Jurnal Bimbingan dan Konseling Ar-Rahman
Volume 9, Nomor 2, Tahun 2023, Hlm. 207 - 220
Tersedia Online: http://ojs.uniska.ac.id/index.php/BKA
e-ISSN 2477-6300, DOI: 10.31602/jbkr.v9i2.12977

Menelisik *Curiosity* Dan Pengambilan Keputusan Mahasiswi Pengguna Kosmetik Pemutih Wajah

Angeline Hosana Zefany Tarigan✉, Malinda Wijaya, Indra Prapto Nugroho, Yeni Anna Appulembang

Universitas Sriwijaya, Palembang, Sumatera Selatan, Indonesia
✉ angelinetarigan@fk.unsri.ac.id

Submitted: 06-11-2023	*Accepted:22-11-2023*	*Published: 30-12-2023*

ABSTRACT

The purpose of this study is to find out how curiosity with decision-making in student using facial whitening cosmetics.The hypothesis in this study is the existence of a relationship of curiosity with (1) vigilance. (2) hypervigilance, (3) buckpassing, (4) Procrastination in student using facial whitening cosmetics. The decision-making variable is measured using the standard scale mdmq (mann, et.al 1997), and the variable of curiosity was measured by developing a liquid model scale measurement based on the case theory, et.al (2004). Data analysis carried out using a technique which showed that gave pearson product with vigilance show curiosity value significantly by 0,000 (p<0,05) of r = 0,315 which means having a positive relationship.Curiosity and the next hypervigilance showed significantly by 0,000 (p<0,05) of r = -0,307 which means having a negative.The third dimension with buckpassing show curiosity value significantly by 0,000 (p<0,05) of r = -0,311 which means having negative relationship.And the last dimension with procrastination show curiosity value significantly by 0,003 (p<0,05) of r = -0,158 which means having negative relationship.

Keywords: *Curiosity, Decision Making, Student Who Uses Cosmetics*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *curiosity* dengan pengambilan keputusan pada mahasiswi pengguna kosmetik pemutih wajah. Hipotesis dalam penelitian ini ialah adanya hubungan *curiosity* dengan pengambilan keputusan (1) *vigilance*, (2) *hypervigilance*, (3) *buckpassing*, (4) *procrastination)* pada wanita pengguna kosmetik pemutih wajah. Variabel pengambilan keputusan diukur dengan menggunakan skala baku MDMQ (Mann, dkk, 1997) dan variabel *curiosity* diukur dengan mengembangkan alat ukur skala model likert berdasarkan teori Kashdan, dkk (2004). Analisis data dilakukan menggunakan teknik korelasi *pearson product moment* yang menunjukan bahwa *curiosity* dengan *vigilance* menunjukan nilai signifikan sebesar 0,000 (p<0,05) dengan nilai r = 0,315 yang berarti memiliki hubungan positif. Selanjutnya *curiosity* dan *hypervigilance* menunjukan nilai signifikan sebesar 0,000 (p<0,05) dengan nilai r = -0,307 yang berarti memiliki hubungan negatif. Dimensi ketiga *curiosity* dengan *buckpassing* menunjukan nilai signifikan sebesar 0,000 (p<0,05) dengan nilai r = -0,311 yang berarti memiliki hubungan negatif. Dan dimensi terakhir *curiosity* dengan *procrastination* menunjukan nilai signifikan sebesar 0,003 (p<0,05) dengan nilai r = -0,158 yang berarti memiliki hubungan negatif.

Kata Kunci: *Curiosity*, Pengambilan Keputusan, Mahasiswi Pengguna Kosmetik

PENDAHULUAN

Membahas mengenai wanita tentunya tidak lepas dari kata kecantikan (Syaiful & Royani, 2020). Wanita merupakan salah satu makhluk yang begitu mencintai keindahan dan terus berusaha agar terlihat indah, salah satunya dengan mempercantik diri (Girindra, Weliangan & Pardede, 2018). Konsep kecantikan senantiasa dikaitkan dengan wanita, sehingga tidak heran banyak sekali wanita yang berlomba-lomba melakukan perawatan dari luar dan mengabaikan kualitas diri dari dalam (Aprilita & Listyani, 2016). Hal ini menunjukkan adanya kaitan erat antara wanita dengan kecantikan. Namun kecantikan bagi wanita tidak hanya terbatas pada umur tertentu saja tetapi pada semua wanita termasuk mahasiswi.

Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Putri (2018) menemukan bahwa mahasiswi merupakan pengguna mayoritas terbanyak dalam pengguna kosmetik. Berdasarkan fenomena yang dikutip dari *News AUD* tahun 2019 mengungkapkan bahwa mahasiswi menggunakan *make – up* agar muka terlihat cerah, mempercantik diri dan menarik perhatian lawan jenis. Penelitian yang dilakukan oleh Hidayah & Imron, (2021) menemukan bahwa mahasiswi melakukan perawatan kecantikan agar lebih percaya diri dalam bersosialisasi di lingkungan kampus, lingkungan organisasi, lingkungan teman sebaya ataupun lingkungan sosial lainnya. Penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati & Afifah (2021) menemukan bahwa banyaknya mahasiswa menggunakan kosmetik karena penampilan merupakan prioritas. Mahasiswi mencari cara untuk membuat penampilan mereka terlihat baik dan mampu tampil percaya diri di lingkungan.

Umumnya ketika memasuki usia pubertas, wanita mengalami perubahan fisik karena adanya faktor hormonal, termasuk pada bagian wajah. Hal ini yang menyebabkan timbulnya permasalahan wajah pada remaja karena adanya peralihan dari usia anak-anak. Jessica Wu, seorang dermatologis dari Los Angeles menyatakan beberapa permasalahan kulit wajah yang terjadi pada remaja adalah timbulnya jerawat, komedo, serta produksi minyak pada kulit wajah yang berlebih (ZAP Beauty, 2020). Dikutip dari Kompas.com bahwa usia remaja akan mengalami perubahan fisiologis pada kulit, sehingga membutuhkan perawatan kulit atau berupa penggunaan *skin care* (Kompas.com, 2019).

Banyaknya pengguna kosmetik sehingga memunculkan berbagai merk kosmetik. Seperti yang diungkapkan oleh Sari (2017) semakin menjamurnya kosmetik kecantikan seperti cream pemutih wajah dan klinik kecantikan membuktikan bahwa wajah adalah bagian yang penting bagi wanita walaupun harus mengeluarkan biaya agar dapat melakukan perawatan hingga operasi plastik. Dilansir dari detikhealth.com, seorang psikolog Personal Growth, Gracia Ivonika menyatakan bahwa pendapat orang lain, stigma, serta berbagai informasi yang beredar di masyarakat terkait kecantikan memengaruhi orang terutama wanita untuk memiliki mindset bahwa cantik itu harus putih (Alam, 2020).

Namun dengan banyaknya merk kosmetik yang bermunculan mahasiswi perlu berhati-hati dalam memilih produk kecantikan yang baik. Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Rahma & Idrus, (2022) bahwa banyaknya keinginan mahasiswi untuk *glow up* namun tidak sedikit dari mereka yang tidak memperhatikan kandungan dari *skin care* yang digunakan. Seperti yang dilansir dari beautynesia.id (2015), dalam memilih produk pemutih wajah harus hati-hati, kadang produk abal-abal mematok harga yang sangat murah dengan hasil yang cepat, sebab seringkali dalam produk pemutih tersebut ditambahkan bahan-bahan berbahaya yang membuat kulit putih secara instan namun resiko dan bahayanya tidak kalah hebat (Asuna, 2015). Berdasarkan penelitian dari Rahmawati, Adijaya dan Keke (2021) harga kosmetik yang semakin mahal membuat wanita jadi membeli kosmetik murah atau tiruan walaupun berefek pada kesehatan tubuhnya. Zulfadhli dan Ilyas (2021) menyebut beredarnya produk kosmetik pemutih wajah yang berbahaya menimbulkan banyak kerugian tanpa disadari oleh kaum wanita yang menginginkan kulit wajah yang putih dengan cara instan dimana produk-produk tersebut tidak memiliki izin edar

Dilansir dari femaledaily.com (2022), banyak pihak mengambil keuntungan dengan menghadirkan produk-produk kosmetik skin whitening yang murah namun mengandung bahan berbahaya seperti merkuri, hidrokuinon yang dapat menyebabkan dermatitis, kanker, kerusakan pada hati, ginjal, depresi hingga gangguan kecemasan (Nengvaleska, 2022). Dilansir dari magdalene.co (2021) standar kecantikan ideal yang tidak masuk akal adalah wanita cantik yang memiliki kulit putih tanpa flek atau jerawat. Hal ini membuat wanita rela membeli kosmetik serta berbagai treatment kecantikan dengan nominal jutaan, yang mengakibatkan produk kecantikan berlabel "whitening" pun membludak dan tanpa sadar wanita menyiksa diri sendiri demi tampil cantik di depan publik (Floretta, 2021). Berdasarkan penelitian dari Pratiwi dan Luthfianiza (2020) representasi wanita berkulit putih yang sengaja dibentuk oleh media sangat kuat dan tuntutan yang mengharuskan wanita memiliki kulit putih sangat menjadi tekanan.

Penelitian dari Yanti (2020) menemukan kebutuhan untuk terlihat putih dan cantik kapan saja membuat wanita pengguna kosmetik pemutih wajah sebagai konsumen mengambil keputusan yang instan walaupun berefek buruk pada kulit wajah. Padahal idealnya ketika akan membeli sebuah produk kosmetik hendaknya para wanita hati-hati dalam mengambil keputusan tentang produk apa yang akan mereka gunakan. Seperti yang dikemukakan Wibowo (2017) bahwa wanita pengguna kosmetik pemutih wajah sebagai konsumen harus lebih berhati-hati juga aware terhadap dampak dari produk pemutih wajah yang digunakan terhadap kesehatan sehingga perlu teliti dalam pengambilan keputusan memilih kosmetik pemutih wajah agar memperoleh hasil dan kepuasan yang optimum.

Lebih lanjut Arlina (2018) menjelaskan bahwa wanita sebagai konsumen produk kosmetik pemutih wajah harus lebih hati-hati dalam mengambil keputusan dalam membeli, tidak hanya didasarkan pada ketertarikan gambar, iklan, harga diskon dan tawaran-tawaran instan untuk mendapatkan wajah putih bersih secara instan bermodalkan produk pemutih wajah yang mengandung bahan berbahaya. Oleh karena itu, menurut Marliani (2015) sebelum membeli produk konsumen harus mengambil keputusan terkait produk yang akan dibelinya. Wanita harus mempertimbangkan berbagai hal sebelum mengambil keputusan tentang produk kecantikan yang akan dibeli, jika tidak wanita akan diperdaya, terutama jika wanita tidak aktif bertanya akan membuat wanita tidak memiliki pengetahuan mengenai kesehatan, cenderung menurut serta menyanggupi apapun yang dikatakan oleh yang dianggap ahli seperti orang salon dan dokter kecantikan (Sari, 2019).

Tingginya minat dan berkembangnya produk-produk kosmetik saat ini, seharusnya juga diimbangi dengan semakin selektifnya keputusan membeli kosmetik yang ada. Menurut Larasati (2014), label BPOM sangat penting dicantumkan pada produk kosmetik, dimana kosmetik sendiri adalah salah satu produk yang dapat memenuhi kebutuhan sekunder serta keinginan konsumen, terutama wanita. Wanita harus cerdas dalam memilih produk kosmetik seperti memperhatikan dari segi kualitas, harga dan kesehatan. 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).

Penelitian dari Yulianti (2021) menunjukkan bahwa wanita tertarik membeli kosmetik pemutih wajah berbahaya karena melihat rekan-rekan disekitarnya yang telah memakai kosmetik pemutih wajah tersebut hasilnya tampak bagus dengan efek instan dan harga yang murah. Hal ini menunjukkan dalam memilih kosmetik, pengguna kosmetik pemutih wajah juga dipengaruhi oleh orang-orang disekitarnya. Penelitian dari Indarti, Setiawan dan Thantawi (2010) pun menunjukkan bahwa dalam memilih produk kosmetik pemutih wajah juga dipengaruhi oleh orang-orang disekitar seperti keluarga, ibu, saudara, kelompok referensi seperti pengalaman tetangga, sahabat karib, dan lain-lain.

Menurut Janis dan Mann (1968), pengambilan keputusan merupakan rangkaian tahapan perubahan sikap yang disebabkan oleh informasi yang menantang sehingga memotivasi hasil dari kebijakan yang diambil. Faktor-faktornya terdiri dari *vigilance*, *hypervigilance*, *buck-passing* dan *procrastination* (Mann, Burnett, Radford & Ford, 1997). *Vigilance* ialah istilah yang dikaitkan

dengan tingkat stress psikologis sedang yang merupakan satu-satunya pola koping yang paling memungkinkan untuk pengambilan keputusan yang masuk akal dan rasional (Mann, dkk, 1997). *Hypervigilance* merupakan istilah untuk menggambarkan keadaan yang ditandai dengan stress yang tinggi, penyempitan persepsi dalam memilih, pencarian informasi yang tidak lengkap, sembarangan, kebimbangan yang membuat pembuat keputusan menjadi memilih secara impulsif bahkan terkadang sebelum batas waktu berakhir (Mann & Tan, 1993). Menurut Janis dan Mann (1977) *buck-passing* sendiri merupakan bentuk penghindaran dimana pembuat keputusan mengandalkan atau bergantung pada orang lain dalam mengambil keputusan. Sedangkan *procrastination* menurut Janis dan Mann (1977) merupakan penundaan dimana pola ini muncul ketika tidak adanya tekanan tenggat waktu dalam membuat keputusan.

Pasolong (2013) menyebut pengambilan keputusan dilakukan sebab adanya suatu masalah dan keputusan ialah finalisasi dari pemilihan alternatif. Menurut penelitian dari Octabella, Dwiyanti, Usodoningtyas dan Megasari (2021) wanita melalui proses pertimbangan untuk membeli atau tidak membeli sebelum sampai pada pengambilan keputusan membeli produk yang diinginkannya. Menarik konsumen dalam mengambil keputusan agar membeli produk atau menjadi konsumen tetap salah satunya dengan bantuan curiosity, dimana *curiosity* dapat mendorong kognisi atau daya pikir ke arah yang lebih baik (Kusuma, Satriawan,Sri, Abbas, Said, Mandey, Saputra, Simatupang, Dwita, Purnamasari & Yudiansyah, 2020). Menurut Gino (2018) dalam pengambilan keputusan agar lebih dalam dan rasional serta dapat menghasilkan solusi yang lebih kreatif harus dipicu oleh *curiosity* atau rasa ingin tahu sehingga lebih sedikit kesalahan dalam pengambilan keputusan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Evan Polman (dalam Drain, 2016) yang menunjukkan bahwa *curiosity* dapat membantu orang dalam membuat keputusan yang lebih cerdas bahkan lebih sehat. 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).

Curiosity menurut pendapat para ahli dapat muncul sebagai sebuah perasaan akan kekurangan dan perasaan akan ketertarikan (Raharja, Wibhawa & Lukas, 2018). Menurut model *curiosity* yaitu model stimulus-respon menunjukkan bahwa ketika individu menerima informasi dari lingkungan selanjutnya akan dibandingkan dengan peta kognitif atau mental individu, dimana jika informasi tidak sesuai dengan keputusan yang ada maka individu akan dirangsang untuk mencari informasi atau eksplorasi yang didorong oleh *curiosity* (Leonard & Harvey, 2007). Seseorang yang memiliki *curiosity* tinggi akan lebih mudah dalam memperoleh banyak informasi dan ilmu baru serta lebih mudah dalam beradaptasi (Bayuningrum, 2021). Manusia memiliki *curiosity* yang dapat dipelajari sehingga selalu terus berkembang (Herlina, 2013).

Berdasarkan hasil pemaparan fenomena diatas, peneliti menduga adanya keterkaitan antara *curiosity* dengan pengambilan keputusan ((1) *vigilance*, (2) *hypervigilance*, (3) *buckpassing*, (4) *procrastination)* 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 "Menelisik *curiosity* dengan pengambilan keputusan ((1) *vigilance*, (2) *hypervigilance*, (3) *buckpassing*, (4) *procrastination)* pada mahasiswi pengguna kosmetik pemutih wajah".

METODE

Metode penelitian pada penelitian ini menggunakan dua skala psikologi yaitu skala baku MDMQ dari Mann, dkk (1997) yang telah peneliti modifikasi dengan izin yang diberikan pemilik kepada peneliti, terdiri dari 24 butir aitem dan berbentuk skala model likert. Sedangkan untuk

mengukur *curiosity* peneliti menyusun sendiri dengan mengacu pada dimensi dari Kashdan, Rose dan Fincham (2004), terdiri dari 20 butir aitem dengan model skala likert.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah *non probability sampling* yaitu *purposive sampling* yakni (1) Mahasiswi pengguna kosmetik pemutih wajah, (2) menggunakan satu paket kosmetik pemutih wajah dengan harga dibawah seratus ribu rupiah. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi pengguna kosmetik pemutih wajah yang jumlahnya tidak diketahui. Sampel dalam penelitian ini merujuk pada teori Roscoe (Sugiyono, 2015) dimana ukuran sampel yang layak dalam penelitian yaitu antara 30 hingga 500 sampel. Sehingga peneliti melakukan pengambilan sampel berjumlah 82 mahasiswi yang menggunakan kosmetik pemutih wajah. Berdasarkan Tabel 1, usia partisipan penelitian didominasi oleh kelompok usia dewasa awal sejumlah 43 partisipan

Tabel 1. Deskripsi Usia Subjek Penelitian

Usia	Jumlah	Persentase
Remaja	39	48%
Dewasa awal	43	52%
Total	**82**	**100%**

Tabel 2. Deskripsi Responden Mengetahui atau Tidaknya Kosmetik Pemutih Wajah Yang Digunakan Terdaftar BPOM

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase
Belum dicek terdaftar di BPOM	42	51%
Tidak Tahu	40	49%
Total	**82**	**100%**

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa subjek penelitian dominan tidak mengecek terlebih dahulu atas produk kosmetik pemutih wajah yang digunakannya apakah produk tersebut telah terdaftar di BPOM atau tidak, yaitu sebanyak 42 subjek.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan Teknik *correlated item-total correlation* dengan bantuan SPSS 16.0. Pengambilan keputusan dalam penelitian ini peneliti ukur menggunakan skala baku yaitu *Melbourne Decision Making Questionnaire* (MDMQ) disusun oleh Mann, dkk (1997) yang peneliti modifikasi. Sebelumnya peneliti telah meminta izin kepada penulis dari skala baku MDMQ untuk menggunakan skala baku ini serta memodifikasinya menyesuaikan dengan subjek penelitian yang peneliti teliti saat ini. Skala baku ini terdiri dari 22 item, dengan reliabilitas *vigilance* 0.80, *hypervigilance* 0.74, *buck-passing* 0.87, dan *procrastionation* 0.81. Sedangkan hasil uji reliabilitas *curiosity* memiliki *alpha cronbach* (α) sebesar 0, 927 untuk 20 aitem valid.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Sebelum memaparkan hasil uji hipotesis, kami menyajikan terlebih dahulu data deskriptif yang diperoleh dari subyek penelitian. Data tersebut dapat dilihat pada Tabel 3. Setelah mendapatkan hasil data deskriptif, selanjutnya peneliti mengklasifikasikan subjek ke dalam kategori-kategori. Pada penelitian ini terdapat dua kategorisasi yang digunakan, yaitu kategori rendah dan tinggi. Formulasi kategorisasi yang digunakan peneliti dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 3. Deskripsi Data Deskriptif Subjek Penelitian

Variabel	Data Hipotetik					Data Empiris				
	Max	Min	SD	Mean	Me	Max	Min	SD	Mean	Me
Vigilance	24	6	3	15	21,02	24	12	2,85	18,54	19
Hypervigilance	24	6	3	15	20,82	24	12	2,84	18,53	19
Buck-passing	24	6	3	15	21,34	24	12	2,86	18,02	19
Procastination	24	6	3	15	21,01	24	11	2,59	18,24	19
Curiosity	80	20	10	50	58,76	45	73	5,51	52,59	53

Tabel 4. Formulasi Kategorisasi

Kategori	Formulasi
Rendah	X < Median
Tinggi	X ≥ Median

Vigilance

Tabel 5. Deskripsi Kategorisasi Faktor *Vigilance* Subjek Penelitian

Skor	Kategori	Frekuensi	Persentase
X < 21	Rendah	70	85%
X ≥ 21	Tinggi	12	15%
Jumlah		**82**	**100%**

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 5, menunjukkan bahwa dalam penelitian ini di dominasi oleh subjek-subjek dengan kategori *vigilance* yang rendah, yaitu sebanyak 70 subjek.

Hypervigilance

Tabel 6. Deskripsi Kategorisasi Faktor *Hypervigilance* Subjek Penelitian

Skor	Kategori	Frekuensi	Persentase
X < 21	Rendah	60	73%
X ≥ 21	Tinggi	22	27%
Jumlah		**82**	**100%**

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 6, menunjukkan bahwa dalam penelitian ini di dominasi oleh subjek-subjek dengan kategori *hypervigilance* yang rendah, yaitu sebanyak 60 subjek.

Buckpassing

Tabel 7. Deskripsi Kategorisasi Faktor *Buck-passing* Subjek Penelitian

Skor	Kategori	Frekuensi	Persentase
X < 21	Rendah	75	91%
X ≥ 21	Tinggi	7	9%
Jumlah		**82**	**100%**

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 7, menunjukkan bahwa dalam penelitian ini di dominasi oleh subjek-subjek dengan kategori *buck-passing* yang rendah, yaitu sebanyak 75 subjek.

Procrastination

Tabel 8. Deskripsi Kategorisasi Faktor *Procrastination*

Skor	Kategori	Frekuensi	Persentase
X < 21	Rendah	72	88%
X ≥ 21	Tinggi	10	12%
Jumlah		**82**	**100%**

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 8, menunjukkan bahwa dalam penelitian ini di dominasi oleh subjek-subjek dengan kategori *procrastination* yang rendah, yaitu sebanyak 72 subjek.

Curiosity

Tabel 9. Deskripsi Kategorisasi Variabel *Curiosity* Subjek Penelitian

Skor	Kategori	Frekuensi	Persentase
X < 59	Rendah	71	87%
X ≥ 59	Tinggi	11	13%
Jumlah		**82**	**100%**

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 9, menunjukkan bahwa dalam penelitian ini di dominasi oleh subjek-subjek dengan kategori *curiosity* yang rendah, yaitu sebanyak 71 subjek.

Hasil Uji Hipotesis

a. Uji Normalitas

Tabel 10. Uji Normalitas Variabel Penelitian

Variabel	K-SZ	Sig	Keterangan
Vigilance-Curiosity	0,888	0,174	Normal
Hypervigilance-Curiosity	0,604	0,406	Normal
Buckpassing-Curiosity	0,448	0,624	Normal
Procrastination-Curiosity	0,483	0,215	Normal

Dari penjabaran diatas dapat disimpulkan bahwa variabel *curiosity* dengan faktor *vigilance*, *hypervigilance*, *buckpassing*, dan *procrastination* yang diujikan oleh peneliti berdistribusi dengan normal.

b. Uji Linieritas

Tabel 11. Hasil Uji Linieritas Variabel Penelitian

Variabel	Linieritas		Keterangan
	F	Sig	
Vigilance	10,232	0,000	Linier
Hypervigilance	8,418	0,005	Linier
Buck-passing	12,063	0,000	Linier
Procrastination	6,764	0,002	Linier

Dari penjabaran diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi yang linier dari semua variabel yang diujikan oleh peneliti.

c. *Uji Hipotesis*

Tabel 12 Hasil Uji *Pearson Vigilance, Hypervigilance, Buckpassing,* dan *Procrastintion* dengan *Curiosity*

Variabel	R	Sig (2-tailed)	Keterangan
Vigilance	0,315	0,000	Ada Hubungan
Hypervigilance	-0,307	0,000	Ada Hubungan
Buck-passing	-0,311	0,000	Ada Hubungan
Procrastination	-0,158	0,003	Ada Hubungan

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada Tabel 12, diperoleh kesimpulan bahwa hipotesis pada penelitian ini dapat diterima, yaitu terdapat hubungan antara faktor *vigilance*, *hyoervigilance*, *buckpassing*, dan *procrastination* pada variabel pengambilan keputusan dengan *curiosity* pada mahasiswi pengguna kosmetik pemutih wajah.

Hasil Analisis Tambahan

a. Uji Beda Pengambilan Keputusan dengan Curiosity Berdasarkan Usia

Tabel 13. Deskripsi Hasil Uji Beda Berdasarkan Usia

Variabel	Usia	Sig	Keterangan
Curiosity	Remaja Dewasa Awal	0,230	Tidak Ada Perbedaan
Vigilance	Remaja Dewasa Awal	0,415	Tidak Ada Perbedaan
Hypervigilance	Remaja Dewasa Awal	0,476	Tidak Ada Perbedaan
Buckpassing	Remaja Dewasa Awal	0,165	Tidak Ada Perbedaan
Procrastination	Remaja Dewasa Awal	0,178	Tidak Ada Perbedaan

Berdasarkan hasil uji beda pada tabel di atas menunjukkan bahwa tidak adanya perbedaan berdasarkan usia.

b. Uji Tingkat Mean pada Faktor Pengambilan Keputusan

Tabel 14. Hasil Uji *Mean* Variabel Pengambilan Keputusan

Faktor	*Mean*	Standar Deviasi
Vigilance	18,54	2,85
Hypervigilance	18,53	2,84
Buck-passsing	18,02	2,86
Procrastination	18,24	2,59

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa faktor *vigilance* (M = 18,54; SD = 2,85) pada variabel pengambilan keputusan memiliki nilai *mean* paling tinggi.

c. Uji Tingkat Mean pada Dimensi Curiosity

Tabel 15. Hasil Uji *Mean* Variabel *Curiosity*

Dimensi	*Mean*	Standar Deviasi
Exploration	26,04	2,83
Absorption	26,56	3,02

Berdasarkan tabel 15, dapat dilihat bahwa dimensi *absorption* (M = 26,56; SD = 3,02) pada variabel *curiosity* memiliki nilai *mean* paling tinggi dibandingkan dimensi *exploration*.

Pembahasan

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik korelasi *pearson product moment* untuk menguji hipotesis hubungan dari setiap faktor yang ada pada variabel pengambilan keputusan (*vigilance, hypervigilance, buck-passing* dan *procrastination*) dengan variabel *curiosity*. Berdasarkan dari hasil uji hipotesis pertama yaitu faktor vigilance dan variabel curiosity menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 (p < 0,05) dengan nilai r yaitu sebesar 0,315. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara faktor *vigilance* dengan variabel *curiosity*, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat diterima. Hubungan antara faktor pertama dari pengambilan keputusan (*vigilance*) dan curiosity menunjukkan hubungan yang positif, hal tersebut terlihat dari nilai r yang bernilai positif yaitu 0,315. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat vigilance pada diri seseorang maka akan semakin tinggi juga curiosity dalam diri orang tersebut. Begitupun sebaliknya, semakin rendah tingkat vigilance seseorang, maka semakin rendah juga curiosity dalam diri orang tersebut.

Menurut Mann dan Tan (1993) ketika individu mengambil suatu keputusan dengan berhati-hati (*vigilance*) maka individu tersebut akan berupaya untuk mencari informasi lebih dalam, hal ini sejalan dengan salah satu dimensi dari *curiosity* yaitu *exploration*, dimana *exploration* sendiri merupakan kecenderungan untuk mencari informasi. Hal ini sejalan dengan Bayuningrum (2021) dimana individu yang memiliki *curiosity* atau rasa ingin tahu yang tinggi dalam melakukan eksplorasi dapat meningkatkan efektivitas dan kualitas pengambilan keputusan. Hal ini menunjukkan adanya hubungan positif dimana ketika seseorang menjadi lebih waspada dan berhati-hati dalam mengambil keputusan (*vigilance*), salah satu upaya yang dapat dilakukan yaitu dengan mencari tahu lebih banyak informasi (*exploration*) untuk menunjang hasil dari keputusan yang diambil.

Hasil uji hipotesis kedua yaitu *hypervigilance* dan *curiosity* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 (p < 0,05) dengan nilai r sebesar -0,307. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara faktor *hypervigilance* dengan variabel *curiosity*, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini dapat diterima. Dari hasil tersebut juga dapat terlihat bahwa hubungan antara *hypervigilance* dengan *curiosity* bersifat negatif, hal tersebut terlihat dari nilai r yang menunjukkan nilai negatif, yaitu -0,307. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat *hypervigilance* seseorang maka akan mengakibatkan semakin rendahnya tingkat *curiosity* seseorang tersebut. Sebaliknya, semakin rendah tingkat *hypervigilance* dapat mengakibatkan semakin tingginya tingkat *curiosity*.

Hubungan antara *hypervigilance* dengan *curiosity* ini juga diperkuat oleh jurnal dari Keenan (2005) yang menemukan bahwa *hypervigilance* atau kewaspadaan berlebihan dapat berdampak pada *curiosity* atau rasa ingin tahu. Menurut penelitian dari Perry (2006) respon rasa takut seperti *hypervigilance* memiliki korelasi atau dampak terhadap *curiosity* dimana respon takut tersebut dapat membunuh *curiosity* seseorang sehingga menghambat eksplorasi, dimana respon takut tertanam dalam otak manusia yang dirancang untuk menjaga diri tetap aman, ketika individu telah merasa aman, maka *curiosity* baru dapat muncul. Hal ini menunjukkan adanya hubungan negatif antara *hypervigilance* (kewaspadaan berlebihan) dengan *curiosity* (rasa ingin

tahu), dimana ketika mengambil keputusan dalam keadaan waspada yang berlebihan justru dapat menghambat rasa ingin tahu individu, dan ketika kewaspadaan yang berlebihan tersebut menurun individu akan merasa lebih tenang sehingga rasa ingin tahu baru akan muncul.

Hasil uji hipotesis ketiga yaitu *buck-passing* dan *curiosity* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 (p < 0,05) dengan nilai r sebesar -0,311. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara faktor *buck-passing* dengan variabel *curiosity*, sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini dapat diterima. Hasil tersebut juga menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang bersifat negatif antara faktor *buck-passing* dengan variabel *curiosity*, dimana hal ini dapat dilihat dari hasil nilai r yang menunjukkan nilai negatif yaitu -0,311. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *buck-passing* maka akan semakin rendah tingkat *curiosity*, begitupun sebaliknya.

Penelitian dari Steffel, Williams dan Graham (2016) menemukan bahwa orang lebih cenderung suka mendelegasikan keputusan pada orang lain dibanding membuat keputusan sendiri (*buckpassing*), terutama jika terkait keputusan dengan konsekuensi yang berpotensi negatif guna menghindari perasaan tanggung jawab atau disalahkan atas keputusan tersebut. Namun menurut penelitian dari Guess (2004) tidak semua individu melakukan *buckpassing* dalam mengambil keputusan, seperti pada penelitiannya dimana subjeknya tidak semuanya yang melakukan *buckpassing*. Menurut jurnal dari Ding, Xu, Yang, Li dan Heughten (2020) yang menyebutkan bahwa *buck-passing* mengacu pada melarikan diri dari tanggung jawab dan menyerahkan keputusan pada orang lain.

Hasil uji hipotesis keempat yaitu antara faktor *procrastination* dengan variabel *curiosity* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,003 (p < 0,05) dengan nilai r sebesar -0,158. Hasil tersebut menunjukkan bahwa ada hubungan antara faktor *procrastination* dengan variabel *curiosity*. Disimpulkan dari hasil tersebut bahwa hipotesis keempat dalam penelitian ini dapat diterima. Hasil tersebut juga menunjukkan bahwa hubungan antara *procrastination* dengan *curiosity* bersifat negatif, hal ini dapat dilihat dari hasil nilai r yang menunjukkan nilai negative yaitu -0,158. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *procrastination* maka semakin rendah tingkat *curiosity*. Sebaliknya, semakin rendah tingkat *procrastination* maka akan membuat semakin tingginya tingkat *curiosity*.

Hubungan antara faktor procrastination dengan *curiosity* juga didukung oleh jurnal penelitian yang ditulis oleh Oetomo dan Fahyuni (2022) dimana salah satu faktor yang dapat membuat seseorang melakukan procrastination atau menunda- nunda yaitu sebab adanya faktor dari *curiosity* atau rasa ingin tahu. Menurut hasil penelitian dari Andini dan Diana (2015) menemukan bahwa *curiosity* memiliki korelasi negatif dengan *procrastination* sebesar -7,337 dengan taraf signifikansi (p)= 0,000, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan peneliti dimana *curiosity* dengan *procrastination* memiliki hubungan negatif yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa ketika individu menunda-nunda dalam mengambil keputusan (*procrastination*) maka dapat membuat rasa ingin tahu (*curiosity*) dalam diri individu tersebut menjadi menurun, begitupun sebaliknya. Hasil skor dalam penelitian ini yaitu vigilance yang memiliki skor positif dan signifikan serta *hypervigilance*, *buck-passing* dan *procrastination* yang memiliki skor negatif dan signifikan sejalan dengan hasil penelitian dari Colakkadioglu dan Dolapcioglu (2017) yaitu skor signifikan dan positif untuk *vigilance* dan skor signifikan negatif untuk *hypervigilance*, *buck-passing* dan *procrastination*.

Pada penelitian ini, peneliti mengkategorikan subjek penelitian dalam dua kategori yaitu kategori rendah dan tinggi. Berdasarkan rumus pengkategorian tersebut ditemukan bahwa pada faktor *vigilance* (kewaspadaan) sebanyak 70 (85%) subjek berada pada kategori rendah. Menurut Janis dan Mann (1968) pengambilan keputusan dengan *vigilance* atau waspada dalam mengambil keputusan dapat mengantisipasti kemungkinan penyesalan di masa mendatang karena berorientasi pada penyelesaian masalah atau konflik yang dapat terjadi saat ini atau dimasa mendatang, namun hal ini tentunya merupakan cara penyelesaian dalam pengambilan keputusan yang cukup menekan bagi si pembuat keputusan sebab dalam keadaan tertekan harus tetap

mempertahankan kewaspadaan tingkat tinggi untuk menghadapi *feedback* negatif yang diantisipasi. Hal ini bukan tidak mungkin membuat individu menurunkan vigilance nya dalam mengambil keputusan, seperti hasil dari kategori skor pada penelitian ini mayoritas subjek memiliki *vigilance* atau kewaspadaan yang rendah dalam mengambil keputusan memilih kosmetik pemutih wajah.

Hasil kategori tersebut juga menunjukkan bahwa pada faktor *hypervigilance* sebanyak 60 (73%) subjek berada pada kategori rendah. Menurut Mann dan Tan (1993) individu yang mengambil keputusan dalam keadaan *hypervigilance* atau waspada yang berlebihan paling rentan terhadap pemprosesan informasi yang buruk dan kesalahan penilaian yang parah. Individu yang mengambil keputusan dengan *hypervigilance* atau kewaspadaan yang berlebihan akan merasa panik mencari solusi dari dilema yang dirasakan sehingga cenderung impulsif mencari solusi yang dibuat dengan tergesa-gesa demi menghindari konflik (Mann, Radford, Burnett, Ford, Bond, Leung, Nakamura, Vaughan dan Yang, 1998). Dari hasil ketegori tersebut menunjukkan bahwa mayoritas subjek pada penelitian ini dalam mengambil keputusan akan pilihan kosmetik pemutih wajah tidak mengambil keputusan secara impulsif, tergesa-gesa atau panik karena hasil dari ketegori *hypervigilance* menunjukkan mayoritas memiliki kategori *hypervigilance* atau kewaspadaan berlebihan yang rendah.

Selanjutnya pada faktor *buck-passing* sebanyak 75 (91%) subjek berada pada kategori rendah. Menurut penelitian dari Mann, dkk (1998) yang pada penelitiannya membandingkan subjek dari negara barat dan timur dan hasilnya subjek dari negara barat memiliki *buck-passing* yang rendah dibanding subjek dari negara asia dalam mengambil keputusan. Buck-passing sendiri menurut Mann, dkk (1998) merupakan shifting *responsibility* atau pengalihan tanggung jawab, dimana dalam membuat keputusan individu akan berusaha untuk mengalihkan tanggung jawab dalam membuat keputusan sehingga lebih suka jika orang lain yang mengambil keputusan. Selaras dengan hasil penelitian dari Berliana (2018) dimana faktor yang membuat wanita mengambil keputusan untuk menggunakan kosmetik yaitu teman. Mayoritas dari hasil kategori *buck-passing* atau pengalihan tanggung jawab dalam membuat keputusan yang rendah tersebut menunjukkan bahwa wanita pengguna kosmetik pemutih wajah lebih suka untuk mengambil keputusan sendiri begitupun tanggung jawab dari hasil keputusan yang diambilnya.

Hasil kategori subjek berikutnya pada faktor *procrastination* menunjukkan 72 (88%) subjek berada pada kategori rendah. Janis dan Mann (1977) mengemukakan bahwa individu yang berada di bawah tekanan dalam membuat keputusan penting cenderung merasa dilema, dimana salah satu cara yang dapat digunakan untuk mengatasi hal tersebut ialah dengan melakukan *procrastination* atau menunda-nunda dalam mengambil keputusan. Penelitian dari Mann, dkk (1998) menemukan bahwa dalam budaya Asia, individu didorong untuk melibatkan dan bergantung pada orang lain dalam pengambilan keputusan, yang memungkinkan ketika individu sedang menghadapi keputusan yang sulit maka akan melakukan *procrastination* dalam membuat pilihan atau mengandalkan keluarga ataupun rekan terpercaya untuk membantu memecahkan masalah. Sedangkan pada budaya barat, individu akan mengambil keputusan dengan tegas tidak *procrastination* dan bertanggung jawab atas keputusannya sendiri. Dari hasil diatas dapat dilihat bahwa 83% subjek pada penelitian ini mayoritas mengambil keputusan dengan tegas dalam memilih kosmetik pemutih wajah yang digunakannya, sehingga mayoritas subjek tidak melakukan *procrastination* dalam memilih kosmetik pemutih wajah.

Hasil kategori subjek pada variabel *curiosity* sendiri menunjukkan bahwa 71 (87%) subjek berada pada kategori rendah. *Curiosity* yang rendah tidak berarti selalu buruk. Menurut Bayuningrum (2021) *curiosity* yang tinggi juga memiliki efek yang negatif seperti kebiasaan berbelanja yang hedon atau boros. Namun bukan berarti *curiosity* yang rendah selalu berdampak baik. Menurut jurnal yang diteliti oleh Agoestanto, Sukestiyarno, Isnarto, Rochmad dan Permanawati (2019) individu dengan *curiosity* atau rasa ingin tahu yang rendah memiliki kemampuan yang kurang dalam menghubungkan suatu informasi dengan informasi relevan lainnya.

Pada penelitian ini, peneliti juga mencari tahu apakah subjek pada penelitian ini cenderung untuk mencari tahu terlebih dahulu apakah produk kosmetik yang digunakannya sudah terdaftar BPOM atau belum. Hasilnya menemukan sebanyak 51% subjek tidak mengecek terlebih dahulu apakah kosmetik pemutih wajah yang akan digunakannya sudah terdaftar di BPOM atau belum, dan sebanyak 49% tidak mengetahui apakah produk kosmetik pemutih wajah yang digunakannya telah terdaftar BPOM atau belum, hal ini menunjukkan rendahnya curiosity atau rasa ingin tahu subjek yaitu mahasiswi pengguna kosmetik pemutih wajah dalam memilih produk kosmetik pemutih wajah yang digunakannya.

Sejalan dengan jurnal penelitian dari Fadhila, Ningrum, Rahmawati, Azzahrya, Muntari, Agustin, Larasati, Putri, Java, Sarah, Wijayanto, Bowolaksono, Wahyudi dan Nita (2020) sebanyak 67% wanita pengguna kosmetik pemutih wajah berada pada kategori rendah terkait pengetahuan akan produk pemutih yang digunakannya, dimana sebanyak 52,3% tidak mengetahui bagaimana cara untuk memastikan keamanan produk yang digunakan, bahkan sebanyak 79,2% tidak tahu bahwa kandungan seperti steroid tidak diperbolehkan untuk digunakan dalam produk kosmetik pemutih, 78,5% nya tidak tahu adanya larangan penggunaan hidrokuinon.

Hal ini tentunya harus menjadi perhatian, sebab menurut artikel yang dilansir dari m.antaranews.com menunjukkan masyarakat Indonesia gemar mengenakan kosmetik hingga Indonesia diproyeksikan sebagai pasar kosmetik terbesar kelima di dunia (Sofia, 2021). Namun kesadaran akan mengecek terlebih dahulu produk kosmetik pemutih wajah yang digunakan sudah aman atau belum masih rendah.

Dari hasil pengkategorian diatas dapat dilihat bahwa mayoritas mahasiswi pengguna kosmetik pemutih wajah dalam mengambil keputusan kurang waspada atau berhati-hati (*vigilance*), berbanding lurus dengan pengambilan keputusan dengan kewaspadaan yang berlebihan (*hypervigilance*) yang rendah. Mahasiswi pengguna kosmetik pemutih wajah tidak memiliki kewaspadaan yang berlebihan dalam mengambil keputusan sebab dari awal kewaspadaannya dalam mengambil keputusan sudah rendah. Namun mahasiswi pengguna kosmetik pemutih wajah ini dalam mengambil keputusan memiliki *buck-passing* dan *procrastination* yang rendah. Hal ini menunjukkan bahwa subjek dalam penelitian ini mayoritas suka mengambil resiko dengan mengambil keputusan sendiri (tidak mengalihkan tanggung jawab akan hasil dari keputusan yang diambil) dan mayoritas cepat dalam mengambil keputusan (tidak menunda-nunda).

PENUTUP

Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara *curiosity* dengan *vigilance* pada mahasiswi pengguna kosmetik pemutih wajah, ada hubungan negatif yang siginifikan antara *curiosity* dengan *hypervigilance* pada mahasiswi pengguna kosmetik pemutih wajah, ada hubungan negatif yang signifikan antara *curiosity* dengan *buck-passing* pada mahasiswi pengguna kosmetik pemutih wajah, dan ada hubungan negatif yang signifikan antara *curiosity* dengan *procrastination* pada mahasiswi pengguna kosmetik pemutih wajah. Oleh sebab itu dapat ditarik kesimpulan bahwa semua hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan peneliti, terdapat keterbatasan yang dialami oleh peneliti selama melakukan penelitian dan keterbatasan ini dapat menjadi faktor untuk lebih diperhatikan agar dapat lebih menyempurnakan dan memperkaya hasil dari penelitian, yaitu minimnya sumber-sumber yang membahas kaitan antara *vigilance-curiosity*, *hypervigilance-curiosity, buckpassing-curiosity* dan *procrastination-curiosity*. Peneliti menyarankan agar pada penelitian selanjutnya dilakukan dengan studi deskriptif untuk variabel pengambilan keputusan, agar masing-masing dimensi dapat dideskripsikan secara spesifik.

REFERENSI

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

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.

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 languanges, literature and history of Turkish or turkic*. 12(28), 209-222.

Dewi, R. & Salim, H. (2017). Tingkat pengetahuan masyarakat terhadap bahaya penggunaan krim pemutih di lingkungan desa polewali kecamatan tellu limpoe kabupatan bone. *Media Farmasi*. 13(1). 86-91.

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

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.

Fauziyah, I., Eskasasnanda, I. D. P., Sukamto, S., Towaf, S. M., Uzma, R. A., & Azzahroh, P. M. (2021). Penggunaan kosmetika sebagai bentuk penyesuaian diri dan identitas remaja Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMAN 1 Malang Kota Malang. Jurnal Integrasi dan Harmoni Inovatif Ilmu-Ilmu Sosial, 1(9), 1027-1032.

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.

Hidayah, N. (2014). Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswi Pengguna Perawatan Wajah Di Klinik Kecantikan Kota Surabaya (Kajian Simulakra, Simulasi dan Hiperealitas JP Baudrillard). Paradigma, 2(3).

Janis, I. L., & Mann, L. (1968). A conflict-theory approach to attitude change and decision making. *Psychological Foundations of Attitudes*, 327-360. https://doi:10.1016/b978-1-4832-3071-9.50019-2

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. https://doi:10.1207/s15327752jpa82030

Kompas.com. (2019, 14 Agustus). Mengapa Remaja Sudah Butuh Pakai Skincare. Diakses pada 18 November 2023, dari:

https://lifestyle.kompas.com/read/2019/08/14/062300120/mengapa-remaja-sudah-butuh-pakai-skincare?page=all

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.

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 precessing in decision making. *Australian journal of management, 18*(2), 197-210.

Marliani, R. (2015). *Psikologi industri dan organisasi*. Bandung: Pustaka Setia.

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.

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.

Putri, A. (2018). Perkembangan Penggunaan Produk Kosmetik di Indonesia, 2016. *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya.* 7(1), 2620-2631. https://doi:10.24123/jeb.v21i2.1637

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.

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.

Sari, I.P. (2019). Rekonstruksi dan manipulasi simbol kecantikan. *Jurnal hawa, 1*(1), 1-18.

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

Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D.* Bandung: Penerbit Alfabeta.

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.

Wibowo, A. E. (2017). Analisis perilaku konsumen dalam memilih produk kosmetik yang ramah lingkungan. *Jurnal Riset Manajemen, 4*(2), 101-112.

Yanti, R. (2020). *Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli produk kosmetik cream temulawak bagi mahasiswi febi uin sts jambi.* Jambi: UIN Sulthan Thaha Saifuddin.

ZAP Clinic. (2020). *ZAP Beauty Index*. Jakarta: Markplus, Inc.