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 7(1), 2620-2631. Doi:10.24123/jeb.v21i2.1637.
- Putri, S. K. (2015). *Pemakaian penggunaan kosmetik di kalangan mahasiswi*. Bandung: Fisip Unikom.
- Rachmawati, N., & Afifah, R. (2021). Faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk kosmetik pada mahasiswi jurusan ekonomi syariah fakultas ekonomi dan bisnis Islam di IAIN Tulungagung. *Journal Koperasi dan Manajemen*, 2(1), 2722-6123.
- Raharja, S., Wibhawa, M. R., & Lukas, S. (2018). Mengukur rasa ingin tahu siswa [Measuring students' curiosity]. *A Journal of Language, Literature, Culture, and Education POLYGLOT*, 14(2), 151-164. Doi:10.19166/pji.v14i2.832.
- Rahmawati, R.S., Adijaya, S., & Keke, A. (2021). Perempuan dan kosmetik: studi perilaku perempuan pengguna kosmetik di desa Sanggula Kecamatan Moramo Utama. *KABANTI: Jurnal Sosial dan Budaya*, 5(2), 149-158.
- Redish, A. D. (2013). *The mind within the brain: How we make decisions and how those decisions go wrong*. New York: Oxford University Press.
- Rivai, V., & Mulyadi, D. (2012). *Kepemimpinan dan perilaku organisasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Rowson, J. (2012). *The power of curiosity: How linking inquisitiveness to innovation could help to address our energy challenges*. London: RSA Social Brain Centre.
- Salirawati, D. (2012). Percaya diri, keingintahuan, dan berjiwa wirausaha: Tiga karakter penting bagi peserta didik. *Jurnal Pendidikan Karakter*, 2(2), 213-224.
- Santrock, J. W. (2007). *Adolescence, eleventh edition*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Saptoyo, R. D. A. (2021, 1 Februari). *Waspada kosmetik palsu, ini cara cek produk berizin dari BPOM*. Retrieved from Kompas.com: <https://www.kompas.com/tren/read/2021/02/01/063200565/waspada-kosmetik-palsu-ini-cara-cek-produk-berizin-dari-bpom>.
- Sardio, B. I. (2021, November 16). *BPOM RI rilis 9 kosmetik berbahaya, beberapa masih beredar di pasar Lampung*. Retrieved from kumparan.com: <https://kumparan.com/lampunggeh/bpom-ri-rilis-9-kosmetik-berbahaya-beberapa-masih-beredar-di-pasar-lampung-1wv1RMBAgUd/full>.
- Sari, I.P. (2019). Rekonstruksi dan manipulasi simbol kecantikan. *Jurnal hawa*, 1(1), 1-18.

- Sari, R. (2017). Konstruksi makna cantik bagi mahasiswi universitas riau berkulit coklat. *JOM Fisip*, 4(1), 1-15.
- Sende, I. F., Pramudita, A. W., Salafuddin, M. G., Yunianto, E. P. (2020). Peredaran kosmetik pemutih ilegal di Indonesia dan upaya penanggulangannya. *Eruditio*, 1 (1), 48-62.
- Sofia, H. (2021, 3 Juni). *Indonesia dan proyeksi pasar kosmetik terbesar dunia*. Retrieved from: <https://www.antaranews.com/berita/2190778/indonesia-dan-proyeksi-pasar-kosmetik-terbesar-dunia>.
- Stokoe, R. (2012). Curiosity, a condition for learning. *International Schools Journal*, 32(1), 63.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Susanto, F. Y. (2023, 22 Januari). *Mencapai angka 281 juta jiwa, inilah jumlah penduduk Indonesia tahun 2023*. Retrieved from: <https://kalteng.pikiran-rakyat.com/nasional/pr-2136143632/mencapai-angka-281-juta-jiwa-inilah-jumlah-penduduk-indonesia-tahun-2023>.
- Syaiful, I.A., & Royani, A.P. (2020). Beli atau tidak? Peran electronic word of mouth (ewom) dan kepribadian merek terhadap keputusan pembelian pada merek kosmetik lokal. *Jurnal Psikologi Sains dan Profesi*, 4(2), 135-145.
- Tanitgunsan, N., & Bacon, E. (2018). Thai teenagers decision-making process for korean cosmetics. *RSU International Research Conference*, 337-348.
- Tarigan, A. H. Z., Nugroho, I. P. (2019). Rasa ingin tahu remaja ditinjau dari keinginan untuk mengaktualisasikan diri dalam ruang lingkup sekolah. *Jurnal bimbingan dan konseling ar-rahman*. 5(1). 24-28.
- Tranggono, R. I., & Latifah, F. (2007). *Buku pegangan ilmu pengetahuan kosmetik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Utami, Y. L., Prasetyo, A. P., & Rudyatmi, E. (2016). Instrumen pengukuran sikap ingin tahu dan tidak mudah percaya pada pembelajaran biologi. *Prosiding Seminar Nasional Sains dan Entrepreneurship III*, 86-96.
- Wahyuni, S., Erianjoni, E., & Hasmira, M. H. (2018). Makna cantik di kalangan mahasiswa fakultas ilmu sosial universitas negeri padang angkatan 2015. *Jurnal Perspektif: Jurnal Kajian Sosiologi dan Pendidikan*, 1(4), 51-57. Doi:10.24036/perspektif.v1i4.46.
- Wahyuwidowati, N. S., Nugroho, W. B., & Kebayatini, N. L. (2019). Makna penggunaan make up sebagai identitas cantik. *Jurnal Ilmiah Sosiologi (SOROT)*, 1(2), 1-7.

- Wibowo, A. E. (2017). Analisis perilaku konsumen dalam memilih produk kosmetik yang ramah lingkungan. *Jurnal Riset Manajemen*, 4(2), 101-112.
- Wulandari, R. A. (2022, April 9). *Inilah pentingnya izin bpom untuk produk kosmetik, brand owner harus tahu!*. Retrieved from mashmoshem.co.id: <https://mashmoshem.co.id/pentingnya-izin-bpom-untuk-produk-kosmetik/>.
- Wu, Q., & Miao, C. (2013). Curiosity: From psychology to computation. *ACM Computing Surveys*, 46(2), 1-26. Doi:10.1145/2543581.2543585.
- Yanti, R. (2020). *Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli produk kosmetik cream temulawak bagi mahasiswi febi uin sts jambi*. Jambi: UIN Sulthan Thaha Saifuddin.
- Yulianti, R. (2021). *Pengaruh penggunaan kosmetik pemutih wajah racikan terhadap kesehatan kulit pada ibu-ibu desa kampili kecamatan pallangga*. Thesis. Universitas Negeri Makassar. <http://eprints.unm.ac.id/id/eprint/20178>.
- ZAP Clinic. (2020). ZAP Beauty Index. Jakarta: Markplus, Inc.
- ZAP Clinic. (2019). ZAP Beauty Index. Jakarta: Markplus, Inc.