



**PERILAKU STRATEGI PEMASARAN KOSMETIK YANG
MENGANDUNG BAHAN TIDAK AMAN DI KALANGAN
MAHASISWA ILMU-ILMU KESEHATAN
UNIVERSITAS JEMBER
(Studi Kualitatif di Universitas Jember)**

SKRIPSI

Oleh

**Agrestika Nova Ryan Saputri
NIM 122110101016**

**BAGIAN PROMOSI KESEHATAN DAN ILMU PERILAKU
FAKULTAS KESEHATAN MASYARAKAT
UNIVERSITAS JEMBER**

2016



**PERILAKU STRATEGI PEMASARAN KOSMETIK YANG
MENGANDUNG BAHAN TIDAK AMAN DI KALANGAN
MAHASISWA ILMU-ILMU KESEHATAN
UNIVERSITAS JEMBER
(Studi Kualitatif di Universitas Jember)**

SKRIPSI

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Pendidikan S-1 Kesehatan Masyarakat
dan mencapai gelar Sarjana Kesehatan Masyarakat

Oleh

**Agrestika Nova Ryan Saputri
NIM 122110101016**

**BAGIAN PROMOSI KESEHATAN DAN ILMU PERILAKU
FAKULTAS KESEHATAN MASYARAKAT
UNIVERSITAS JEMBER
2016**

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Allah SWT, atas berkat limpahan kasih sayang-Nya saya bisa menyelesaikan skripsi ini;
2. Kedua orangtua saya Ibu Suratmi dan Bapak Riyanto yang selalu memberikan doa dan dukungan;
3. Guru-guru TK Kumala Bayangkari, SDN 3 Surodakan, SMPN 1 Trenggalek, SMAN 1 Trenggalek, sampai Perguruan Tinggi, yang telah memberikan ilmu serta pengalamannya;
4. Almamater yang saya banggakan Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Jember.
5. Orang-orang yang sayacintai dan semua orang yang mencintai saya.

MOTTO

Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta-harta kalian di antara kalian dengan cara yang batil, kecuali dengan perdagangan yang kalian saling ridha. Dan janganlah kalian membunuh diri-diri kalian, sesungguhnya

Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kalian.

(terjemahan Q.S An-Nisa' (4): ayat 29)*)

Pendidikan bukanlah mempelajari fakta-fakta, tetapi melatih jiwa untuk berpikir.

(Albert Einstein)**)

*) Departemen Agama Republik Indonesia. 2009. *Al Qur'an dan Terjemahannya*. Bandung : PT Sygma Examedia Arkanleema.

***) Kata-Kata Bijak Albert Einstein. <http://filsafat.kompasiana.com/2016/06/25/pendidikan-419673.html>

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Agrestika Nova Ryan Saputri

NIM : 122110101016

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul : *Perilaku Strategi Pemasaran Kosmetik yang Mengandung Bahan Tidak Aman di Kalangan Mahasiswa Ilmu-Ilmu Kesehatan Universitas Jember (Studi Kualitatif di Universitas Jember)* merupakan benar-benar hasil karya sendiri, kecuali jika dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas kebenaran isinya sesuai dengan skripsi ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 13 Juni 2016

Yang Menyatakan,

Agrestika Nova Ryan Saputri
122110101016

SKRIPSI

**PERILAKU STRATEGI PEMASARAN KOSMETIK YANG
MENGANDUNG BAHAN TIDAK AMAN DI KALANGAN
MAHASISWA ILMU-ILMU KESEHATAN
UNIVERSITAS JEMBER
(Studi Kualitatif di Universitas Jember)**

Oleh

Agrestika Nova Ryan Saputri

NIM. 122110101016

Pembimbing:

Dosen Pembimbing Utama : Novia Luthviatin, S.KM., M.Kes

Dosen Pembimbing Anggota : Mury Ririanty, S.KM., M.Kes

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul *Perilaku Strategi Pemasaran Kosmetik yang Mengandung Bahan Tidak Aman di Kalangan Mahasiswa Ilmu-Ilmu Kesehatan Universitas Jember (Studi Kualitatif di Universitas Jember)* telah diuji dan disahkan oleh Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Jember pada:

Hari : Jum'at

Tanggal : 24 Juni 2016

Tempat : Ruang Ujian Skripsi 1, Lantai 2, Fakultas Kesehatan Masyarakat
Universitas Jember

Tim Penguji

Ketua,

Sekretaris,

Erdi Istiaji, S.Psi., M.Psi., Psikolog
NIP. 19760613200812 1 002

Anita Dewi Moelyaningrum, S.KM., M.Kes
NIP. 19811120 200501 2 001

Anggota II

dr. Shofie Sabatini Verayunia

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Kesehatan
Universitas Jember

Irma Prasetyowati, S.KM., M.Kes
NIP. 19800516 200312 2 002

RINGKASAN

Perilaku Strategi Pemasaran Kosmetik yang Mengandung Bahan Tidak Aman di Kalangan Mahasiswa Ilmu-Ilmu Kesehatan Universitas Jember (Studi Kualitatif di Universitas Jember); Agrestika Nova Ryan Saputri; 2016; 134 halaman; Bagian Promosi Kesehatan dan Ilmu Perilaku Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Jember.

Masa transisi remaja sangat mempengaruhi perilaku mereka, terutama dalam hal penampilan. Remaja saat ini ingin terlihat cantik dengan mempunyai kulit yang putih, namun penggunaan kosmetik yang mengandung merkuri (Hg) membuat perilaku mereka menjadi negatif. Dibuktikan pada penelitian Yonita (2015) mengenai pengetahuan, sikap terhadap motivasi mahasiswa untuk bertindak menggunakan kosmetik mengandung merkuri (Hg) diperoleh hasil bahwa mahasiswa kesehatan berpengetahuan rendah, mempunyai sikap negatif, serta motivasinya tinggi terhadap pemilihan dan pemakaian kosmetik bermerkuri (Hg).

Saat ini banyak sekali produk-produk kosmetik yang mengandung bahan merkuri dengan kadar tinggi yang beredar bebas di pasaran, bahkan distribusi penjualannya sekarang sangat mudah bisa melalui internet, klinik kecantikan, dan sosial media. Sehingga untuk mendapatkan kosmetik bermerkuri tersebut sangat mudah terutama dikalangan mahasiswa. Padahal regulasi kosmetik di Indonesia sudah diatur oleh BPOM, namun masih saja banyak tangan-tangan jahil yang menggunakan kesempatan untuk mendapatkan keuntungan dari penjualan produk kosmetik bermerkuri. Para penjual kosmetik tersebut memanfaatkan penjualan kosmetik bermerkuri selain mendapat keuntungan dari sisi ekonomi juga mereka bisa memakai produk tersebut tanpa ada biaya yang harus dikeluarkan. Mereka tergiur oleh keuntungan-keuntungan yang didapatkan dari pada efek yang akan ditimbulkan. Perilaku tersebut banyak terjadi di kalangan mahasiswa saat ini.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku strategi pemasaran kosmetik yang mengandung merkuri (Hg) di kalangan mahasiswa ilmu-ilmu kesehatan Universitas Jember. Studi dilakukan pada bulan 11 hingga 9 April 2016 dan menggunakan pendekatan *post positivisme*. Informan kunci dalam penelitian ini adalah distributor kosmetik yang mengandung merkuri (Hg), sedangkan informan utama dalam penelitian ini mahasiswa kesehatan di Universitas Jember yang menjadi penjual kosmetik bermerkuri (Hg). Penentuan informan dalam penelitian ini diambil secara *snowball sampling*, dalam hal ini pengambilan sampel melalui proses bergulir dari satu responden ke responden lainnya dengan tujuan agar informan kunci yang diperoleh benar-benar dapat membantu penelitian yang akan dilakukan serta memberikan petunjuk terkait informan utama.

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa Konsumen kosmetik yang mengandung merkuri (Hg) ini sebagian dari pelajar atau mahasiswa (remaja tingkat akhir), namun ada juga yang dari ibu rumah tangga dan laki-laki dewasa pekerja. Adanya pembeli tentu saja ada yang menjualnya, hasil penelitian ini penjual kosmetik yang mengandung merkuri (Hg) ini adalah mahasiswa. Mahasiswa menjadi penjual dikarenakan keuntungan yang didapat dari menjual kosmetik ini sangat menggiurkan serta manfaat lainnya yaitu sebagai pengguna kosmetik bermerkuri (Hg) ini. Sasaran dari penjual yang berstatus mahasiswa ini adalah teman sebaya atau teman kuliah, sehingga untuk pemasarannya sangat mudah dan cepat. Alur pemasarannya sendiri dari kosmetik yang mengandung merkuri (Hg) ini cukup mudah tanpa adanya perantara. Distributor mendapatkan produk kosmetik ini langsung dari produsen yang berada di luar daerah Jember, sedangkan penjual yang berstatus mahasiswa bisa mendapatkan kosmetik yang mengandung merkuri (Hg) ini dikirim dari distributor yang berada di daerah Jember. Mudahnya alur pemasaran dari kosmetik yang mengandung merkuri ini menyebabkan perilaku yang negatif pada masyarakat, khususnya para mahasiswa atau remaja tingkat akhir.

Saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini yaitu diharapkan pihak Dinas Kesehatan Kabupaten Jember, Fakultas dan Program Studi Kesehatan

Universitas Jember melakukan kerjasama dengan ORMAWA JMKI (Organisasi Mahasiswa Jaringan Mahasiswa Kesehatan Indonesia) untuk melakukan konseling dan *sharing* terkait kosmetik yang mengandung merkuri (Hg). Tujuan dari program konseling atau *sharing* agar mahasiswa mendapatkan informasi yang benar dan di harapkan mahasiswa dapat berperilaku hidup sehat dan aman.



SUMMARY

The Behavior of Strategy Cosmetic Marketing that Containing Mercury (Hg) Among the Health Science Students Jember University (A Qualitative in Jember University); Agrestika Nova Ryan Saputri; 122110101016; 2016; 108 pages; Department of Health Promotion and Behavioral Sciences, Faculty of Public Health, University of Jember.

Adolescent transition period greatly influences their behavior, especially in terms of appearance. Teenagers nowadays want to look beautiful with white skin, however the use of the cosmetic that containing mercury (Hg) make their behavior be negative. Proven in research Yonita (2015), attitudes towards college students motivations to act using cosmetics containing mercury (Hg) obtained results that low knowledgeable health students have a negative attitude, as well as their motivation to the selection and usage of cosmetic containing mercury (Hg).

Currently lots of the products of cosmetics containing mercury (Hg) with high levels that circulating freely in the market, even the sales distribution is now very easy to get to the internet, beauty clinics and social media. So, to get the cosmetics containing mercury (Hg) very easy especially among the college students. Even though the regulation of cosmetics is governed by the Indonesian BPOM, but still a lot of hands with ignorant hands who used the opportunity to profit from the sale of cosmetics containing mercury (Hg) products. The sellers of these cosmetics containing mercury (Hg) sale harness in addition to profit from the economic side also they can wear these products without any costs that must be incurred. Their insistence on profit gains in the get of on the effects that will be caused. The behavior accurs among current college students.

This research dims to know the behavior of the marketing strategies of cosmetics containing mercury (Hg) in among of the health sciences students of the University of Jember. The study was conducted on 11 months until 9th April 2016

and use the post's approach of positivism. Key informants in this study is a distributor of cosmetics that contain mercury (Hg), while the main informant in this research student health at the University of Jember who became a salesman of the cosmetics that contain mercury (Hg). Determination of informants in this study is takenis snowball sampling, sampling in this case through the process rolling from one to the other the respondents with the goal of keeping key informants obtained properly can actually help the research that will be conducted as well as provide related to the main informant.

The results of this study revealed that consumers of cosmetics that contain mercury (Hg) is largely from the students or college students (teens final level), but there are also a housewife and adult male. The presence of the buyer of course there is that sell them, the research results of this seller of cosmetics containing mercury (Hg) are students or college students (teens final level). Students become sellers because profit gained from selling cosmetics is very tempting as well as other benefits that they also as a user of this product. The target of a seller that a college, so the marketing is very easy and fast. The flow of the marketing it self from cosmetics containing mercury (Hg) is quite easy without any intermediaries. Distributors get these cosmetic products directly from manufacturers that are outside the area of Jember, while the sellers are a college students can get a cosmetics is sent from the distributor is in Jember. Easy flow of marketing of cosmetics containing mercury (Hg) caused the negative behavior on society, especially students or teenagers.

Advice that can be given in this study is the expected of the Health of Jember, Faculty and Health Study Program University of Jember cooperation with ORMAWA JMKI (Student Organization Network of Indonesian Health Students) to do counseling and sharing related cosmetics containing mercury (Hg). The purpose of the counseling or sharing in order to obtain the right and information expect college students to behave safely and healthy living.

PRAKATA

Puji syukur kami panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga dapat terselesaikannya skripsi dengan judul *Perilaku Strategi Pemasaran Kosmetik Mengandung Merkuri (Hg) di Kalangan Mahasiswa Ilmu-Ilmu Kesehatan Universitas Jember(Studi Kualitatif di Universitas Jember)*, sebagai salah satu persyaratan akademis dalam rangka menyelesaikan Program Pendidikan S-1 Kesehatan Masyarakat di Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Jember.

Terima kasih dan penghargaan kami sampaikan pula kepada yang terhormat :

1. Ibu Irma Prasetyowati, S.KM., M.Kes., selaku Dekan Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Jember;
2. Bapak Erdi Istiaji, S.Psi., M.Psi. Psikolog., selaku Kepala Bagian Promosi Kesehatan dan Ilmu Perilaku yang selalu memberi motivasi kepada penulis;
3. Ibu Novia Luthviatin, S.KM., M.Kes selaku Dosen Pembimbing Utama (DPU) yang telah memberi motivasi, bimbingan, saran, dan pengarahan sehingga skripsi ini dapat disusun dan terselesaikan dengan baik. Serta, terimakasih juga telah memberi pelajaran hidup paling berharga yaitu kesabaran, keuletan, dan keikhlasan dalam menjalani hidup;
4. Ibu Mury Ririanty, S.KM., M.Kes., selaku Dosen Pembimbing Anggota (DPA) yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, pikiran, dan perhatian untuk memberikan bimbingan dan pengarahan demi terselesainya skripsi ini;
5. Bapak Nuryadi, S.KM., M.Kes., selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan bimbingan dan nasihat selama saya menjadi mahasiswa;
6. Sahabat-sahabat terbaik Dinang, Gustin, Nurika, Ary, Ardhina, Anggi, Nadia, Rimalia, Yesi Anggraini, Fery, Nita, Icha, Antas, Putri, Siska, Teo,

Galih, Andi, Dilla, Nyimas, Rikza, Riyan, Rizal yang selalu memberikan kebahagiaan dan semangat dalam proses pembuatan skripsi;

7. Teman-teman seperjuangan peminatan Promosi Kesehatan dan Ilmu Perilaku 2012 dan angkatan 2012 FKM UJ serta seluruh pihak yang telah membantu yang tidak dapat disebutkan satu-persatu, terima kasih telah memberikan semangat kepada penulis;
8. Keluarga Kos Pondok Anggrek, terima kasih atas motivasi dan doa yang telah diberikan kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih belum sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya kritik dan saran membangun dari semua pihak yang membaca demi kesempurnaan skripsi ini. Atas perhatian dan dukungannya penulis mengucapkan terima kasih.

Jember, 13 Juni 2016

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERNYATAAN	v
HALAMAN PEMBIMBINGAN	vi
HALAMAN PENGESAHAN	vii
RINGKASAN	viii
SUMMARY	xi
PRAKATA	xiii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
DAFTAR SINGKATAN	xxi
BAB 1. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.3.1 Tujuan Umum.....	6
1.3.2 Tujuan Khusus.....	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	7
1.4.2 Manfaat Praktis.....	7
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Strategi Pemasaran	9
2.1.1 Pengertian Strategi.....	9
2.1.2 Pengertian Pemasaran.....	9

2.1.3 Pengertian Strategi Pemasaran	10
2.1.4 Bauran Pemasaran	10
2.1.5 Penjualan.....	12
2.1.6 Konsumen.....	13
2.1.7 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	14
2.1.8 Proses Keputusan Pembelian	18
2.2 Determinan Perilaku.....	21
2.2.1 Bentuk Perilaku.....	21
2.2.2 Proses Adopsi Perilaku.....	25
2.3 Mahasiswa Ilmu-Ilmu Kesehatan.....	26
2.3.1 Definisi Mahasiswa	26
2.3.2 Ilmu-Ilmu Fakultas Kesehatan.....	27
2.4 Kosmetik Bermerkuri	28
2.4.1 Pengertian Kosmetik Bermerkuri	28
2.4.2 Cara Pengukuran Kosmetik Bermerkuri.....	30
2.4.3 Pemilihan Kosmetik Merkuri	31
2.4.4 Perilaku Pemakai Kosmetik Bermerkuri di Kabupaten Jember	33
2.5 Aspek Hukum Penjualan Kosmetik Berbahan Kimia Berbahaya	36
2.6 Model Komunikasi Pemasaran.....	38
2.7 Kerangka Teori	39
2.8 Kerangka Konseptual	41
BAB 3. METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian.....	42
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....	43
3.2.1 Tempat Penelitian	43
3.2.2 Waktu Penelitian.....	43
3.3 Penentuan Informan.....	43
3.4 Fokus Penelitian	44
3.5 Data dan Sumber Data.....	46

3.6 Teknik dan Instrumen Penelitian	47
3.6.1 Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.6.2 Instrumen Pengumpulan Data.....	48
3.7 Teknik Penyajian dan Analisis Data	49
3.7.1 Teknik Penyajian Data.....	49
3.7.2 Analisis Data.....	50
3.8 Validasi dan Reabilitas Data	51
3.9 Alur Penelitian	52
BAB 4. HASIL dan PEMBAHASAN	
4.1 Tahapan Hasil Pengerjaan Lapangan	53
4.1.1 Proses Pengerjaan Lapangan.....	53
4.1.2 Gambaran Informan Penelitian.....	56
4.1.3 Gambaran Tempat Penelitian.....	58
4.2 Hasil dan Pembahasan	60
4.2.1 Konsumen Produk Kosmetik Bermerkuri.....	60
4.2.2 Penjual Produk Kosmetik Bermerkuri.....	67
4.2.3 Alur Pemasaran Produk Kosmetik Bermerkuri.....	72
BAB 5. KESIMPULAN dan SARAN	
5.1 Kesimpulan	75
5.2 Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	16
Gambar 2.2 Model Proses Pembelian Konsumen.....	18
Gambar 2.3 Kerangka Teori Penelitian.....	34
Gambar 2.4 Kerangka Konseptual Penelitian.....	36
Gambar 3.2 Alur Penelitian.....	47
Gambar 4.1 Alur Proses Pengerjaan Lapangan.....	49

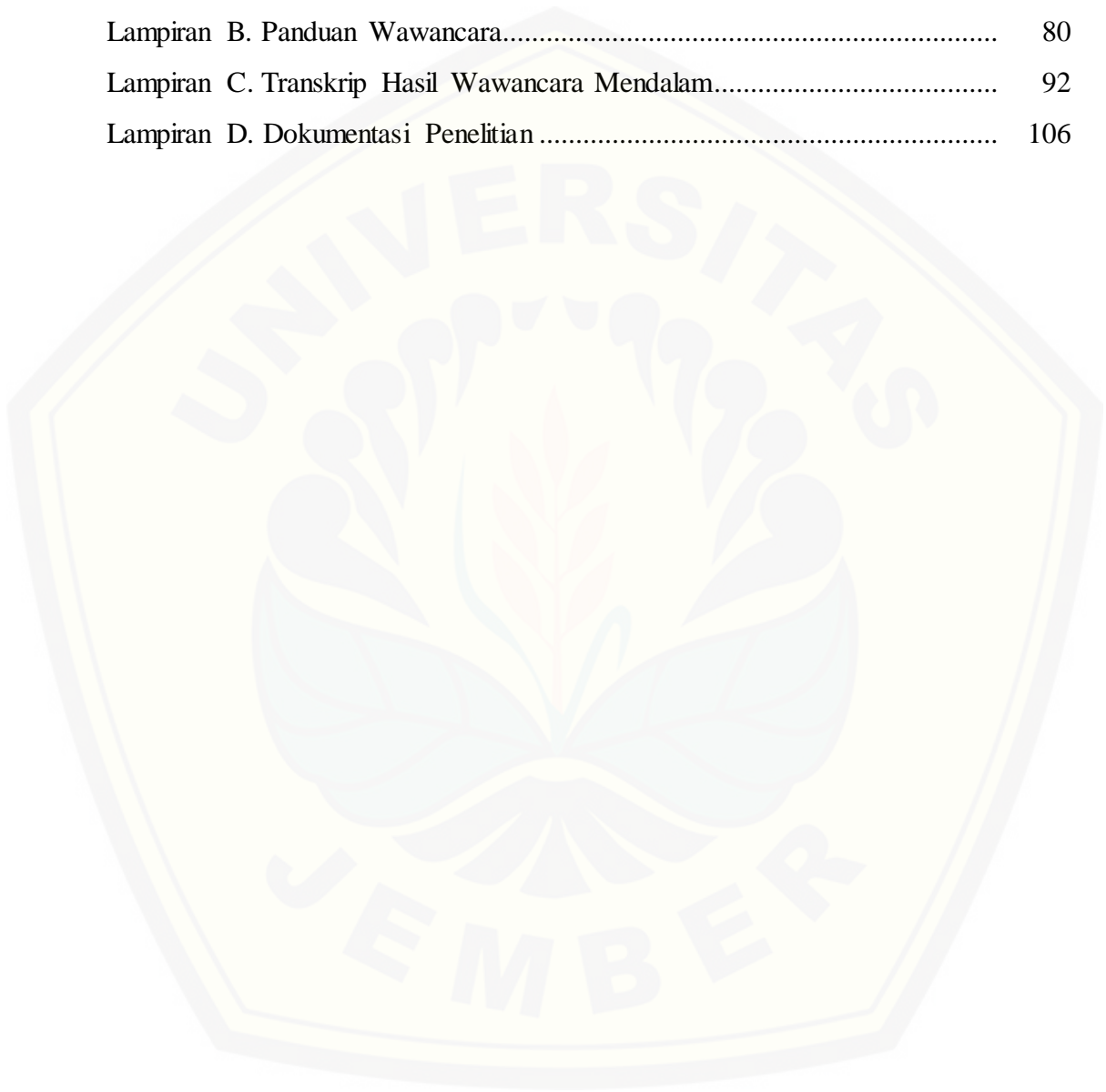
DAFTAR TABEL

Table 3.1 Fokus Penelitian..... 39



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A. Pernyataan Persetujuan.....	79
Lampiran B. Panduan Wawancara.....	80
Lampiran C. Transkrip Hasil Wawancara Mendalam.....	92
Lampiran D. Dokumentasi Penelitian.....	106



DAFTAR SINGKATAN



BPOM	: Badan Pengawas Obat dan Makanan
RI	: Republik Indonesia
PPNS	: Penyidik Pegawai Negeri Sipil
Hg	: Merkuri
DEPKES	: Departemen Kesehatan
UNEJ	: Universitas Jember
Prodi	: Program Studi
HP	: <i>Handphone</i>
UV	: Ultra Violet
Ppm	: <i>Part Per Million</i>
JMKI	: Jaringan Mahasiswa Kesehatan Indonesia
PTN	: Perguruan Tinggi Negeri
PTS	: Perguruan Tinggi Swasta
UT	: Universitas Terbuka

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Cantik merupakan keinginan setiap wanita. Kecantikan adalah total, mencakup ukuran-ukuran tubuh (fisik), dan mental atau kepribadian (*inner beauty*) dengan ukuran standar pula, sehingga secara keseluruhan melahirkan kecantikan sejati (Ashad Kusuma Djaya, 2007:14). Seiring berjalannya waktu pemaknaan atau persepsi tentang cantik itu bisa berubah. Kecantikan menurut Rodin, Silberstein & Striegel-Moore dalam Mellana (2008:11) adalah sifat *feminine* yang khas dan preokupasi dengan penampilan dipandang sebagai bagian dari stereotipe *feminine*.

Alat yang digunakan untuk membuat seseorang terlihat cantik adalah kosmetik. Produk kosmetik saat ini ada yang mengandung merkuri dan tidak mengandung merkuri. Kosmetik yang mengandung merkuri adalah kosmetik yang dapat memutihkan kulit dengan waktu kurang dari 1 minggu, sedangkan kosmetik yang tidak mengandung merkuri adalah kosmetik yang secara farmakologis aktif mempengaruhi kulit, menguntungkan, serta bermanfaat untuk kulit (Wasitaatmadja, 2007:28). Kosmetik selain bermanfaat membuat seseorang lebih menarik juga dapat menyebabkan efek negatif yang merugikan dan membahayakan penggunaannya. Hal ini disebabkan bahwa kosmetik mengandung bahan yang berbahaya.

BPOM RI telah mengeluarkan *public warning* dengan tujuan agar masyarakat tidak menggunakan kosmetik berbahaya tersebut, karena dapat membahayakan kesehatan konsumen yang memakainya. BPOM secara terus menerus melakukan peninjauan terhadap peredaran kosmetik dengan mengambil beberapa sampel di lapangan. Hasil dari pengawasan BPOM diidentifikasi terdapat 68 kosmetika mengandung bahan berbahaya, terdiri dari 32 kosmetika luar negeri dan 36 kosmetika dalam negeri. Kosmetika dalam lampiran *public warning* tersebut terdiri dari 37 kosmetika tidak ternotifikasi dan 31 memiliki

nomor notifikasi yang telah dibatalkan. Jika dilihat dari jumlah produk yang disampling selama 5 tahun terakhir, ditemukan kosmetika yang mengandung bahan berbahaya atau dilarang cenderung menurun dari 0,86% menjadi 0,48% (2010 sampai 2013) dan meningkat kembali menjadi 0,99% di tahun 2014 (BPOM RI, 2014). Selain itu selama kurun waktu 19 sampai 30 Oktober 2015, petugas Penyidik Pegawai Negeri Sipil (PPNS) BPOM bersama Balai Besar atau Balai POM (BB/BPOM) berhasil menemukan 977 jenis (595.218 kemasan) kosmetika tanpa izin edar (TIE atau ilegal) dan mengandung bahan berbahaya, temuan ini senilai lebih dari 20 miliar (BPOM, 2015).

Konsep cantik dengan kulit putih melalui kosmetik tanpa memperhatikan efek samping dan penggunaannya menjadikan seseorang memiliki sikap lebih konsumtif. Pemilihan produk kosmetik pada dewasa dini bisa dilakukan melalui swalayan maupun internet. Sebelum membeli produk kecantikan sikap dewasa dini cenderung hanya memperhatikan manfaat, cara pakai, waktu kadaluarsa, kesesuaian jenis produk yang dibeli, dan penggunaannya. Sikap tersebut terjadi karena adanya impian yang kuat dari seseorang untuk terlihat sempurna seperti memiliki kulit putih dan halus. Dampak dari sikap tersebut akan memotivasi seseorang untuk berperilaku memilih serta menggunakan kosmetik tanpa memperhatikan komposisi bahan dengan kandungan merkuri (Tringgani, 2011:56).

Hampir semua kalangan menggunakan kosmetik bermerkuri tidak terkecuali mahasiswa. Dibuktikan pada penelitian Yonita (2015) mengenai hubungan pengetahuan, sikap terhadap motivasi mahasiswa untuk bertindak menggunakan kosmetik mengandung merkuri (Hg) diperoleh data bahwa tingkat pengetahuan mahasiswa kesehatan dari 78 responden terdapat 40 mahasiswa (51,3%) yang berpengetahuan rendah, 71 responden tidak mengetahui cara membedakan kosmetik yang aman dan mengandung merkuri, dilihat dari sikap responden yaitu mahasiswa kesehatan 31 mahasiswa (39,7%) dari 78 responden mempunyai sikap negatif, yang artinya cenderung memiliki sikap yang mendukung pemilihan kosmetik bermerkuri. Serta dari segi motivasi diperoleh hasil 53 mahasiswa (67,9%) dari 78 responden motivasinya negatif, yang dapat

diartikan sebagai motivasi tinggi terkait pemilihan kosmetik bermerkuri. Selain itu dari penelitian ini disimpulkan bahwa penggunaan kosmetik bermerkuri dikarenakan teman sebaya yang memberikan informasi.

Mereka bisa memperoleh atau membelinya secara *online*, tren belanja dengan sistem *online* dijadikan oleh mahasiswa untuk menjadi penjual kosmetik ilegal. Dimana segmentasi pasar atau penjualannya dilakukan pada teman sebaya atau teman kuliah. Sehingga muncul rantai penjualan dan hubungan informasi antar teman sebaya. Tahun 2012 Badan POM melakukan pemeriksaan terhadap distributor kosmetik, toko kosmetik, dan klinik/salon kecantikan ditemukan bahwa 93 sarana (75,6%) telah sesuai dengan ketentuan, sedangkan 30 sarana (24,4%) tidak memenuhi ketentuan. Pemeriksaan ini dilakukan pada 123 sarana (19,68%) dari 625 sarana yang terinventarisir (BPOM, 2012).

Dewasa ini produk kosmetik yang mengandung merkuri mempunyai harga lebih murah daripada kosmetik yang tidak mengandung merkuri. Satu lusin maskara bermerek seharga Rp 84 ribu, serta satu lusin *body lotion* seharga Rp 18 ribu. Padahal apabila harga normal maskara bermerek berada pada kisaran Rp 45-165 ribu per satuan (BPOM, 2014). Dilihat dari sisi harga, kosmetik bermerkuri lebih murah daripada kosmetik yang aman. Mengakibatkan peluang strategi bagi penjual kosmetik ilegal yang menjadikan mahasiswa sebagai tempat penyebaran kosmetik ilegal.

Saat ini banyak sekali produk-produk kosmetik yang mengandung bahan merkuri dengan kadar tinggi yang beredar bebas di pasaran, bahkan distribusi penjualannya sekarang sangat mudah bisa melalui internet, klinik kecantikan, dan sosial media. Sehingga untuk mendapatkan kosmetik bermerkuri tersebut sangat mudah terutama dikalangan mahasiswa. Padahal regulasi kosmetik di Indonesia sudah diatur oleh BPOM, namun masih saja banyak tangan-tangan jahil yang menggunakan kesempatan untuk mendapatkan keuntungan dari penjualan produk kosmetik bermerkuri. Para penjual kosmetik tersebut memanfaatkan penjualan kosmetik bermerkuri selain mendapat keuntungan dari sisi ekonomi juga mereka bisa memakai produk tersebut tanpa ada biaya yang harus dikeluarkan. Mereka

tergiur oleh keuntungan-keuntungan yang didapatkan dari pada efek yang akan ditimbulkan. Perilaku tersebut banyak terjadi di kalangan mahasiswa saat ini.

Kosmetik yang mengandung merkuri sangat mudah diabsorpsi oleh tubuh. Absorpsi melalui kulit terjadi karena kulit mempunyai celah anatomis yang dapat menjadi jalan masuknya zat-zat yang melekat di atasnya, yang akan berdampak jangka pendek menimbulkan perubahan warna dan iritasi kulit hingga alergi dan juga berdampak panjang yang menyebabkan gangguan sistemik seperti kerusakan syaraf otak permanen, gangguan ginjal, gangguan pada janin, serta gangguan yang bersifat karsinogenik (Lestaris, 2010). Saat ini penggunaan merkuri pada kosmetik sudah tidak diperbolehkan, namun dari pihak BPOM RI memperbolehkan penggunaan hidrokortison dan hanya 2% saja kadar batas maksimal pemakaiannya. Dengan adanya hal tersebut dari pihak BPOM menghimbau agar tidak lagi menggunakan kosmetik bermerkuri karena dapat menyebabkan risiko bagi kesehatan bahkan dapat berakibat fatal (BPOM, 2014).

Data salah satu klinik kesehatan di sekitar kawasan Universitas Jember menyebutkan bahwa dari 331 orang mahasiswa Universitas Jember yang memeriksakan diri di klinik tersebut terdapat 85 orang mengeluh salah dalam pemakaian kosmetik dan kurang stabilnya hormon. Akibatnya kulit akan memiliki kelembaban atau kadar air di atas batas normal yaitu 80 sampai 90 persen. Selain itu terdapat pula 120 orang mahasiswa memiliki keluhan terkait pemakaian produk pemutih atau kosmetik bermerkuri. Efek dari pemakaian produk pemutih adalah kulit menjadi kering dan mempunyai kelembaban pada kisaran 10 sampai 40 persen. Padahal, kulit normal yang sehat mempunyai kelembaban atau kadar air sebesar 50 sampai 70 persen. Hal tersebut merupakan dampak dari penggunaan kosmetik bermerkuri dan juga sebagai dampak adanya pemasaran kosmetik bermerkuri dikalangan mahasiswa.

Kosmetik bermerkuri bukan merupakan hal baru, dapat diketahui dari khasiatnya yang memutihkan kulit gelap dalam waktu yang singkat. Penekanan jumlah zat warna kulit atau melanin yang memiliki manfaat memberi warna dan melindungi kulit dari paparan sinar ultraviolet atau sinar matahari yang menyebabkan kulit putih dalam waktu singkat. Melanin sebenarnya dapat

menghambat terjadinya kanker akibat terpapar oleh sinar ultraviolet, namun melanin juga membuat kulit tampak lebih gelap yang sangat tidak disukai oleh perempuan Indonesia yang dominan penduduknya berkulit coklat. Perempuan di Indonesia ingin terlihat cantik dengan mempunyai kulit putih sehingga cenderung menggunakan kosmetik yang di dalamnya banyak mengandung merkuri.

Penjualan kosmetik bermerkuri sebenarnya dapat menguntungkan dua belah pihak. Dilihat dari segi *cost* dan *benefit*, dengan *cost* yang rendah banyak mahasiswa yang membeli produk kosmetik bermerkuri tersebut untuk mendapatkan kulit putih dengan cepat. *Benefit* yang diperoleh penjual juga semakin meningkat dan tinggi karena pemasarannya dikalangan teman sebaya yang mudah terpengaruh dari segi perilakunya. Tanpa memikirkan efek yang akan didapatkan, mereka hanya memandang produk kosmetik bermerkuri dari sisi *cost* dan *benefit* saja. Selain hal tersebut penjualan kosmetik bermerkuri merupakan suatu hal baru yang saat ini dikomunikasikan melalui suatu saluran oleh sumber kepada kelompok sasaran. Saluran yang digunakan oleh penjual saat ini adalah penjualan kosmetik bermerkuri melalui media sosial atau *online*, dengan hal tersebut mempermudah mahasiswa untuk mendapatkan kosmetik bermerkuri tersebut.

Pergaulan mahasiswa sekarang sering berperilaku berisiko dengan memilih dan menggunakan kosmetik tanpa pertimbangan yang rasional seperti mudah tergiur dengan cerita atau ajakan teman meskipun fakta yang dilihat adalah iritasi pada kulit. Berdasarkan cerita teman akan mempengaruhi sikap remaja putri yang akhirnya berperilaku sesuai anjuran temannya. Dalam pergaulan mahasiswa kini banyak yang berisiko tinggi terpapar kosmetik berbahaya disebabkan karena persepsi yang salah tentang iritasi kulit yang terjadi setelah menggunakan kosmetik. Cara kerja kosmetik untuk membuat kulit menjadi putih dan halus dipersepsikan dengan cara membuat kulit wajah terkelupas, kemerahan dan rasa terbakar (Prasetijo, 2005:64).

Regulasi memperoleh kosmetik yang mudah mengakibatkan perilaku pembelian kosmetik bermerkuri banyak terjadi dikalangan mahasiswa yang ingin mempunyai wajah cantik tetapi tidak mengeluarkan banyak uang. Diperkuat oleh

hasil observasi pendahuluan kepada penjual dikalangan mahasiswa yang menyatakan bahwa mahasiswa adalah tempat pemasaran yang strategis untuk pemasaran kosmetik bermerkuri. Sehingga mengabaikan prinsip cantik sehat yang sebenarnya.

Hal lain yang menguatkan dugaan adanya regulasi penjualan kosmetik bermerkuri di lingkungan Universitas Jember adalah hasil observasi pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti di lingkungan fakultas dan program studi kesehatan Universitas Jember, yaitu Fakultas Kedokteran, Fakultas Kedokteran Gigi, Program Studi Ilmu Keperawatan, Fakultas Kesehatan Masyarakat, dan Fakultas Farmasi. Didapatkan pada observasi pendahuluan tersebut terdapat 25 sampel yang mana 23 dari 25 orang pembelinya adalah mahasiswa, dan 11 dari 23 orang tersebut mahasiswa dari fakultas kesehatan di Universitas Jember, serta 4 dari 11 orang mahasiswa tersebut menjadi penjual kosmetik bermerkuri.. Keadaan tersebut melatar belakangi penelitian saya yang berjudul perilaku strategi pemasaran kosmetik mengandung merkuri (Hg) di kalangan mahasiswa ilmu-ilmu kesehatan Universitas Jember.

1.2 Rumusan Masalah

Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk mengkaji bagaimana Perilaku Strategi Pemasaran Kosmetik yang Mengandung Merkuri (Hg) di Kalangan Mahasiswa Ilmu-Ilmu Kesehatan Universitas Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Tujuan Umum

Mengetahui Perilaku Strategi Pemasaran sebagai Penjual Kosmetik yang Mengandung Merkuri (Hg) di Kalangan Mahasiswa Ilmu-Ilmu Kesehatan Universitas Jember.

1.3.2 Tujuan Khusus

- a Mengkaji tentang konsumen produk kosmetik bermerkuri.
- b Mengkaji tentang penjual produk kosmetik bermerkuri.
- c Mengkaji tentang alur pemasaran produk kosmetik bermerkuri.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan khasanah ilmu pengetahuan tentang promosi kesehatan dan ilmu perilaku mengenai perilaku mahasiswa ilmu-ilmu kesehatan sebagai penjual kosmetik yang mengandung merkuri (Hg).

1.4.2 Manfaat Praktis

a Bagi Dinas Kesehatan Kabupaten Jember

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan pertimbangan bagi pihak Dinas Kesehatan Kabupaten Jember agar terdapat regulasi mengenai penjualan barang yang dapat menyebabkan gangguan kesehatan.

b Bagi Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Jember

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi kepustakaan di bidang Promosi Kesehatan dan Ilmu Perilaku dan penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi untuk melaksanakan penelitian lebih lanjut mengenai bahaya perilaku mengkonsumsi kosmetik yang mengandung merkuri (Hg).

c Bagi Fakultas Ilmu-Ilmu Kesehatan Universitas Jember

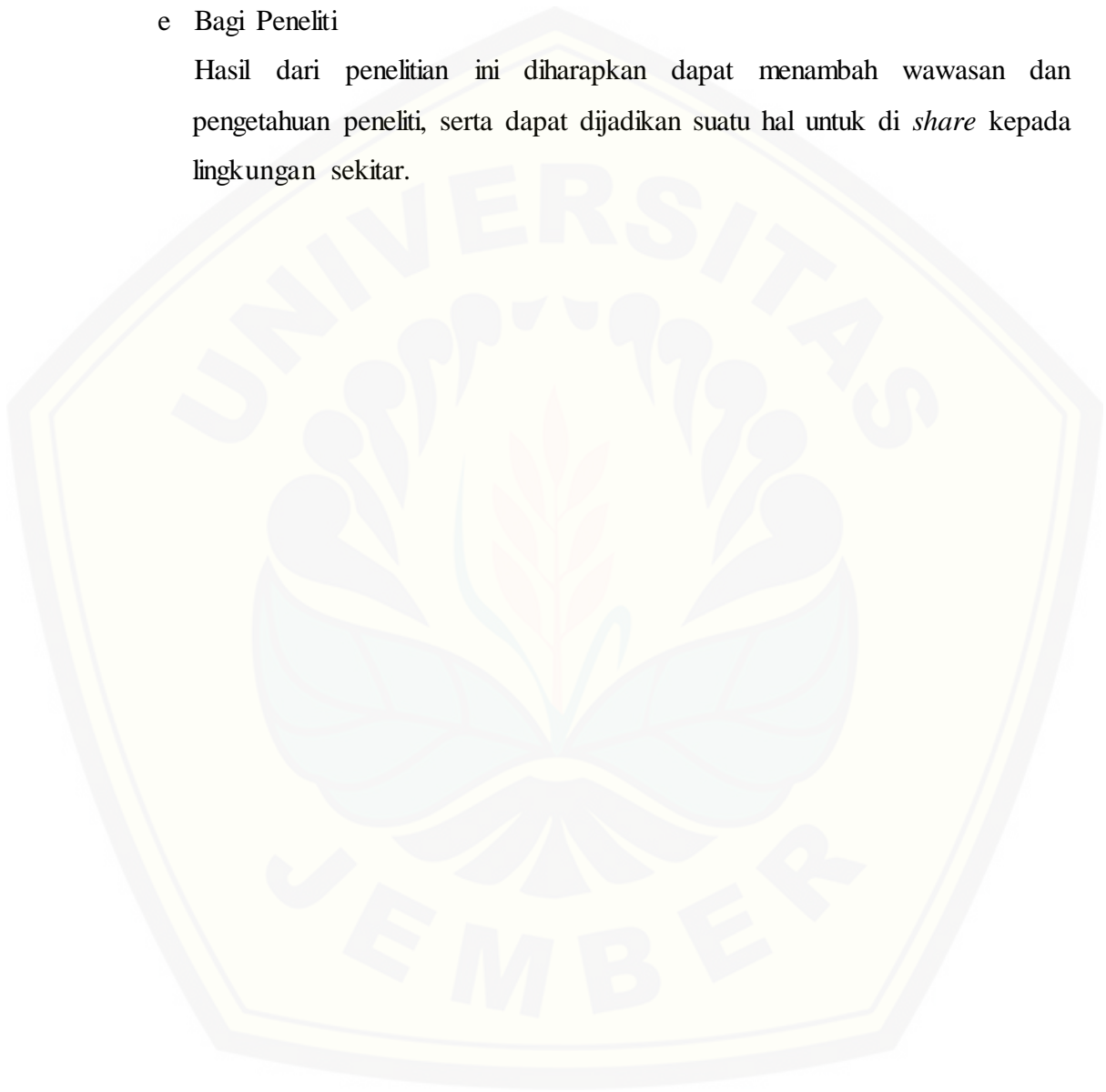
Hasil penelitian ini diharapkan menambah referensi kepustakaan terkait bahaya merkuri pada kosmetik di kalangan mahasiswa dan penelitian ini dapat digunakan oleh fakultas ilmu-ilmu kesehatan untuk memberikan informasi kepada mahasiswa terkait kosmetik yang aman dan tidak aman.

d Bagi Mahasiswa Kesehatan Universitas Jember

Hasil penelitian ini bisa dijadikan masukan kepada mahasiswa kesehatan untuk memperhatikan dan lebih selektif dalam menjual suatu produk kosmetik.

e Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti, serta dapat dijadikan suatu hal untuk di *share* kepada lingkungan sekitar.



BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi Pemasaran

2.1.1 Pengertian Strategi

Strategi menurut John A. Byrne sebagai sebuah pola yang mendasar dari suatu sasaran yang berjalan dan direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing, serta faktor-faktor lingkungan (Ali Hasan, 2010:29). Ukuran suatu keberhasilan dalam menerapkan strategi adalah mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan, sehingga semakin banyak pelanggan yang menerima produk atau jasa yang ditawarkan strategi dianggap berhasil. Strategi yang baik diperlukan koordinasi semua tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan dan mempunyai taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah proses dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai atau berharga dengan orang lain (Kotler dan Keller, 2012:6). Inti dari pemasaran ditemukan tiga poin penting, yaitu 1) Fungsi-fungsi organisasi, 2) Kegiatan mencipta, mengkomunikasikan, menyerahkan nilai, serta 3) Mengelola hubungan dengan pelanggan. Pemasaran mencakup aktivitas-aktivitas yang sangat luas seperti aktivitas penjualan, penelitian pemasaran, merencanakan saluran distribusi, merencanakan kebijakan harga, kebijakan promosi, dan lain sebagainya. Pemasaran merupakan aktivitas yang dilakukan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Disimpulkan bahwa tujuan dari pemasaran untuk mengetahui dan memahami pelanggan agar produk atau jasa yang dihasilkan sesuai dengan keinginan pelanggan dapat diwujudkan.

2.1.3 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan dapat memuaskan pasar sasaran tersebut (Buchari Alma, 2013:130). Adanya strategi pemasaran maka implementasi program dalam mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif, sadar dan rasional. Pada umumnya perusahaan yang berhasil adalah yang melakukan konsep pemasaran dengan berorientasi kepada konsumen, karena hal ini yang mampu menguasai pasar dalam jangka panjang. Tujuan dari perusahaan dalam hal ini adalah kepuasan konsumen yang diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu.

Penentuan strategi pemasaran harus berdasarkan analisa lingkungan eksternal dan internal dari perusahaan. Masing-masing dari faktor lingkungan dapat menimbulkan adanya kesempatan ataupun ancaman bagi pemasaran produk suatu perusahaan. Faktor-faktor internal perusahaan menunjukkan adanya keunggulan atau kelemahan perusahaan meliputi keuangan, produksi, personalia, dan khususnya bidang pemasaran. Penilaian dilakukan untuk melihat apakah strategi pemasaran yang ditetapkan dan dijalankan sudah sesuai dengan keadaan saat ini, hasilnya nanti akan digunakan sebagai dasar untuk menentukan strategi pemasaran perlu dirubah serta untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan digunakan pada masa yang akan datang.

2.1.4 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan dengan sukses (Lupiyoadi, 2006:349). Ada empat komponen yang tercakup dalam bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2007:12), yaitu :

1. Produk (*product*)

Produk merupakan titik sentral dari kegiatan *marketing*. Kegiatan *marketing* lainnya digunakan untuk menunjang pemasaran suatu produk. Sebaik-baiknya usaha promosi, penyaluran distribusi, serta harga apabila tidak diimbangi dengan produk yang bermutu dan disenangi oleh konsumen, maka kegiatan *marketing mix* ini tidak akan pernah berhasil. Sebelum dipasarkan produk harus diteliti terlebih dahulu dengan melihat selera konsumen masa kini yang juga harus mendapat perhatian khusus.

2. Harga (*price*)

Keberhasilan pemasaran suatu produk didukung juga dengan adanya kebijaksanaan harga. Kebijaksanaan harga dilakukan pada setiap level lembaga yang dilakukan oleh produsen, grosir, dan retailer. Harga yang dimaksudkan bukan harga yang murah atau harga yang mahal tetapi harga yang tepat. Menentukan harga yang tepat tergantung berbagai faktor, misalnya faktor harga barang, kualitas barang, daya beli masyarakat, keadaan persaingan, konsumen yang dituju, dan sebagainya.

3. Tempat atau saluran distribusi (*place*)

Sebelum produk dipasarkan, maka produsen melakukan perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukan. Produsen membutuhkan adanya perantara dan saluran distribusinya, karena sulitnya pasaran produk jika tidak ada perantara seperti orang yang menjajakan, tidak ada toko, kios, supermarket, dan sebagainya. Perantara dapat menjadi agen pembelian yang baik bagi para konsumen serta dapat menjadi penjual yang ahli bagi produsen. Produsen dapat melakukan strategi *pull* dan *push*. *Push strategy* berarti mendorong jalur distribusi untuk menjual lebih banyak produk ke konsumen, karena distributor akan memperoleh hadiah dari penjualan tiap unit. Sedangkan *pull strategy* merupakan usaha menarik barang dari dalam toko ke tangan konsumen dengan mengandalkan promosi di media massa. Intinya mendorong penjualan melalui saluran distribusi dapat dilakukan dengan memberikan diskon khusus, bonus, kontes dan periklanan.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi dan produk tidak dapat dipisahkan, namun harus ada keseimbangan antara produk yang baik sesuai dengan selera konsumen serta dibarengi dengan teknik promosi yang tepat akan sangat membantu dalam suksesnya usaha marketing. Kombinasi dalam promosi termasuk kegiatan-kegiatan *advertising*, *personal selling*, promosi penjualan, *publicity*, yang semuanya oleh perusahaan dipergunakan untuk meningkatkan penjualan.

2.1.5 Penjualan

Penjualan adalah interaksi antara individu yang saling bertatap muka yang ditunjukkan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak yang lainnya. Diartikan pula sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan atas persetujuan bersama (Basu Swastha, 2005:403). Penjualan dalam perusahaan bertujuan untuk mencapai volume penjualan, mendapatkan laba tertentu, dan menunjang pertumbuhan perusahaan. Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Basu Swastha (2005:407) sebagai berikut :

1. Kondisi dan kemampuan penjual

Kondisi serta kemampuan terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan, harga produk atau jasa, serta syarat dari penjualan.

2. Kondisi pasar

Pasar sangat mempengaruhi kegiatan dalam transaksi penjualan baik sebagai kelompok pembeli ataupun penjual. Kondisi pasar dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian serta keinginan dan kebutuhannya.

3. Modal

Dana atau modal sangat diperlukan untuk mengangkut barang dagangan menuju tempat penjualan atau untuk memperbesar usaha yang dijalankan. Modal dalam perusahaan merupakan modal kerja perusahaan yang digunakan untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan.

4. Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar biasanya masalah penjualan ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang yang ahli dibidang penjualan.

5. Faktor-faktor lain

Faktor lain yang dimaksud seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan dikarenakan dengan harapan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli barang yang sama.

Faktor yang sangat mempengaruhi besarnya penjualan adalah saluran distribusi yang mempunyai tujuan untuk melihat peluang pasar apakah dapat memberikan laba yang maksimum. Semakin luasnya saluran distribusi menimbulkan biaya yang semakin besar, namun semakin luasnya saluran distribusi maka produk yang dihasilkan semakin dikenal oleh masyarakat luas dan mendorong naiknya angka penjualan yang pada akhirnya berdampak peningkatan volume penjualan. Seandainya volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat, namun apabila volume penjualan menurun maka pencapaian laba perusahaan juga ikut menurun (Efendi Pakpahan, 2009:409).

2.1.6 Konsumen

Konsumen adalah seseorang yang membeli dari orang lain. Mengabaikan konsep konsumen dapat menyebabkan suatu perusahaan tidak mampu mencapai kesuksesan, karena konsumen, saluran distribusi, dan pasar adalah ojek biaya yang memiliki keragaman pada produk. Hakekatnya mempelajari konsumen sama

halnya dengan mempelajari perilaku manusia. Istilah perilaku konsumen pada umumnya memusatkan perhatiannya pada perilaku individu yang khususnya membeli suatu produk, meskipun konsumen tersebut tidak terlibat dalam merencanakan pembelian produk ataupun menggunakan produk. James F. Engel *et all* mengartikan perilaku konsumen sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut (Kotler Philip, 2005:214).

2.1.7 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku pembelian konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi (Kotler dan Keller, 2009:25).

1. Faktor Budaya

Budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Perilaku pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh kelas budaya, sub budaya, dan sosial.

- a) Subbudaya (*subculture*), pada setiap budaya terdiri dari beberapa subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.
- b) Kelas sosial, didefinisikan sebagai sebuah stratifikasi sosial atau divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial terdiri dari kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

- a) Kelompok referensi (*reference group*), adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang mempunyai pengaruh

langsung disebut kelompok keanggotaan (*membership group*). Beberapa dari kelompok ini merupakan kelompok primer (*primary group*), seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Masyarakat juga menjadi kelompok sekunder (*secondary group*), seperti agama, profesional, dan kelompok persatuan dagang yang cenderung lebih resmi dan memerlukan interaksi yang kurang berkelanjutan. Orang yang dipengaruhi oleh kelompok diluar kelompoknya. Kelompok aspirasional (*aspirational group*) adalah kelompok yang ingin diikuti oleh orang itu, kelompok disosiatif (*dissociative group*) adalah kelompok yang nilai dan perilakunya ditolak oleh orang tersebut. Jika pengaruh kelompok referensi kuat, pemasar menentukan cara menjangkau dan memengaruhi pemimpin opini kelompok.

- b) Keluarga, adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, keluarga orientasi (*family of orientation*) yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembeli setiap hari adalah keluarga prokreasi (*family of procreation*) terdiri dari pasangan dan anak-anak.
- c) Peran dan status, kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu mendefinisikan norma perilaku. posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Setiap peran menyandang status.

3. Faktor Pribadi

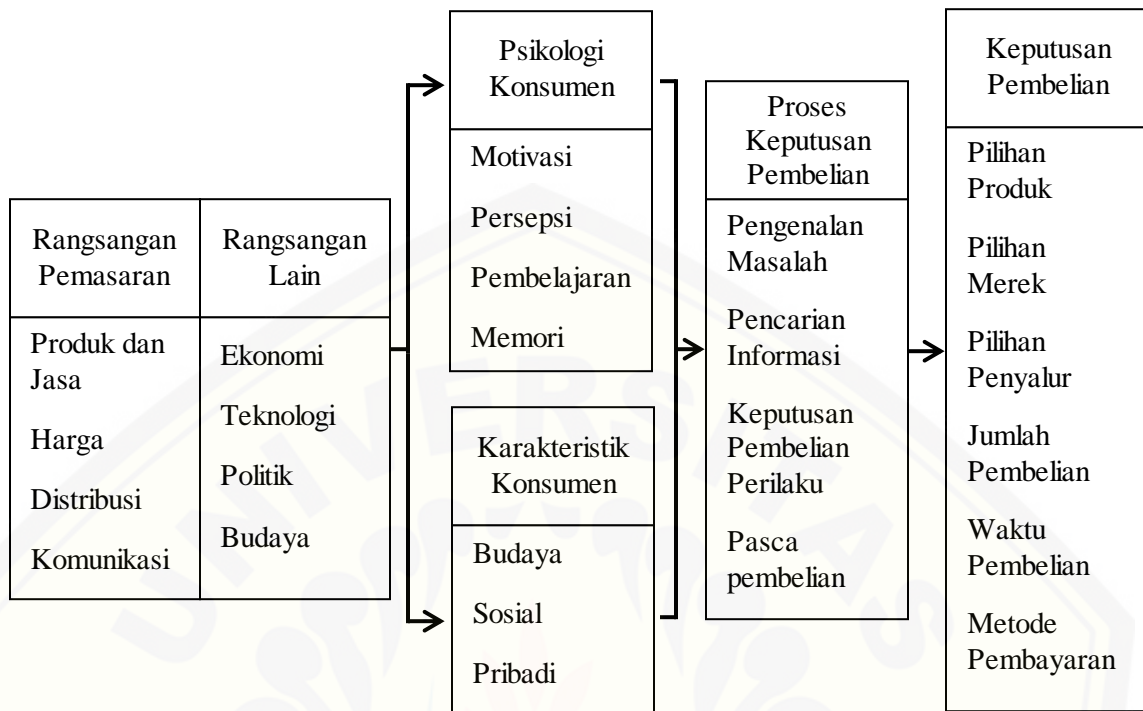
Keputusan yang dapat dilakukan oleh pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus kehidupan pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

- a) Usia dan tahap siklus kehidupan, berhubungan dengan usia konsumsi juga dibentuk oleh siklus kehidupan keluarga dan jumlah, usia, serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu.

- b) Pekerjaan dan keadaan ekonomi, pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka. Karena pemilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi, seperti penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, stabilitas, dan pola waktu), tabungan dan asset, utang, kekuatan pinjaman, dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan.
- c) Kepribadian dan konsep diri, pada setiap diri seseorang pasti mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian (*personality*) adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relative konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian).
- d) Gaya hidup dan nilai, gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Gaya hidup memotret interaksi seseorang secara utuh atau keseluruhan dengan lingkungannya. Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti (*core values*), sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku. nilai inti lebih daripada perilaku atau sikap dan menentukan pilihan suatu keinginan seseorang pada tingkat dasar dalam jangka panjang.

4. Faktor Psikologis

Proses pengambilan keputusan dan keputusan akhir pembelian dihasilkan dari proses rangsangan pemasaran dan lingkungan yang memasuki kesadaran konsumen, serta sekelompok proses digabungkan dengan karakteristik konsumen tertentu. Model suatu perilaku konsumen dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen

Sumber: Kotler dan Keller (2009:235)

Pemasar mempunyai tugas memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara kedatangan rangsangan pemasaran dari luar dan keputusan pembelian akhir. Terdapat empat proses psikologis, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori yang akan mempengaruhi respons konsumen secara fundamental.

- a) Motivasi, adalah suatu konsep yang digunakan ketika dalam diri kita muncul keinginan dan menggerakkan serta mengarahkan tingkah laku. Semua orang pasti mempunyai kebutuhan pada waktu tertentu, beberapa kebutuhan bersifat *biogenic* yang timbul dari keadaan tekanan psikologis seperti rasa lapar, rasa haus, atau rasa tidak nyaman. Kebutuhan yang lain bersifat *psikogenic* yang timbul dari keadaan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki. Kebutuhan akan mendorong seseorang untuk bertindak ketika kebutuhan tersebut berada pada tingkatan yang lebih tinggi atau keadaan yang mendesak.

- b) Persepsi (*perception*), adalah proses di mana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri kita. Persepsi lebih penting daripada realitas di dalam pemasaran, karena persepsi konsumen mempengaruhi perilaku actual konsumen. Seseorang mempunyai persepsi berbeda tentang suatu objek yang sama dikarenakan adanya proses pemahaman.
- c) Pembelajaran, ketika melakukan tindakan maka seseorang tersebut sedang belajar. Pembelajaran (*learning*) mendorong perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku seseorang dipelajari, meskipun sebagian besar pembelajaran itu tidak sengaja. Pembelajaran dihasilkan melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, respons, dan penguat.
- d) Memori, menurut ahli psikolog kognitif memori dibedakan antara memori jangka pendek (*short term memory*) yang merupakan penyimpanan informasi temporer dan terbatas, sedangkan memori jangka panjang (*long term memory*) merupakan penyimpanan yang lebih permanen dan pada dasarnya tidak terbatas.

2.1.8 Proses Keputusan Pembelian

Keputusan adalah sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dalam artian pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan (Schiffman dan Kanuk, 2008:129). Konsumen untuk benar-benar membuat keputusan pembelian, maka yang berperan penting untuk pemahaman hal tersebut adalah suatu proses psikologi dasar. Menurut Kotler dan Keller (2009:226) bahwa ada lima tahapan dalam proses keputusan pembelian konsumen, yaitu:



Gambar 2.2 Model Proses Pembelian Konsumen

Sumber: Kotler dan Keller (2009:226)

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika konsumen menyadari adanya suatu masalah atau kebutuhan yang dipengaruhi oleh rangsangan internal atau eksternal. Salah satu kebutuhan normal manusia dengan adanya rangsangan internal adalah rasa lapar, rasa haus yang naik ke tingkat maksimum serta menjadi dorongan atau kebutuhan yang bisa timbul diakibatkan adanya rangsangan eksternal.

2. Pencarian Informasi

Jumlah informasi yang sangat terbatas masih sering dilakukan oleh konsumen, yaitu seringkali mereka hanya pada satu toko serta melihat satu merek peralatan saja. Seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk pada tingkatan ini. Tingkat berikutnya, dilakukan pencarian informasi aktif yaitu dari mencari bahan bacaan, menelpon teman, melakukan kegiatan *online*, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut. Sumber informasi diperoleh dari pribadi (keluarga, teman, tetangga), komersial (iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan), publik (media massa), dan eksperimental (penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk).

3. Evaluasi Alternatif

Memahami proses evaluasi dilakukan dengan konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk, dan konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. Perhatian terbesar yang akan diberikan konsumen yaitu pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi suatu kebutuhan. Pengalaman dan pembelajaran yang sudah dilalui, kemudian

menjadikan konsumen mendapatkan keyakinan dan sikap yang akan mempengaruhi perilaku konsumen.

4. Keputusan Pembelian

Konsumen dalam tahap evaluasi membentuk preferensi antar merek, yang dimaksudkan untuk membeli merek yang paling disukai. Konsumen ketika membentuk evaluasi merek terdapat dua faktor yang mengintervensi antara maksud pembelian serta keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak diantisipasi.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Konsumen mungkin mengalami konflik setelah pembelian karena melihat fitur yang mengkhawatirkan atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain serta waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Perilaku setelah pembelian, antara lain :

- a) Kepuasan pasca pembelian, suatu kepuasan merupakan fungsi antara harapan dan kinerja produk. Konsumen akan kecewa jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen puas jika memenuhi harapan, ketika melebihi harapan konsumen sangat puas. Keadaan ini akan mempengaruhi konsumen untuk membeli kembali produk tersebut dan membicarakannya kepada orang lain tentang hal-hal yang menyenangkan atau tidak menyenangkan yang berkaitan dengan produk.
- b) Tindakan pasca pembelian, konsumen akan kembali membeli produk tersebut jika mendapatkan kepuasan dan konsumen yang kecewa akan mengabaikan atau mengembalikan produk tersebut. Konsumen akan mencari informasi nilai produk yang tinggi untuk dibeli.
- c) Penggunaan dan penyingkiran pasca pembelian, pemasar juga harus memperhatikan kegiatan konsumen dalam penggunaan dan penyingkiran produk. Pendorong frekuensi penjualan adalah tingkat konsumsi produk, konsumen akan cepat kembali ke pasar untuk membeli kembali produk tersebut disaat konsumen cepat dalam mengkonsumsi sebuah produk.

2.2 Determinan Perilaku

Perilaku seseorang adalah bentuk respons (reaksi) terhadap rangsangan dari luar organisme (orang), namun dalam memberikan respons sangat tergantung pada karakteristik atau faktor-faktor lain dari orang yang bersangkutan. Meskipun stimulus yang diberikan terhadap objek sama, namun respon yang diberikan berbeda-beda. Faktor-faktor yang membedakan respon terhadap stimulus yang berbeda disebut determinan perilaku. Determinan perilaku ini dibedakan menjadi dua, yaitu (Notoatmodjo, 2012:193) :

1. Faktor internal determinan, yaitu karakteristik orang yang bersangkutan, yang bersifat *given* atau bawaan. Misalnya tingkat kecerdasan, tingkat emosional, jenis kelamin, dan sebagainya.
2. Faktor eksternal determinan, yaitu lingkungan, baik lingkungan fisik, sosial, budaya, ekonomi, politik, dan sebagainya. Faktor lingkungan merupakan faktor yang dominan dalam mewarnai perilaku seseorang.

Menurut Notoatmodjo (2012:193) faktor penentu atau determinan perilaku seseorang sulit untuk dibatasi karena adanya kedua faktor di atas. Secara garis besar perilaku manusia terdiri dari tiga aspek, yaitu aspek fisik, psikis, dan sosial. Ketiga aspek tersebut sangat sulit untuk ditarik garis yang tegas dalam batasan-batasannya. Perilaku manusia sebenarnya merupakan refleksi dari berbagai gejala kejiwaan, seperti pengetahuan, keinginan, kehendak, minat, motivasi, persepsi, sikap, dan sebagainya.

2.2.1 Bentuk Perilaku

Teori Bloom (1908) membedakan perilaku dalam 3 domain yaitu : kognitif (*cognitive*), afektif (*affective*), dan psikomotor (*psychomotor*). Teori ini kemudian dikembangkan menjadi 3 ranah perilaku (Notoatmodjo, 2012:137) yang mencakup sebagai berikut :

a. Pengetahuan (*Knowledge*)

Pengetahuan adalah hasil dari tahu, yang terjadi setelah orang melakukan penginderaan (melalui panca indra manusia) terhadap suatu objek tertentu.

Pengetahuan merupakan domain yang sangat penting dalam membentuk tindakan seseorang (*overt behaviour*). Tingkat pengetahuan di dalam domain kognitif yaitu (Notoatmodjo, 2012:138):

1) Tahu (*Know*)

Diartikan sebagai mengingat materi yang sudah disampaikan sebelumnya, termasuk mengingat kembali (*recall*) sesuatu yang spesifik secara keseluruhan mengenai pelajaran atau rangsangan yang diterima. Merupakan tingkatan yang paling rendah dari pengetahuan. Pengukuran seseorang dikatakan tahu antara lain dapat menyebutkan, menguraikan, mendefinisikan, menyatakan, dan sebagainya.

2) Memahami (*Comprehention*)

Diartikan sebagai suatu kemampuan untuk menjelaskan secara benar tentang objek yang diketahui dan dapat menginterpretasikan suatu materi secara benar. Seseorang yang paham dapat menyimpulkan, menjelaskan kembali, menyebutkan contoh, dan meramalkan tentang materi yang sudah diterima.

3) Aplikasi (*Application*)

Diartikan sebagai kemampuan untuk menggunakan materi yang sudah dipelajari pada kondisi yang *real* (sebenarnya). Aplikasi di sini termasuk penggunaan hukum-hukum, rumus, metode, prinsip, dan sebagainya.

4) Analisis (*Analysis*)

Diartikan sebagai kemampuan untuk menjabarkan suatu materi atau objek ke dalam komponen yang terdapat dalam satu struktur organisasi dan masih berkaitan antara yang satu dengan lainnya. Kemampuan tersebut dapat dilihat dari penggunaan kata kerja, seperti dapat membedakan, memisahkan, mengelompokkan, dan sebagainya.

5) Sintesis (*Synthesis*)

Diartikan sebagai kemampuan untuk meletakkan atau menghubungkan bagian-bagian di dalam suatu bentuk keseluruhan yang baru. Selain itu

merupakan suatu kemampuan untuk menyusun formulasi baru dari formulasi yang sudah ada.

6) Evaluasi (*Evaluation*)

Diartikan sebagai tingkatan pengetahuan yang berkaitan dengan kemampuan untuk melakukan penilaian terhadap suatu objek atau materi. Penilaian tersebut didasarkan pada suatu kriteria yang sudah ditentukan sendiri atau menggunakan kriteria yang telah ada.

b. Sikap

Sikap merupakan reaksi atau respon yang masih tertutup dari seseorang terhadap suatu stimulus atau objek. Sehingga sikap itu tidak dapat langsung dilihat, tetapi hanya ditafsirkan terlebih dahulu. Sikap secara nyata hanya menunjukkan suatu konotasi adanya kesesuaian reaksi terhadap stimulus tertentu yang di dalam kehidupan sehari-hari merupakan suatu reaksi yang bersifat emosional terhadap stimulus sosial. Jadi sikap belum merupakan suatu tindakan atau aktivitas, tetapi predisposisi tindakan suatu perilaku. sikap itu masih termasuk reaksi tertutup, bukan termasuk reaksi terbuka atau tingkah laku yang terbuka (Notoatmodjo, 2012:140).

Allport (1954) dalam buku Notoatmodjo (2012:141) menjelaskan bahwa sikap itu mempunyai tiga komponen pokok, yaitu :

- 1) Kepercayaan atau keyakinan, ide, dan konsep terhadap suatu objek.
- 2) Kehidupan emosional atau evaluasi terhadap suatu objek.
- 3) Kecenderungan untuk bertindak (*tend to behave*).

Secara bersama-sama ketiga komponen ini membentuk suatu sikap yang utuh (*total attitude*). Pengetahuan, pikiran, keyakinan, dan emosi memegang peranan penting di dalam penentuan sikap yang utuh.

Pengetahuan mempunyai beberapa tingkatan yang digunakan untuk mengukur atau mengetahui kedalaman pengetahuan individu. Sama halnya dengan sikap yang mempunyai beberapa tingkatan, yaitu (Notoatmodjo, 2012:141):

1) Menerima (*Receiving*)

Dapat diartikan dimana seseorang atau subjek mau ikut serta memperhatikan stimulus yang diberikan (objek).

2) Menanggapi (*Responding*)

Dapat diartikan sikap memberikan jawaban atau tanggapan terhadap pertanyaan atau objek yang dihadapi.

3) Menghargai (*Valuing*)

Dapat diartikan dimana subjek atau seseorang memberikan nilai positif terhadap objek atau stimulus, dalam artian membahasnya dengan orang lain dan mengajak serta mempengaruhi orang lain untuk merespon.

4) Bertanggung Jawab (*Responsible*)

Dapat diartikan sebagai sikap yang paling tinggi tingkatannya, yaitu bertanggung jawab dengan apa yang telah diyakini atau bertanggung jawab atas segala sesuatu yang dipilihnya.

c. Tindakan (*Practice*)

Sikap mempunyai kecenderungan untuk bertindak atau praktik, karena sikap belum tentu terwujud dalam suatu tindakan. Untuk mewujudkannya diperlukan adanya faktor dukungan (*support*) dari pihak lain dan faktor fasilitas (suatu kondisi yang memungkinkan), seperti sarana dan prasarana. Seseorang setelah mengetahui stimulus kemudian mengadakan penilaian atau pendapat terhadap sesuatu yang diketahui yang selanjutnya diharapkan dapat melaksanakan atau mempraktikkan apa yang telah diketahui dan dinilainya baik. Praktik atau tindakan dapat dibedakan menjadi 3 tingkatan yaitu (Notoatmodjo, 2012:146):

1) Praktik Terpimpin (*Guided Response*)

Apabila suatu subjek atau seseorang sudah melakukan sesuatu hal namun masih tergantung pada panduan atau tuntunan yang digunakan. Diartikan sebagai dalam melakukan suatu hal belum adanya kepercayaan diri dan masih tergantung dengan yang dianut.

2) Praktik Secara Mekanisme (*Mechanism*)

Apabila suatu subjek atau seseorang secara otomatis melakukan atau mempraktikkan sesuatu hal.

3) Adopsi (*Adoption*)

Suatu tindakan atau praktik yang sudah berkembang. Dalam artian sesuatu yang dilakukan bukan hanya sekedar rutinitas atau mekanisme saja, namun sudah dilakukan modifikasi yang lebih berkualitas.

Perilaku atau tindakan (*practice*) dapat diukur dengan cara tidak langsung dan secara langsung. Pengukuran secara tidak langsung yaitu dengan wawancara terhadap kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan dalam beberapa jam, hari, atau bulan yang lalu. Metode ini bisa disebut dengan *recall* (mengingat kembali). Secara langsung dilakukan dengan melakukan observasi tindakan atau kegiatan responden. Cara pengukuran langsung ini dapat menghasilkan data praktik atau perilaku yang paling akurat.

2.2.2 Proses Adopsi Perilaku

Dibuktikan dalam penelitian bahwa suatu perilaku akan lebih langgeng apabila didasari oleh pengetahuan daripada yang tidak didasari oleh pengetahuan. Terdapat proses yang berurutan sebelum seseorang mengadopsi perilaku yang baru di dalam dirinya, yaitu:

a. *Awarenes* (kesadaran)

Seseorang tersebut menyadarinya dalam artian mengetahui terlebih dahulu terhadap objek.

b. *Interest* (merasa tertarik)

Seseorang tersebut mulai menaruh adanya perhatian dan ketertarikan pada objek.

c. *Evaluation* (menimbang-nimbang)

Adanya pertimbangan tentang baik dan buruknya suatu objek tersebut dari seseorang yang mulai menunjukkan sikap sudah baik lagi.

d. *Trial* (mencoba)

Seseorang tersebut mulai mencoba hal yang baru

e. *Adoption* (perilaku baru)

Seseorang tersebut telah melakukan perilaku yang baru sesuai dengan pengetahuan, kesadaran, dan sikap terhadap objeknya.

Setiap perubahan perilaku yang terjadi pada seseorang tidak selalu seperti tahap-tahap tersebut. Perilaku akan bertahan lama (*long lasting*) apabila didasari oleh pengetahuan, kesadaran, serta sikap yang baik. Sebaliknya apabila tidak adanya hal tersebut suatu perilaku tidak akan bertahan lama (Notoatmodjo, 2010:143).

2.3 Mahasiswa Ilmu-Ilmu Kesehatan

2.3.1 Mahasiswa Universitas Jember

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), mahasiswa didefinisikan sebagai orang yang belajar atau menempuh pendidikan di Perguruan Tinggi. Mahasiswa adalah seseorang yang sedang dalam proses menimba ilmu ataupun belajar dan terdaftar sedang menjalani pendidikan pada salah satu bentuk perguruan tinggi yang terdiri dari akademik, politeknik, sekolah tinggi, institut dan universitas (Hartaji, 2012:5). Sedangkan mahasiswa menurut Siswoyo (2007:121) adalah individu yang sedang menuntut ilmu ditingkat perguruan tinggi, baik negeri maupun swasta atau lembaga lain yang setingkat dengan perguruan tinggi. Mahasiswa dinilai memiliki tingkat intelektualitas yang tinggi, kecerdasan dalam berpikir dan perencanaan dalam bertindak. Berpikir kritis dan bertindak dengan cepat dan tepat merupakan sifat yang cenderung melekat pada diri setiap mahasiswa yang merupakan prinsip saling melengkapi.

Seorang mahasiswa dikategorikan pada tahap perkembangan yang usianya 18 sampai 25 tahun. Tahap ini dapat digolongkan pada masa remaja akhir sampai masa dewasa awal dan dilihat dari segi perkembangan, tugas perkembangan pada usia mahasiswa ini adalah pematangan pendirian hidup (Yusuf, 2012:27). Disimpulkan bahwa mahasiswa adalah seorang peserta didik berusia 18 sampai 25 tahun yang terdaftar dan menjalani pendidikannya di perguruan tinggi baik dari akademik, politeknik, sekolah tinggi, institut dan universitas.

Universitas Jember adalah sebuah perguruan tinggi negeri terbesar di bagian timur Provinsi Jawa Timur yang terletak di Kota Jember, sebuah kota berhawa tropis di bagian tenggara Provinsi Jawa Timur. Kampus UNEJ berada di

kawasan hijau yang ramah lingkungan sehingga memberikan ketenangan dalam melaksanakan kegiatan akademik. Kota Jember sendiri berada di antara Kawah Ijen dan Gunung Bromo serta dikelilingi perkebunan yang sebagian besar ditanami tembakau, kopi, coklat dan tebu. Terdapat dua mayoritas penduduk yang tinggal di Jember, yaitu komunitas Jawa dan Madura yang masing-masing mempunyai keunikan budaya. Dua karakteristik etnik dan budaya yang dipadu dengan kawasan perkebunan tersebut membentuk kombinasi yang indah dari sisi pemandangan alam dan warisan budaya. Terdapat 13 Fakultas, 2 Program Studi Setara Fakultas dan Program Pasca Sarjana, dengan jumlah mahasiswa sebanyak 25.823.

2.3.2 Ilmu-Ilmu Fakultas Kesehatan

Fakultas kesehatan adalah lembaga pendidikan yang mempelajari terkait dengan kelompok disiplin ilmu terapan yang menangani kesehatan. Ilmu-ilmu fakultas kesehatan terdiri dari Fakultas Kedokteran, Fakultas Kedokteran Gigi, Program Studi Ilmu Keperawatan, Fakultas Kesehatan Masyarakat, dan Fakultas Farmasi. Secara geografis letak fakultas ilmu-ilmu kesehatan di Universitas Jember berada di bagian utara gedung rektorat dan dari Fakultas Kedokteran, Fakultas Kedokteran Gigi, Program Studi Ilmu Keperawatan, Fakultas Kesehatan Masyarakat, dan Fakultas Farmasi untuk letak bangunannya berada berdampingan dalam satu kawasan. Terkait dengan keilmuan yang ditempuh fakultas dan program studi kesehatan mempunyai mata kuliah terkait dengan merkuri, antara lain produksi kosmetik pada Fakultas Farmasi, toksikologi pada Fakultas Kesehatan Masyarakat, estetika pada Fakultas Kedokteran, ilmu bahan dan material teknologi pada Fakultas Kedokteran Gigi dan ilmu dasar keperawatan pada Program Studi Ilmu Keperawatan. Terkait isu-isu kesehatan mahasiswa fakultas dan program studi kesehatan juga mempunyai organisasi Jaringan Mahasiswa Keseshatan Indonesia (JMKI) yang membuat forum diskusi membahas tentang permasalahan kesehatan yang sedang dihadapi masyarakat.

2.4 Kosmetik Bermerkuri

2.4.1 Pengertian Kosmetik Bermerkuri

Kosmetik adalah suatu sediaan atau paduan bahan yang digunakan pada bagian luar badan (kulit, rambut, kuku, bibir, serta organ kelamin bagian luar), gigi dan rongga mulut yang berguna untuk membersihkan, menambah daya tarik, mengubah penampilan atau penampakan, melindungi supaya tetap dalam keadaan baik, memperbaiki bau badan namun tidak dimaksudkan untuk mengobati atau menyembuhkan suatu penyakit (Iswari, 2007:7). Tujuan utama dari penggunaan kosmetik di masyarakat modern adalah untuk kebersihan secara pribadi, meningkatkan daya tarik melalui *make up*, meningkatkan percaya diri, menciptakan ketenangan, melindungi kulit dan rambut dari paparan sinar *UV*, melindungi kulit dari polusi dan faktor lingkungan yang lain, serta untuk mencegah penuaan (Tranggono, 2007:8).

Pengguna kosmetik yang semakin banyak menyebabkan timbulnya berbagai efek samping terhadap sampling kosmetik tersebut. Penggunaan dari kosmetik yang terdiri dari bahan-bahan kimia tertentu sudah pasti memiliki resiko sehingga perlu diketahui mengenai dasar-dasar kosmetik, bahan-bahan kosmetik, efek samping dari kosmetik, serta cara penggunaan, penyimpanan bahannya, dan alat kosmetik. Salah satu bahan berbahaya yang sering digunakan dalam kosmetik adalah merkuri. Kosmetik yang mengandung merkuri adalah kosmetik yang dapat memutihkan kulit dalam kurun waktu yang cepat. Karena adanya kontak langsung antara kosmetik dengan kulit, maka ada kemungkinan kosmetik diserap oleh kulit pemakai, sehingga kontak tersebut menimbulkan akibat yang positif berupa manfaat dan akibat negatif yang merugikan berupa efek samping kosmetik (Wasitaatmadja, 2007:28).

Menurut Tranggono (2007:10) ada berbagai dampak atau reaksi negatif yang disebabkan oleh kosmetik yang tidak aman baik pada kulit maupun pada sistem tubuh, antara lain:

- a. Iritasi, merupakan reaksi yang langsung timbul pada pemakain pertama kosmetik karena salah satu atau lebih bahan yang dikandungnya bersifat iritasi, contohnya krim pemutih wajah.

- b. Alergi, merupakan reaksi negatif pada kulit yang muncul setelah kosmetik dipakai beberapa kali, kadang-kadang setelah bertahun-tahun karena kosmetik yang digunakan mengandung bahan yang bersifat alergenik bagi seseorang meskipun pada setiap orang tidak sama, misalnya cat rambut dan lipstik yang pada sebagian orang dapat menimbulkan reaksi alergi.
- c. Fotosensitisasi, merupakan reaksi negatif yang muncul setelah kulit yang ditemplei kosmetik terkena paparan sinar matahari karena salah satu atau lebih dari bahan, zat pewarna atau zat pewangi yang dikandung oleh kosmetik tersebut bersifat *photosensitize*, misalnya tabir surya yang dapat menimbulkan reaksi fotosensitisasi pada kulit.
- d. Jerawat (*acne*), dari beberapa kosmetik pelembab (*moisturize*) yang sangat berminyak dan lengket pada kulit, seperti yang diperuntukkan bagi kulit kering di iklim dingin, dapat menimbulkan jerawat apabila digunakan pada kulit yang berminyak, terutama di negara-negara tropis seperti Indonesia karena kosmetik cenderung menyumbat pori-pori kulit bersama dengan kotoran dan bakteri.
- e. Penyumbatan fisik, yang diakibatkan oleh bahan-bahan berminyak dan lengket yang ada didalam kosmetik tertentu, seperti alas beda (*foundation*).
- f. Intoksikasi, keracunan dapat terjadi secara lokal maupun sistemik melalui penghirupan lewat mulut dan hidung atau melalui penyerapan kulit terutama jika salah satu atau lebih bahan yang dikandung kosmetik bersifat toksik, misalnya kosmetik impor pemutih kulit yang mengandung merkuri yang peredarannya sudah dilarang oleh pemerintah Indonesia.

Merkuri (Hg) bahan yang sering ditemukan dalam bidang industry, biasanya digunakan untuk pembuatan bahan baku campuran cat, desinfektan, antiseptik, fungisida, dan sebagainya. Menurut Tranggono (2007:34) merkuri yang dicampurkan ke dalam kosmetik adalah merkuri organik yang berupa serbuk putih, hal inilah yang menyebabkan produsen kosmetik lebih suka menambahkan merkuri kedalam produknya untuk memberikan kesan lebih putih bersinar bagi penggunaanya. Efek jangka panjang yang ditimbulkan dari pemakaian kosmetik bermerkuri adalah:

- a. Memperlambat pertumbuhan janin

- b. Mengakibatkan keguguran (kematian janin)
- c. Mandul (tidak dapat memiliki keturunan)
- d. Gangguan ginjal
- e. Kerusakan pada saraf otak
- f. Mengakibatkan kanker kulit

Menurut Lampiran BPOM I Peraturan Kepala Badan POM No. HK 00.05.42.1018 Tahun 2008 Tentang Bahan Kosmetik Kadar Merkuri (Hg) ukuran maksimum yang diperbolehkan ada didalam bahan kosmetik adalah sebesar 0,007 atau setara dengan 70 ppm, namun untuk saat ini sudah tidak diperbolehkan adanya penggunaan bahan merkuri pada kosmetik yang diperbolehkan untuk kosmetik yaitu hidrokortison dengan kadar maksimum hanya 2% saja penggunaannya.

2.4.2 Cara Pengukuran Kosmetik Bermerkuri

Cara untuk mengukur kosmetik yang mengandung merkuri (Hg) adalah (Trangono. 2007:63):

- a. Menggunakan emas. Emas merupakan logam yang sangat sukar dipisahkan dari komponen senyawanya, namun emas dapat bereaksi dengan mudah pada merkuri. Emas bereaksi spontan dengan merkuri membentuk senyawa kompleks $AuHg_2$ yang berwarna abu kehitam-hitaman. Reaksi *amalgamasi* dapat menunjukkan penentuan kandungan merkuri (Hg) pada suatu bedak dengan menggosokkan bedak tersebut menggunakan emas. Jika warna berubah menjadi abu kehitam-hitaman maka kosmetik mengandung merkuri (Hg).
- b. Dengan melihat ciri-ciri kosmetik yang mengandung merkuri (Hg). Kosmetik yang mengandung merkuri (Hg) pada dasarnya memiliki ciri-ciri, yaitu warna krim mengkilat, memiliki bau menyengat, bentuk krim lengket, dan bertekstur kasar, krim tidak bisa menyatu dengan baik sehingga pasti akan terpisahkan antara minyak dengan kandungan kosmetik tersebut, dan memiliki hasil yang sangat cepat. Lebih mudahnya lagi kosmetik tidak memiliki nomor registrasi dari BPOM.

- c. Menggunakan alat *Skin Moisture Meter FCMI*. Alat untuk mengukur kelembaban kulit pada *skin analyzer* memiliki layar LCD yang berfungsi untuk menampilkan data hasil pengukuran kelembaban kulit. Kelembaban kulit dapat mendeteksi logam dalam wajah seperti merkuri (Hg). Kelembaban sekitar 10%-40% berarti kulit kering dengan tingkat kelembaban yang kurang, untuk kelembaban 50%-70% memiliki kulit normal, kelembaban 80%-90% memiliki tinggi dengan kadar minyak yang tinggi. Kelembaban rendah disebabkan karena kulit terkikis oleh logam merkuri (Hg) dengan kulit menjadi tipis sehingga memiliki kelembaban yang rendah.
- d. Diukur di laboratorium menggunakan pereaksi KI, NaOH dan kawat tembaga, kemudian penentuan kadar merkuri (Hg) dalam sediaan dilakukan dengan analisis kualitatif dilakukan dengan cara pengujian terhadap sampel menggunakan SSA. Panjang gelombang yang digunakan untuk pengujian merkuri (Hg) adalah sebesar 253,7 nm. Tahap pertama sampel sebelumnya didestruksi basah dengan menggunakan campuran pelarut asam pekat HNO₃ dan H₂O₂. Setelah didestruksi, sampel direduksi menggunakan SnCl₂ 10% kemudian dilakukan pengukuran merkuri (Hg) dengan SSA. Penentuan kadar Hg didahului dengan pengukuran terhadap standar merkuri (Hg) untuk mendapatkan kurva kalibrasi standar merkuri (Hg) dibuat hingga didapatkan deret larutan standar dengan konsentrasi 1,2,3,4 dan 6 ppb.
- e. Kompleksometri, untuk menentukan merkuri (Hg) dapat dilakukan dengan metode kompleksometri dengan cara pertama ion Hg²⁺ ditentukan dengan cara titrasi kembali, larutan uji direaksikan dengan larutan natrium EDTA berlebih dan kelebihan dititrasi ion merkuri (Hg) yang bervalensi dua yang ada merupakan atom pusat melalui penambahan suatu bahan terselubung didesak akan terjadi kompleks *tetraiodida merkurat (II)* yang stabil.

2.4.3 Pemilihan Kosmetik Merkuri

Memilih kosmetik pemutih sebaiknya lebih berhati-hati karena tidak semua kosmetik pemutih yang beredar di pasaran aman digunakan. Banyak hal

yang harus diperhatikan dalam memilih kosmetik pemutih untuk menghindari efek negatifnya. Produk-produk ini sebagian besar adalah produk impor ilegal yang harganya relatif murah. Memilih produk kosmetik pemutih kulit juga harus melihat jenis dan kondisi kulit pemakai agar hasilnya tidak mengecewakan. Sebelum membeli kosmetika sebaiknya memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

a. Kenali jenis kulit dengan tepat

Jenis kulit setiap orang tidak sama, oleh karena itu penting untuk mengetahui jenis kulit sebelum memutuskan untuk membeli kosmetik yang cocok. guna memastikan jenis kulit seseorang, kulit harus dibersihkan lebih dahulu dan pemeriksaan harus dilakukan di bawah cahaya yang terang bila perlu menggunakan kaca pembesar agar tekstur kulit, besarnya pori-pori, aliran darah, pigmentasi, dan kelainan lain yang terdapat pada permukaan kulit dapat terlihat. Analisis kulit sangat penting dilakukan untuk menentukan kelainan atau masalah kulit yang timbul sehingga perlakuan yang tepat dapat diberikan untuk memperbaikinya (BPOM RI, 2007).

b. Memilih produk kosmetik yang mempunyai nomor registrasi dari Departemen Kesehatan

Suatu produk kosmetik yang tidak memiliki nomor registrasi, kemungkinan memiliki kandungan zat-zat yang tidak diizinkan pemakaiannya atau memiliki kadar yang melebihi ketentuan, sehingga dapat menimbulkan efek samping yang berbahaya. Hal yang perlu diperhatikan tersebut adalah berkaitan dengan kandungan *hidroquinon* dan merkuri (Hg) yang terdapat pada produk kosmetik (BPOM RI, 2007).

c. Hati-hati dengan produk yang sangat cepat memberikan hasil

Suatu produk kosmetik yang memberikan hasil yang sangat cepat (misalnya produk pemutih) tidak menutup kemungkinan produk tersebut mengandung zat yang melebihi kadar atau standar yang sudah ditetapkan oleh Departemen Kesehatan dan penggunaannya harus di bawah pengawasan dokter (BPOM RI, 2007).

d. Membeli kosmetik secukupnya pada tahap awal

Setiap pertama kali menggunakan produk, tidak bisa diketahui apakah produk tersebut cocok digunakan atau tidak, oleh karena itu perlu mencobanya terlebih dahulu dalam jumlah sedikit (BPOM RI, 2007).

e. Perhatikan keterangan-keterangan yang tercantum pada label atau kemasan

Perlu diperhatikan informasi yang tertera pada kemasan mengenai unsur bahan yang digunakan, tanggal kadaluarsa serta nomor registrasinya karena tidak semua produsen mencantumkan atau mendaftarkan produknya ke Badan Pengawasan Obat dan Makanan sehingga tidak terjamin keamanannya (BPOM RI, 2007).

Memilih produk kosmetik terutama kosmetik pemutih perlu adanya sikap hati-hati dan teliti agar tidak terjadi kesalahan yang fatal. Apabila kosmetik yang sekarang banyak beredar di pasaran terkadang tidak mencantumkan informasi yang cukup. Sedangkan kosmetik tersebut banyak diminati oleh masyarakat pada kalangan menengah ke bawah karena harganya yang murah dan khasiatnya cepat (BPOM RI, 2007).

2.4.4 Perilaku Pemakai dan Penjual Kosmetik Bermerkuri di Kabupaten Jember

Produk kosmetik adalah salah satu produk yang dapat memberikan kecantikan serta menarik. Mayoritas yang membeli kosmetik kecantikan adalah perempuan, terutama konsumen mahasiswa. Asumsi pada kalangan mahasiswa adalah membeli kosmetik berarti membeli kecantikan. Karena munculnya asumsi ini maka adanya perilaku dari mahasiswa selain menjadi pemakai kosmetik juga sebagai distributor kosmetik bermerkuri. Pada umumnya mahasiswa membeli kosmetik secara sendirian di sarana distribusi kosmetik seperti supermarket, swalayan, toko, dan juga pedagang kaki lima (Prasetijo, 2005:56). Karena kecanggihan teknologi yang ada saat ini menyebabkan kosmetik bermerkuri dapat dengan mudah diperoleh atau dibeli melalui *online* maupun membeli pada teman sebaya yang menjadi penjual kosmetik tersebut.

Evaluasi alternatif pra pembelian yang dilakukan mahasiswa pada saat memilih produk sebelum membelinya yang diperhatikan hanya sebagian kecil dari standar pelabelan seperti manfaat, cara pakai, dan kesesuaian pengguna. Informasi

yang diperhatikan pada saat pemilihan produk kosmetik hanya memperhatikan kesesuaian pengguna, manfaat, dan yang terpenting adalah harga, sedangkan informasi lain yang diperhatikan oleh teman sebaya sebelum menggunakan produk kosmetik juga sama yaitu manfaat, cara pakai, waktu kadaluarsa, kesesuaian jenis produk yang dibeli, dan kesesuaian pengguna. Keinginan atau impian yang kuat dari remaja putri untuk terlihat sempurna adalah memiliki kulit putih dan halus sehingga mempengaruhi sikap dan perilaku remaja dalam memilih dan menggunakan produk kosmetik (Tringgani, 2011:56).

Pergaulan remaja sekarang sering berperilaku berisiko dengan memilih dan menggunakan produk kosmetik tanpa pertimbangan yang rasional seperti mudah tergiur dengan cerita atau ajakan teman meskipun fakta yang dapat dilihat berupa iritasi kulit. Berdasarkan adanya cerita dari teman akan mempengaruhi sikap remaja putri yang pada akhirnya berperilaku sesuai dengan yang dianjurkan oleh temannya. Perilaku berisiko lainnya dalam penggunaan kosmetik dengan cara yang salah adalah mendinginkan sabun muka melekat pada kulit wajah dalam waktu 12 jam, sehingga mempercepat terjadinya iritasi pada kulit seperti kulit wajah terkelupas, merah dan rasa terbakar pada wajah yang seharusnya tidak terjadi. Iritasi kulit seperti tersebut dipersepsikan merupakan cara kerja kosmetik untuk membuat kulit menjadi putih. Persepsi yang salah tentang iritasi kulit yang terjadi setelah penggunaan kosmetik dalam pergaulan remaja saat ini menyebabkan risiko tinggi terhadap kulit wajah yang terpapar oleh kosmetik mengandung bahan berbahaya. Cara kerja kosmetik untuk membuat kulit menjadi putih dan halus dipersepsikan dengan cara membuat kulit wajah terkelupas, kemerahan dan rasa terbakar (Prasetijo, 2005:64).

Perilaku remaja dalam memilih produk kosmetik juga memperhatikan informasi yang lain seperti penampilan produk berupa bentuk dan kemasan, aroma, konsistensi sediaan, serta model bintang iklan dari produk kosmetik tersebut. Perilaku dalam memilih produk hanya melakukan pengamatan sebagian kecil informasi pada label serta memperhatikan informasi lainnya yang diyakini dapat menjamin bahwa produk kosmetik yang dibeli pasti berkualitas baik. Ditunjukkan dalam hal ini adanya keyakinan sebagian remaja yang menyatakan

dirinya memiliki risiko rendah untuk terpapar kosmetik yang mengandung bahan berbahaya, meskipun perilaku yang dilakukan sangat berisiko untuk dapat terpapar kosmetik berbahaya. Faktor risiko lainnya yang dipersepsikan kebanyakan mahasiswa sekarang adalah kurangnya kesadaran tentang pemilihan produk kosmetik dan ketidaktahuan terhadap tindakan pencegahan, sehingga menyebabkan mereka berisiko tinggi terpapar kosmetik berbahaya. Ketidaktahuan remaja tentang tindakan pencegahan terhadap kemungkinan paparan kosmetik berbahaya mempengaruhi solusi yang akan diambil. Penggunaan kosmetik yang ganti-ganti tanpa evaluasi alternatif pra pembelian yang baik dapat meningkatkan risiko terpapar kosmetik berbahaya (Prasetijo, 2005:75).

Pada penelitian yang dilakukan Yonita (2015) mengenai hubungan pengetahuan, sikap terhadap motivasi mahasiswa untuk bertindak menggunakan kosmetik mengandung merkuri (Hg) di Kabupaten Jember terbukti masih banyak pengetahuan mahasiswa yang rendah terkait kosmetik bermerkuri, sikap dari mahasiswa yang masih negatif (banyak mahasiswa yang masih menggunakan kosmetik bermerkuri), motivasi yang tinggi terkait pemilihan kosmetik bermerkuri, dan tindakan mahasiswa yang lebih cenderung bertindak menggunakan kosmetik yang dapat memutihkan kulit dalam waktu singkat.

Penelitian lainnya dari Livia (2011) mengenai pengujian kandungan merkuri menyimpulkan bahwa dari 10 sampel kosmetik, seluruhnya ditemukan kandungan merkuri (Hg) yang tergolong dalam kategori tinggi. Akibat dari penggunaan bahan merkuri dalam kadar tinggi dapat menyebabkan dampak negatif pada kesehatan manusia, selain itu adanya penggunaan merkuri dalam konsentrasi tinggi juga dikuatkan oleh Gianti pada tahun 2013. Hasil dari penelitian yang terkait analisis kosmetik racikan dokter menjabarkan bahwa dari ketiga sampel produk kosmetik yang diteliti, seluruhnya mengandung kadar merkuri cukup tinggi dapat menimbulkan alergi hingga terjadinya kanker kulit. Hasil kedua penelitian di atas menjelaskan bahwa seluruh produk kosmetik yang diteliti memakai bahan merkuri atau berbahaya didalamnya. Bahaya dari produk merkuri seharusnya dapat dihindari dengan pemasarannya dibatasi oleh yang berwenang. Melalui sanksi hukuman dan pemberitahuan kepada masyarakat

secara rutin terkait produk-produk kosmetik yang mengandung merkuri (Hg), sehingga konsumen akan lebih hati-hati dalam memilih produk kosmetik.

2.5 Aspek Hukum Penjualan Kosmetik Berbahan Kimia Berbahaya

Pelaku usaha atau produsen yang memproduksi kosmetik berupa pemutih wajah yang mengandung bahan kimia berbahaya yang dapat mengakibatkan kerusakan fisik bagi konsumen atau pengguna dari produk pemutih tersebut harus bisamempertanggungjawabkan perbuatannya atas kesalahan yang dibuat dengan sengaja. Tindakan yang dilakukan pelaku usaha tersebut dapat menyebabkan jeratan hukum. Pelaku usaha tersebut dijerat dengan pasal 197 jo. 106 Undang-Undang Kesehatan No. 36 Tahun 2006 yang berbunyi, “Setiap orang yang dengan sengaja memproduksi atau mengedarkan sediaan farmasi dan/atau alat kesehatan yang tidak memiliki izin edar sebagaimana dimaksud dalam Pasal 106 ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 15 (lima belas) tahun dan denda paling banyak Rp 1.500.000.000,00 (satu miliar lima ratus juta rupiah). Setiap orang yang tidak memiliki keahlian dan kewenangan untuk melakukan praktik kefarmasian sebagaimana dimaksud dalam pasal 108 dipidana dengan pidana denda paling banyak Rp 100.000.000,00 (seratus juta rupiah) (Lestari, 2015:15).”

Kosmetik pemutih wajah yang mengandung bahan kimia berbahaya sebenarnya dilarang peredarannya dipasaran, karena sudah diatur di dalam Undang-Undang Pasal 197 jo. Pasal 196 (1) Undang-Undang No. 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan, dengan unsur-unsur sebagai berikut:

- a. Unsur barang siapa yang dimaksud yaitu setiap orang yang menjadi subjek hukum (perseorangan atau korporasi) yang kepadanya dapat dimintai pertanggungjawaban menurut hukum atas perbuatan yang dilakukannya.
- b. Unsur dengan sengaja dalam praktek peradilan dan doktrin dikenal dengan 3 gradasi kesengajaan, yaitu kesengajaan sebagai maksud, kesengajaan dengan kesadaran pasti atau keharusan, dan kesengajaan dengan menyadari kemungkinan.

- 1) Kesengajaan sebagai maksud, artinya apabila perbuatan yang dilakukan atau terjadinya suatu akibat adalah memang menjadi tujuan pembuat.
 - 2) Kesengajaan dengan kesadaran pasti atau keharusan, artinya apabila perbuatan yang dilakukan atau terjadinya suatu akibat bukanlah yang dituju akan tetapi untuk mencapai perbuatan atau akibat yang dituju itu pasti atau harus melakukan perbuatan atau terjadinya akibat tertentu.
 - 3) Kesengajaan dengan menyadari kemungkinan, artinya apabila dengan dilakukannya suatu perbuatan atau terjadinya suatu akibat yang dituju tersebut, maka disadari adanya kemungkinan akan timbul akibat yang lainnya.
- c. Unsur memproduksi atau mengedarkan sediaan farmasi dan/atau alat kesehatan yang tidak memiliki izin edar sebagaimana yang dimaksudkan dalam pasal 106 ayat (1) yaitu sediaan farmasi sendiri adalah obat, bahan obat, obat tradisional, dan komestika. Sedangkan alat kesehatan yang dimaksudkan adalah instrumen, aparatus, mesin, dan/atau implant yang tidak mengandung obat yang digunakan untuk mencegah, mendiagnosis, menyembuhkan dan meringankan penyakit, merawat orang sakit, memulihkan kesehatan pada manusia, dan/atau membentuk struktur dan memperbaiki fungsi tubuh (Lestari, 2015:16).

Adanya perbedaan kosmetik pemutih wajah yang mengandung bahan kimia berbahaya dipasaran masih illegal tanpa perizinan dari BPOM. BPOM sebenarnya memberikan perlindungan kepada masyarakat dengan melakukan pengawasan dan penyidikan terkait dengan produk-produk kosmetik yang beredar dipasaran. Pengawasan ini dilakukan oleh pemerintah yang kemudian bekerjasama dengan Balai Besar POM, Kepolisian, dan Dinas Kesehatan setempat. Pengawasan yang dilakukan bertujuan untuk menjaga agar pelaku usaha kosmetik dan distributor kosmetik tetap menjalankan aturan yang telah ditentukan (Lestari, 2015:18).

2.6 Model Komunikasi Pemasaran

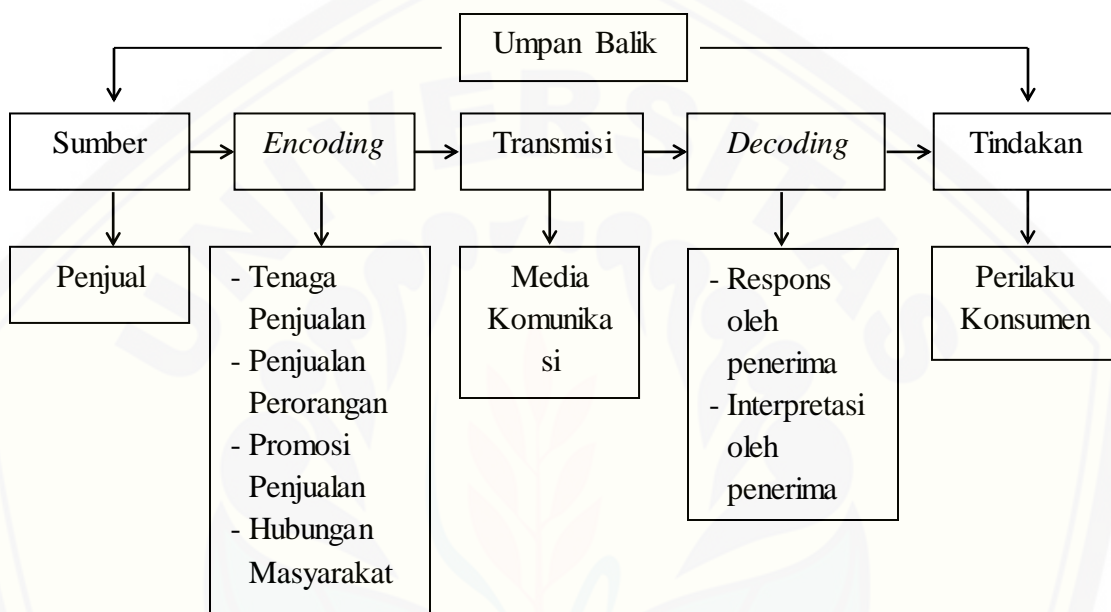
Komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Sehingga dapat diartikan komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan suatu produk. Konsep yang secara umum digunakan untuk menyampaikan pesan adalah bauran promosi (*promotional mix*) yang terdiri dari iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), humas dan publisitas (*publicity and public relation*), penjualan personal (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

Model komunikasi pemasaran meliputi *sender* atau disebut juga sumber (*source*), pesan komunikasi pertama kali datang dari sumber. Dalam hal pemasaran diartikan sumber merupakan pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada konsumen. Proses selanjutnya pemasar menentukan bagaimana pesan itu disusun agar dapat dipahami dan direspon secara positif oleh penerima dalam hal ini konsumen, pesan yang akan disampaikan dapat disalurkan melalui iklan, *personalselling*, promosi penjualan, *publicrelation*, atau *directmarketing*.

Keseluruhan proses perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan dipakai disebut proses *seconding*. Proses selanjutnya yaitu menyampaikan pesan melalui media. Pesan dirancang dalam bentuk iklan, maka pesan harus disampaikan dalam bentuk media cetak atau media elektronik. Proses penyampaian pesan melalui media ini disebut sebagai proses transmisi. Proses selanjutnya yaitu proses memberikan respon atau tanggapan dan menginterpretasikan pesan yang diterima disebut sebagai proses *decoding*. Proses *decoding* ini akan dilanjutkan dengan tindakan konsumen sebagai penerima pesan (Kotler dan Keller dalam Miftakul, 2013:33).

2.7 Kerangka Teori

Kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini untuk menjelaskan bagaimana penjual kosmetik memasarkan produknya yang mengandung bahan bermerkuri (Hg). Teori ini disebut model komunikasi pemasaran yang memiliki lima elemen pemasaran yaitu, sumber, *encoding*, transmisi, *decoding*, tindakan. Gambaran teori penelitian ini dijabarkan melalui bagan berikut ini:



Gambar 2.3 Kerangka Teori Penelitian

Sumber: Kotler dan Keller (2007:588)

Keterangan :

a. Sumber

Dalam tahap ini, seseorang yang memiliki produk kosmetik mengandung merkuri (Hg) akan menawarkan kepada konsumen mengenai produk tersebut.

b. *Encoding*

Tahap ini, merupakan proses awal mengkomunikasikan atau memasarkan produk kosmetik mengandung merkuri (Hg) dalam bentuk yang dapat menarik perhatian konsumen. Dalam tahap ini bentuk pemasarannya melalui tenaga penjualan kosmetik mengandung merkuri (Hg), penjualan perorangan atau menawarkan kepada konsumen dengan dengan cara mulut ke mulut, promosi penjualan dilakukan dengan memposting melalui sosial media, serta hubungan

masyarakat yang dilakukan teknik bertatap muka secara langsung sebagai bentuk promosi.

c. Transmisi

Dalam tahap ini, media digunakan sebagai saluran komunikasi mengenai produk kosmetik mengandung merkuri yang dijual dapat melalui media cetak dan media elektronik. Media cetak adalah media massa yang berbentuk *printing* atau dicetak dimana dinikmati dengan membaca dan bentuk medianya statis, contohnya leaflet, brosur, poster, dan sebagainya. Sedangkan media elektronik adalah media yang menggunakan elektronik atau energi elektromekanis bagi pengguna akhir untuk mengakses kontennya, seperti melalui gadget. Gadget merupakan suatu perangkat yang memiliki fungsi lebih spesifik, bersifat praktis dan dirancang dengan teknologi canggih. Contoh dari gadget adalah laptop, *MP3 Player*, *netbook*, *E-Reader*, kamera, *Xboox*, *smartphone*, dan *tablet*.

d. *Decoding*

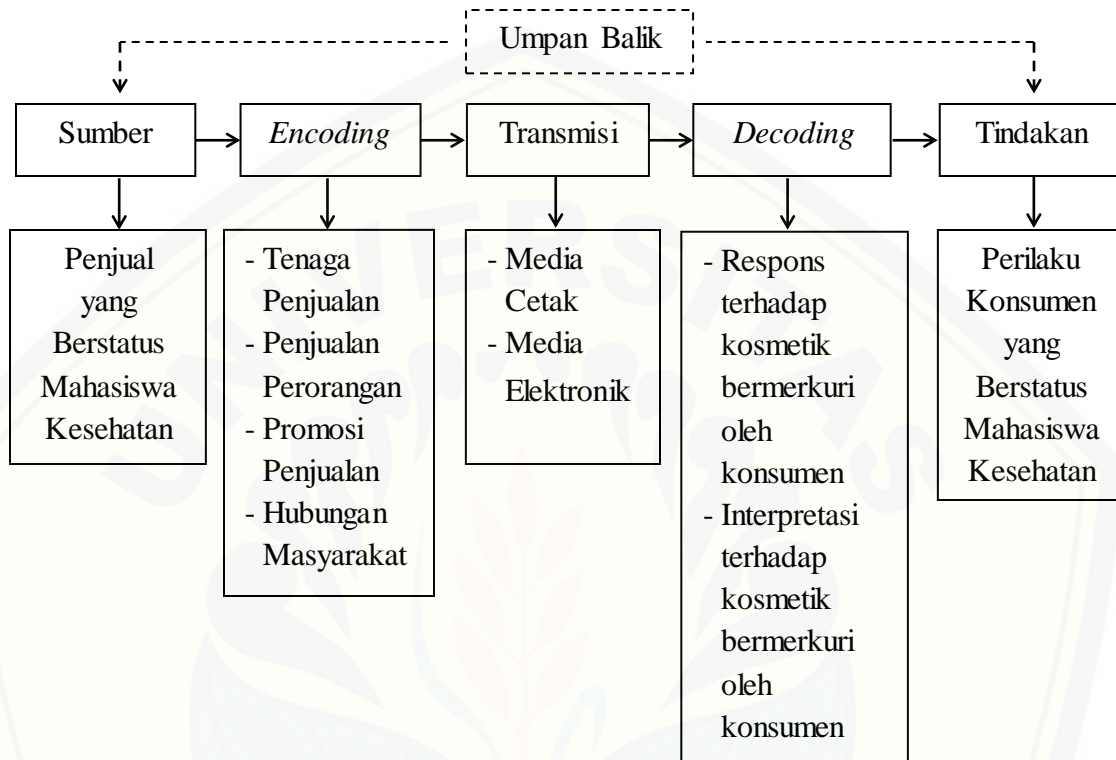
Dalam tahap ini, seseorang atau konsumen mulai memberikan respon terhadap produk kosmetik mengandung merkuri (Hg) yang dijual serta memberikan interpretasi. Respon adalah reaksi terhadap rangsang yang diterima oleh panca indera, biasanya respon dimunculkan dalam bentuk perilaku setelah dilakukan perangsangan terhadap suatu objek. Sedangkan interpretasi merupakan suatu penafsiran oleh seseorang pada suatu objek yang sedang dilihat. Dimana keadaan ini konsumen sedang memberikan suatu reaksi dan penafsiran terhadap kosmetik mengandung merkuri (Hg) yang ditawarkan.

e. Tindakan

Tahap ini, merupakan reaksi konsumen berupa pembelian, pertanyaan, komplain dan kunjungan sosial media untuk mengetahui produk kosmetik mengandung merkuri (Hg) yang dipasarkan atau dijual.

2.8 Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan uraian Kerangka Teori Penelitian diatas maka kerangka konsep dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.4 Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Kotler dan Keller (2007:588)

Keterangan :

- : Area yang diteliti
 : Area yang tidak diteliti

Berdasarkan konsep teori penelitian tersebut, peneliti ingin meneliti proses penjualan kosmetik yang mengandung merkuri (Hg) dikalangan mahasiswa. Observasi pendahuluan yang telah dilakukan oleh peneliti terdapat 25 sampel yang mana 23 dari 25 orang pembelinya adalah mahasiswa, dan 11 dari 23 orang tersebut mahasiswa dari Universitas Jember, serta 4 dari 11 orang mahasiswa tersebut menjadi penjual kosmetik bermerkuri.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *post positivisme* digunakan untuk meneliti suatu kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci yang ingin memahami suatu keadaan sosial secara lebih mendalam (Sugiyono, 2010:57). Metode ini disebut juga sebagai metode artistik karena proses penelitian lebih bersifat seni atau kurang terpola, serta sebagai metode interpretatif karena data hasil penelitian lebih berkenaan dengan interpretasi terhadap data yang ditemukan dilapangan (Sugiyono, 2007:59). Pengamatan yang dilakukan berhubungan dengan fenomena kehidupan sehari-hari yang menggunakan bahasa, istilah dan latar tempat berlangsungnya fenomena. Penelitian kualitatif lebih menekankan analisis pada proses penyimpulan deduktif dan induktif serta pada analisis terhadap dinamika hubungan antar fenomena yang diamati dengan menggunakan metode ilmiah. Penelitian kualitatif berakar pada latar belakang alamiah sebagai keutuhan dan mengandalkan manusia sebagai alat penelitian (Moleong, 2009:87).

Pendekatan studi kasus dalam penelitian kualitatif diharapkan bisa memberikan informasi mendalam dari mahasiswa yang menjual produk kosmetik bermerkuri (Hg) sebagai informan utama terkait proses adopsi inovasi penjualan kosmetik bermerkuri (Hg) di kalangan mahasiswa. Penggalan informasi dari informan utama didukung dengan informasi dari informan tambahan dan informan kunci dengan harapan informasi yang didapatkan bisa mewakili konsistensi hasil penelitian.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

3.2.1 Tempat Penelitian

Kecamatan Sumpalsari, Kabupaten Jember yang di dalamnya terdapat kawasan Universitas Jember.

3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama satu bulan yaitu bulan Maret sampai April 2016, namun karena peneliti menggunakan pendekatan kualitatif maka waktu penelitian dapat berkurang atau melebihi waktu yang telah ditetapkan.

3.3 Penentuan Informan

Informan penelitian merupakan subjek penelitian yang dapat memberikan informasi yang diperlukan selama proses penelitian. Informan merupakan orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian (Moleong, 2010:35). Informan penelitian terbagi atas informan kunci, informan utama, dan informan tambahan. Oleh sebab itu dalam penelitian ini meliputi beberapa macam informan, yaitu (Suyanto, 2005:54) :

- a. Informan kunci (*key informan*), yaitu mereka yang mengetahui dan memiliki berbagai informasi pokok yang diperlukan dalam penelitian. Informan kunci dalam penelitian ini adalah distributor kosmetik yang menjual produk kosmetik bermerkuri (Hg) pada mahasiswa.
- b. Informan utama, yaitu mereka yang terlibat langsung dalam interaksi sosial yang diteliti. Informan utama dalam penelitian ini adalah mahasiswa kesehatan di Universitas Jember yang menjadi penjual kosmetik bermerkuri (Hg). Adapun informan utama ini mendapat produk tersebut dari informan kunci.
- c. Informan tambahan adalah mereka yang dapat memberikan informasi walaupun tidak langsung terlibat dalam interaksi sosial yang diteliti. Penelitian ini tidak menggunakan informan tambahan karena informasi atau

data yang didapatkan dari informan kunci dan informan utama sudah memenuhi kriteria yang sedang diteliti oleh peneliti.

Penentuan informan dalam penelitian ini diambil secara *snowball sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel sumber data yang pada awalnya jumlahnya sedikit dan belum mampu memberikan data yang lengkap, maka harus mencari orang lain yang dapat digunakan sebagai sumber data. *Snowball sampling* juga merupakan teknik pengambilan sampel melalui proses bergulir dari satu responden ke responden yang lainnya, biasanya cara ini digunakan untuk menjelaskan pola-pola sosial atau komunikasi suatu komunitas tertentu. Penggunaan teknik *snowball sampling* bertujuan agar informan kunci yang diperoleh benar-benar dapat membantu penelitian yang akan dilakukan serta dapat memberikan petunjuk terkait informan utama dan informan tambahan untuk membantu peneliti mendapatkan data sesuai dengan kebutuhan (Sugiyono, 2013:125).

3.4 Fokus Penelitian

Fokus dalam penelitian adalah batasan masalah dalam penelitian. Fokus merupakan domain tunggal atau beberapa domain yang terkait dari situasi sosial (Sugiyono, 2010:34). Fokus penelitian dalam penelitian ini akan dijelaskan pada tabel dibawah, yaitu :

Tabel 3.1 Fokus Penelitian

No.	Fokus Penelitian	Pengertian
1.	Kosmetik Bermerkuri (Hg)	Kosmetik yang mengandung bahan merkuri (Hg) dan dapat memutihkan wajah dengan cepat
2.	Strategi Pemasaran	Memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut
	a. Sumber atau Sender Kosmetik Bermerkuri (Hg)	Pihak yang mengirimkan pesan pemasaran kepada konsumen terkait kosmetik mengandung merkuri (Hg)

No.	Fokus Penelitian	Pengertian
	1) Penjual Kosmetik Bermerkuri (Hg)	Seseorang atau individu yang menjual kosmetik mengandung merkuri kepada konsumen atau orang lain
	b. <i>Encoding</i>	Proses awal dalam mengkomunikasikan atau memasarkan produk kosmetik mengandung merkuri (Hg) dalam bentuk yang menarik agar dapat menarik perhatian konsumen
	1) Tenaga Penjualan	Seseorang atau individu yang langsung berhadapan dengan konsumen untuk menawarkan produk kosmetik mengandung merkuri (Hg)
	2) Penjualan Perorangan	Suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (<i>person-to-person communication</i>), dalam hal ini penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk kosmetik mengandung merkuri (Hg) yang ditawarkan
	3) Promosi Penjualan	Semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang atau mempengaruhi terjadinya aksi pembelian produk kosmetik mengandung merkuri (Hg) dengan cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat
	4) Hubungan Masyarakat	Sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana kepada masyarakat luas terkait produk kosmetik mengandung merkuri yang sedang ditawarkan atau dijual
	c. <i>Transmisi</i>	Media yang digunakan sebagai saluran komunikasi mengenai produk kosmetik mengandung merkuri (Hg) yang dijual kepada konsumen
	1) Media Cetak	Media yang berbentuk <i>printing</i> atau dicetak dinikmati dengan membaca dan bentuk medianya statis, contohnya <i>leaflet</i> , brosur, poster, dan sebagainya
	2) Media Elektronik	Media yang menggunakan energi elektromekanis bagi pengguna untuk mengakses kontennya, seperti melalui gadget (<i>laptop, MP3 Player, netbook, E-Reader, kamera, Xboox, smartphone, dan tablet</i>)
	d. <i>Decoding</i>	Seorang konsumen mulai memberikan respon terhadap produk kosmetik mengandung merkuri (Hg) yang dijual
	1) Respons	Reaksi terhadap rangsang yang diterima oleh panca indera, biasanya respon dimunculkan dalam bentuk perilaku

No.	Fokus Penelitian	Pengertian
		setelah dilakukan perangsangan dari produk kosmetik mengandung merkuri (Hg) yang dijual
	2) Interpretasi	Suatu penafsiran dari seseorang terhadap produk kosmetik mengandung merkuri (Hg) yang sedang dilihat atau ditawarkan
	e. Tindakan	Suatu praktik dari adanya sikap yang telah diterima atau diserap oleh seorang konsumen terhadap produk kosmetik mengandung merkuri (Hg) yang ditawarkan
	1) Perilaku Konsumen Kosmetik Bermerkuri (Hg)	Bentuk reaksi dari konsumen terhadap penjual mengenai produk kosmetik mengandung merkuri (Hg) yang ditawarkan

3.5 Data dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh (Arikunto, 2006:53). Sumber data dalam penelitian ini ada dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Ada beberapa sumber data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, yaitu :

a. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data atau peneliti (Sugiyono, 2014:62). Data primer di dalam penelitian ini diperoleh secara langsung pada sumber data (informan) yaitu diperoleh melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*), dokumentasi dan triangulasi. Wawancara mendalam (*in-depth interview*) dilakukan terhadap informan utama yaitu mahasiswa yang menjual kosmetik bermerkuri (Hg). Data primer yang ingin diambil melalui hasil wawancara secara mendalam (*in-depth interview*) pada penelitian ini adalah proses penjualan kosmetik bermerkuri di kalangan mahasiswa.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Artinya data yang diperoleh tersebut diolah terlebih dahulu

dan biasanya dalam bentuk dokumen (Sugiyono, 2014:62). Data sekunder merupakan data pendukung yang berguna sebagai penunjang dan pelengkap data primer yang masih berhubungan dengan penelitian. Data sekunder penelitian ini adalah mahasiswa kesehatan yang menggunakan atau memakai kosmetik bermerkuri (Hg).

3.6 Teknik dan Instrumen Penelitian

3.6.1 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan langkah yang penting dalam penelitian. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber, dan berbagai cara (Sugiyono, 2014:35). Berdasarkan tempatnya, data dapat diperoleh dan dikumpulkan melalui setting alamiah atau natural. Data menurut sumbernya dibagi dalam dua pilihan yaitu sumber primer yang berarti langsung diperoleh dari informan dan sumber sekunder yang diperoleh dari informan pendukung. Sedangkan dari segi cara, data dapat dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain :

a. Wawancara mendalam (*in-depth interview*)

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewi*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Moleong, 2009:24). Jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara secara mendalam (*in-depth interview*). Wawancara mendalam adalah wawancara yang dilakukan secara informal. Wawancara ini dilakukan dengan menggunakan panduan (*guide*) tertentu dan semua pertanyaan bersifat spontan sesuai dengan apa yang dilihat, didengar, dirasakan pada saat wawancara bersama-sama dengan responden. Data yang diperoleh dari wawancara mendalam ini terdiri dari kutipan langsung dari orang-orang tentang pengalaman, pendapat, perasaan dan pengetahuannya (Bungin, 2011:36).

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode yang dilakukan untuk mengingatkan ketepatan pengamatan. Dokumentasi ini dilakukan untuk merekam pembicaraan dan juga dapat merekam suatu perbuatan yang dilakukan oleh informan pada saat wawancara (Nazir, 2005:28). Metode dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam metodologi penelitian sosial. Metode dokumentasi digunakan untuk memperoleh sejumlah besar fakta dan data sosial yang tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi (Bungin, 2011:38). Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa rekaman suara hasil wawancara dengan informan penelitian dan transkrip hasil.

c. Triangulasi data

Teknik pengumpulan data dengan menggunakan triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik data dan sumber data yang telah ada. Peneliti melakukan pengumpulan data dengan triangulasi teknis untuk melakukan cek kredibilitas data dengan teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data (Sugiyono, 2010:27). Teknik triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber penelitian, yaitu informan kunci. Informan kunci dalam penelitian ini adalah distributor kosmetik yang menjual produk kosmetik bermerkuri (Hg) pada mahasiswa.

3.6.2 Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen utama atau alat penelitian di dalam metode kualitatif ini adalah peneliti itu sendiri atau yang disebut *human instrument*. *Human instrument* berfungsi menetapkan fokus penelitian, memilih informan sebagai sumber data, melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data, analisis data, menafsirkan data dan membuat kesimpulan atas temuannya. Akan tetapi, apabila fokus penelitian sudah cukup jelas, maka kemungkinan akan dikembangkan instrumen penelitian sederhana yang diharapkan dapat melengkapi data dan membandingkan

dengan data yang telah ditemukan melalui observasi serta wawancara mendalam (*in-depth interview*) (Sugiyono, 2014:61). Instrumen penelitian yang mendukung instrumen utama atau alat bantu yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain:

- a. Panduan wawancara yang digunakan untuk memperoleh informasi lebih mendalam tentang perilaku strategi pemasaran kosmetik mengandung merkuri (Hg) di kalangan mahasiswa kesehatan Universitas Jember.
- b. Alat perekam dalam hal ini menggunakan HP yang digunakan untuk merekam proses wawancara yang dilakukan kepada semua informan. Alat ini membantu peneliti apabila peneliti dalam menulis hasil wawancara ada yang kurang.
- c. Buku catatan dan alat tulis yang digunakan untuk mencatat hasil wawancara mendalam mengenai perilaku strategi pemasaran kosmetik mengandung merkuri (Hg) di kalangan mahasiswa kesehatan Universitas Jember.

3.7 Teknik Penyajian dan Analisis Data

3.7.1 Teknik Penyajian Data

Penyajian data adalah suatu kegiatan dalam pembuatan laporan hasil penelitian yang telah dilakukan agar dapat dipahami, dianalisis sesuai dengan tujuan yang diinginkan dan kemudian ditarik kesimpulan sehingga menggambarkan hasil penelitian (Suyanto, 2005:37). Teknik penyajian data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dalam bentuk uraian kata-kata dan kutipan-kutipan langsung dariinforman yang disesuaikan dengan bahasa dan sudut pandang informan. Penyajian data dilakukan dalam bentuk bahasa yang tidak formal, dalam susunan kalimat sehari-hari dan pilihan kata atau konsep asli informan sehingga dapat dikemukakan temuan peneliti dengan penjelasan disesuaikan atas teori yang ada.

3.7.2 Analisis Data

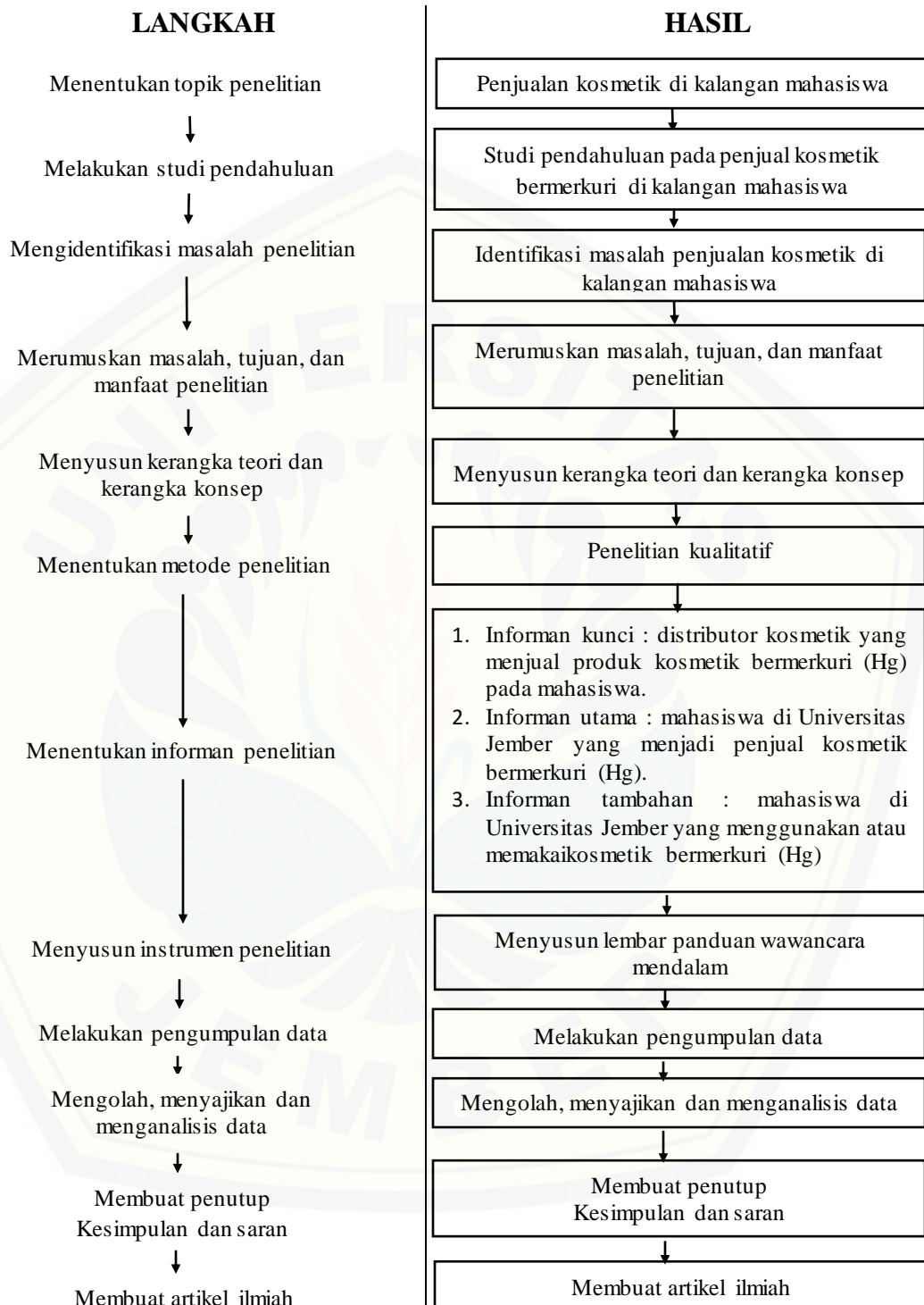
Analisis data merupakan bagian yang sangat penting dalam metode ilmiah. Dikarenakan analisis data dapat memberikan arti dan makna yang berguna dalam memecahkan masalah penelitian. Bogdan, *et al* (dalam Moleong, 2009:48) mengungkapkan bahwa analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensistensikannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, serta memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain. Penelitian ini menganalisis data yang telah didapatkan dengan menggunakan metode *thematic content analysis*. Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber yaitu transkrip hasil wawancara, pengamatan yang dituliskan dalam catatan peneliti dan juga hasil dari dokumen resmi serta dokumentasi berupa rekaman.

Setelah dibaca, dipelajari, dan ditelaah, langkah berikutnya adalah mengadakan reduksi data yang dilakukan dengan jalan melakukan abstraksi. Abstraksi merupakan usaha membuat rangkuman yang inti, proses, dan pernyataan-pernyataan yang perlu dijaga sehingga tetap berada di dalamnya. Langkah selanjutnya adalah menyusun dalam satuan-satuan yang kemudian dikategorisasikan pada langkah berikutnya yaitu koding. Tahap terakhir dari analisis data adalah mengadakan pemeriksaan keabsahan data (Moleong, 2010:48). Teknik keabsahan data dalam penelitian ini adalah teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu dari orang lain di luar data itu (Moleong, 2009:75). Teknik triangulasi memberikan kemudahan bagi peneliti untuk membandingkan data-data lain yang berasal dari buku-buku pustaka, hasil penelitian sebelumnya, jurnal ilmiah, makalah ilmiah, maupun internet untuk mendapatkan data sesuai yang diinginkan.

3.8 Validitas dan Reliabilitas Data

Validitas dalam metode kualitatif lebih dikenal dengan istilah “autentisitas” yaitu memberikan deskripsi, keterangan, informasi yang adil dan jujur. Sedangkan, reliabilitas menunjuk pada tingkat konsistensi, baik jika dibandingkan dengan peneliti berbeda atau berbeda tempat. Menvalidkan hasil penelitian berarti menentukan akurasi dan kredibilitas hasil melalui strategi yang tepat. Salah satunya menggunakan triangulasi, yang diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data yang ada dan sumber data yang ada. Pengumpulan data sekaligus menguji kredibilitas data (Sugiyono, 2011:28). Ada tiga macam triangulasi, yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik dan triangulasi waktu. Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber yang berbeda-beda dengan menggunakan teknik yang sama (Sugiyono, 2013:27).

3.9 Alur Penelitian



Gambar 3.2 Alur Penelitian

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Tahapan Hasil Pengerjaan Lapangan

4.1.1 Proses Pengerjaan Lapangan

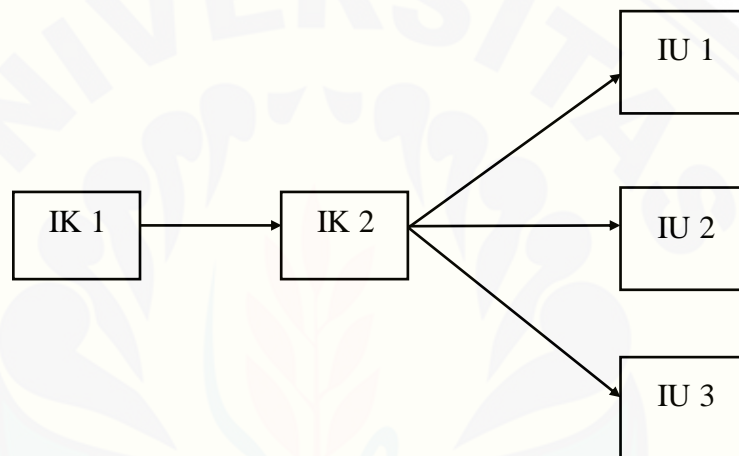
Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus, dimana peneliti melakukan penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan dan memahami obyek yang ditelitinya secara khusus sebagai suatu kasus. Informan utama dalam penelitian ini merupakan mahasiswa di Universitas Jember yang menjadi penjual kosmetik mengandung merkuri (Hg) dalam penelitian diambil dengan menggunakan teknik *snowball sampling*. Penentuan informan dilakukan dengan cara bergulir dari satu informan ke informan yang lainnya dalam artian yang awalnya jumlah informannya sedikit sampai akhirnya menemukan informan yang lebih banyak atau dalam artian cukup. Jumlah informan dalam penelitian ini didasarkan atas kejenuhan data.

Proses awal penelitian dimulai dengan tahap pencarian distributor kosmetik bermerkuri yang bisa dijadikan sebagai sasaran penelitian. Langkah pertama yang dilakukan peneliti adalah peneliti bertanya kepada pengguna kosmetik bermerkuri bukan hanya dari mahasiswa kesehatan, namun kepada mahasiswa non kesehatan juga. Hal ini dilakukan oleh peneliti agar dapat menemukan distributor yang biasanya menjual kosmetik bermerkuri kepada mahasiswa dalam jumlah yang banyak.

Peneliti berkomunikasi dengan mahasiswa dari ilmu-ilmu kesehatan maupun dari mahasiswa non kesehatan untuk mendapatkan informasi mengenai distributor kosmetik bermerkuri. Tujuannya agar peneliti bisa mendapatkan nama-nama yang menjadi distributor kosmetik bermerkuri, sehingga data tersebut bisa dijadikan sebagai sasaran penelitian. Demi kelancaran penelitian, peneliti menjadikan distributor kosmetik bermerkuri sebagai informan kunci yang dapat memberikan informasi yang sesuai dengan kriteria informan penelitian. Penelitian ini dimulai pada minggu kedua bulan Maret 2016.

Pertengahan proses penelitian, peneliti dianjurkan oleh informan kunci untuk mengunjungi distributor kosmetik bermerkuri yang berbeda merk. Tujuannya adalah untuk meminta informasi lebih detail tentang perilaku strategi pemasaran kosmetik yang mengandung merkuri (Hg) di kalangan mahasiswa ilmu-ilmu kesehatan. Demi kelancaran proses penelitian, peneliti menjadikan distributor kosmetik dengan merk yang berbeda ini sebagai informan kunci kedua. Wawancara mendalam dilakukan dalam waktu 3 minggu.

Alur proses pengerjaan lapangan:



Gambar 4.1 Alur Proses Pengerjaan Lapangan

Keterangan:

- IK 1 : Informan Kunci Pertama
- IK 2 : Informan Kunci Kedua
- IU 1 : Informan Utama Pertama
- IU 2 : Informan Utama Kedua
- IU 3 : Informan Utama Ketiga

Penjelasan alur penelitian:

Penelitian dimulai dengan mengunjungi kosan dari distributor kosmetik bermerkuri bernama GT di daerah Jalan Jawa Kabupaten Jember (IK 1). Peneliti mencari seorang distributor kosmetik ini tidak sulit, karena sudah terkenal di kalangan mahasiswa. Peneliti menjadikan IK 1 sebagai informan kunci dalam

penelitian. Informasi dari IK 1 membuat peneliti mengetahui nama-nama penjual dan pengguna dari kosmetik tersebut yang bisa dijadikan sebagai tempat mencari informan utama.

Informasi yang didapatkan dari IK 1 cukup terbatas, sehingga peneliti tidak hanya melakukan komunikasi dengan IK 1 melainkan juga melakukan wawancara dengan distributor kosmetik bermerkuri bernama BD (IK 2) atas saran dari informan kunci. Wawancara yang dilakukan dengan IK 2 ditujukan untuk mencari tahu mengenai perilaku strategi penjual kosmetik yang mengandung merkuri (Hg) di kalangan mahasiswa ilmu-ilmu kesehatan, sehingga BD dijadikan sebagai informan kunci dalam penelitian (IK 2). Hasil wawancara dengan IK 2 dijadikan sebagai bahan triangulasi sumber dalam penelitian, sehingga hasil ini bisa dianalisis dengan baik oleh peneliti.

Setelah mendapatkan informasi dari informan kunci, peneliti juga mendapat informan utama dari informasi informan kunci. Peneliti menanyakan terkait informan utama kepada informan kunci yang akan diwawancarai secara *snowball*. Informan utama yang dipilih peneliti untuk menjadi informan utama penelitian adalah IU 1. Setelah wawancara selesai, peneliti menanyakan kepada IU 1 mengenai informasi untuk informan utama yang bisa dijadikan sebagai informan utama kedua penelitian (IU 2).

Hari yang berbeda peneliti mengunjungi rumah kos IU 2, akan tetapi karena IU 2 sedang pulang kampung disarankan oleh teman kos dari IU 2 untuk datang keesokan harinya. Penelitian selanjutnya dilaksanakan pada keesokan hari dan 3 minggu setelah wawancara dengan IU 1. Penelitian dimulai pada pagi hari untuk melakukan wawancara dengan informan utama kedua (IU 2). Setelah wawancara dengan IU 2, peneliti melakukan hal yang sama seperti yang dilakukan kepada IU 1, yaitu menanyakan informasi terkait informan utama yang bisa dijadikan sebagai informan utama ketiga penelitian (IU 3).

Informan utama kedua (IU 2) memperkenalkan peneliti dengan informan utama ketiga (IU 3). Setelah itu barulah peneliti mengunjungi rumah kontrakan IU 3 setelah 5 hari wawancara dengan IU 2. Penelitian dimulai pada siang hari untuk melakukan wawancara dengan informan utama ketiga (IU 3).

4.1.2 Gambaran Informan Penelitian

Informan dalam penelitian ini terdiri dari 2 informan kunci dan 3 informan utama. Informan kunci dari penelitian ini adalah seseorang yang menjadi distributor kosmetik yang mengandung merkuri (Hg) yang berdomisili di Kabupaten Jember, sedangkan informan utama dalam penelitian ini adalah seseorang yang menjadi penjual kosmetik mengandung merkuri (Hg) di kalangan mahasiswa dan berstatus mahasiswa kesehatan di Universitas Jember. Peneliti tidak menggunakan informan tambahan karena informasi atau data yang didapatkan dari informan kunci dan informan utama sudah memenuhi kriteria yang sedang diteliti oleh peneliti. Gambaran lebih mendalam tentang karakteristik masing-masing informan adalah sebagai berikut :

a. Distributor Kosmetik

- 1) IK 1 berjenis kelamin perempuan dengan paras cantik dengan kulit yang putih. Usia IK 1 terbilang masih muda yakni berusia 26 tahun. IK 1 berprofesi sebagai CS salah satu kartu perdana *handphone*, namun juga menjadi distributor kosmetik yang sudah banyak dikenal oleh masyarakat umum. IK 1 bekerja sebagai distributor kosmetik disamping pekerjaan tetapnya sebagai CS salah satu kartu perdana *handphone* sudah 2,5 tahun. Peneliti mengenal IK 1 mulai awal peneliti karena dikenalkan oleh teman yang biasanya membeli produk kosmetik yang dijual oleh IK 1. IK 1 bersikap baik dan terbuka pada setiap proses penelitian ini, sehingga cukup memudahkan peneliti dalam proses penelitian. Informasi dari IK 1 didapatkan melalui proses wawancara mendalam. Hasil wawancara mendalam IK 1 dengan peneliti mengantarkan peneliti pada IK 2 yang juga mempunyai latar belakang menjadi distributor kosmetik tersebut.
- 2) IK 2 memiliki usia 37 tahun dengan jenis kelamin perempuan. Peneliti mengenal IK 2 dari rujukan informasi yang diberikan IK 1. IK 2 bersikap terbuka dalam proses penelitian, sehingga peneliti bisa melakukan wawancara mendalam pada IK 2 dengan lancar. Wawancara peneliti dengan IK 2 memberikan peneliti sebuah informasi mendetail tentang seluk beluk perilaku strategi penjual kosmetik mengandung merkuri (Hg). IK 2

memberikan pengaruh yang besar terhadap mahasiswa-mahasiswa yang menjadi penjual kosmetik tersebut. Sikap terbuka IK 2 pada penelitian ini membuat peneliti mendapatkan semua informasi yang dibutuhkan dan mendapatkan rujukan untuk informan utama yang bisa peneliti wawancara lebih mendalam.

b. Penjual Kosmetik yang Berstatus Mahasiswa Kesehatan

- 1) IU 1 berjenis kelamin perempuan dengan usia yang masih 20 tahun. IU 1 memiliki paras yang cantik dengan kulit putih bersih. IU 1 merupakan salah satu mahasiswa Program Studi Ilmu Keperawatan Universitas Jember semester 6. Peneliti menjadikan HH sebagai IU 1 karena rujukan dari IK 2 yang merupakan *reseller* dari IK 2. Awalnya IU 1 merupakan pelanggan dari IK 2, kemudian menjadi penjual kosmetik tersebut. Kedatangan peneliti ke rumah kontrakan IU 1 disambut dengan baik sehingga proses wawancara mendalam IU 1 berlangsung lancar.
- 2) IU 2 memiliki paras cantik dengan kulit putih dan mulus. IU 2 memiliki usia 20 tahun. IU 2 seorang perempuan dan merupakan salah satu mahasiswa Farmasi Universitas Jember semester 6. Peneliti mengenal IU 2 dari rujukan IU 1 yang merupakan teman dari IU 1. IU 1 awalnya juga menjadi pelanggan dari IU 1, kemudian IU 2 memilih menjadi penjual kosmetik tersebut. IU 2 mengenal IU 1 karena masalah kulit yang dimilikinya. Kedatangan peneliti ke rumah kos IU 2 disambut dengan baik sehingga proses wawancara mendalam IU 2 berlangsung lancar.
- 3) Peneliti mengenal IU 3 dari rujukan IU 2 yang merupakan partner bisnis kosmetik tersebut. IU 3 memiliki kulit putih dan bersih dengan usia 21 tahun. IU 3 seorang perempuan dan merupakan mahasiswa Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Jember semester 6. Selain menjual kosmetik tersebut, IU 3 juga menyediakan jasa suntik putih di rumah kontrakannya. Kedatangan peneliti ke rumah kontrakan IU 3 disambut dengan baik sehingga proses wawancara mendalam IU 3 berlangsung lancar.

4.1.3 Gambaran Tempat Penelitian

Jember merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Jawa Timur. Pemerintah Daerah Kabupaten Jember (2016: 1-2) menginformasikan bahwa Secara geografis Kabupaten Jember berada pada posisi 7059'6" sampai 8033'56" Lintang Selatan dan 113016'28" sampai 114003'42" Bujur Timur. Wilayah Kabupaten Jember mencakup area seluas 3.293,34 km², dengan karakter topografi dataran ngarai yang subur pada bagian tengah dan selatan dan dikelilingi pegunungan yang memanjang batas barat dan timur. Kabupaten Jember terdiri dari 31 (tiga puluh satu) kecamatan, yaitu: Ajung, Ambulu, Arjasa, Balung, Bangsalsari, Gumukmas, Jelbuk, Jenggawah, Jombang, Kalisat, Kaliwates, Kencong, Ledokombo, Mayang, Mumbulsari, Pakusari, Panti, Patrang, Puger, Rambipuji, Semboro, Silo, Sukorambi, Sukowono, Sumberbaru, Sumberjambe, Sumpalsari, Tanggul, Tempurejo, Umbulsari, dan Wuluhan.

Di Kabupaten Jember terdapat sekitar 82 pulau, dan pulau yang terbesar adalah Nusa Barong. Kabupaten Jember berada pada ketinggian 0–3.300 meter di atas permukaan laut (dpl). Sebagian besar wilayah ini berada pada ketinggian antara 100 hingga 500 meter di atas permukaan laut (37,75%), selebihnya 17,95 % pada ketinggian 0 sampai dengan 25 m, 20,70% pada ketinggian 25 sampai dengan 100 m, 15,80% berada pada ketinggian 500 sampai dengan 1.000 m di atas permukaan laut dan 7,80% pada ketinggian lebih dari 1.000 m. Wilayah barat daya memiliki dataran dengan ketinggian 0–25 meter dpl. Sedangkan daerah timur laut yang berbatasan dengan Bondowoso dan tenggara yang berbatasan dengan Banyuwangi memiliki ketinggian di atas 1.000 meter dpl.

Dilihat dari kondisi topografi yang ditunjukkan dengan kemiringan tanah atau elevasi, sebagian besar wilayah Kabupaten Jember (36,60%) berada pada wilayah datar dengan kemiringan lahan 0 – 2%, sehingga daerah ini baik untuk kawasan permukiman perkotaan dan kegiatan pertanian tanaman semusim. Selanjutnya wilayah yang bergelombang sampai berbukit dengan kemiringan sangat curam di atas 40% menempati wilayah 31,28%, daerah tersebut harus dihutankan sehingga dapat berfungsi sebagai perlindungan hidrologi untuk menjaga keseimbangan ekosistem. Selebihnya wilayah landai sampai

bergelombang, dengan kemiringan antara 2 – 15% menempati wilayah 20,46%, yang digunakan untuk usaha pertanian dengan tanpa memperhatikan usaha pengawetan tanah dan air.

Berdasarkan tata ruang kondisi Kabupaten Jember saat ini, Kabupaten Jember memiliki julukan sebagai kota pendidikan. Julukan tersebut dikarenakan Jember merupakan salah satu pusat pendidikan yang ada di Jawa Timur selain Surabaya dan Malang. Hal ini dikarenakan banyak orang dari daerah sekitar, seperti Banyuwangi ataupun Bondowoso yang lebih memilih meneruskan pendidikan di Kabupaten Jember, sehingga terdapat banyak perguruan tinggi, baik itu yang berstatus PTN maupun PTS. Perguruan Tinggi Negeri di Kabupaten Jember diantaranya: Universitas Jember, IAIN Jember, Politeknik Negeri Jember, Universitas Terbuka (UT), dan Politeknik Kesehatan Kementerian Kesehatan Malang (Poltekkes) Prodi Kebidanan Jember yang dibawah langsung oleh Kementerian Kesehatan dan Dikti. Sedangkan Perguruan Tinggi Swasta, yaitu: Universitas Muhammadiyah Jember (UMJ), Universitas Islam Jember, Universitas Moch. Seroedji, STIE Kosgoro, IKIP PGRI Jember, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Mandala Jember, Sekolah Tinggi Agama Islam Alfalah Assuniyah (Staifas) Kencong, STDI Imam Syafi'i, Sekolah Tinggi Agama Islam Al-Qodiri (STAIQOD) Gebang, Akademi Kebidanan (Akbid) Bina Husada, STIKES dan AKBID Dr. Soebandi, Akademi Kebidanan Jember (Jalan Danau Toba), Akademi Farmasi Jember (Jalan Danau Toba), STIA Pembangunan, STIKES AL-Qodiri, Sekolah Tinggi Ilmu Pertanian Jember (STIPER), Akademi Akuntansi PGRI, dan Akademi Pariwisata UNMUH.

Informan dari penelitian ini mayoritas bertempat tinggal di sekitar daerah kampus (Universitas Jember). Kondisi ini sangat mendukung atau mempengaruhi proses penjualan kosmetik yang dilakukan. Situasi seperti ini menunjukkan kondisi yang strategis untuk melakukan pemasaran penjualan terhadap kosmetik mengandung merkuri (Hg). Akses yang harus ditempuh untuk sampai ke tempat penelitian atau tempat tinggal informan sangat mudah, karena terletak di perkotaan dan jalan yang dilewati tidak sulit.

Penelitian ini menjadikan mahasiswa terutama mahasiswa ilmu-ilmu kesehatan sebagai tempat penelitian. Dikarenakan banyaknya PTN dan PTS di Kabupaten Jember menjadikan peredaran kosmetik yang mengandung merkuri (Hg) ini sangat mudah serta cepat. Sasaran dari distributor adalah mahasiswa, dengan alasan mahasiswa ingin selalu tampil cantik memiliki kulit putih dan bersih tapi dengan biaya relatif murah.

Distributor kosmetik pertama yang dijadikan sebagai informan kunci penelitian bertempat tinggal di Jalan Jawa Kecamatan Sumbersari. Distributor kosmetik ini tergolong dalam skala yang besar, karena pelanggan dan *reseller* yang dimiliki banyak serta mempunyai kurir khusus untuk mengantarkan pesanan. Sedangkan distributor kosmetik kedua yang dijadikan informan kunci penelitian bertempat tinggal di Perumahan Puri Bunga. Distributor kosmetik ini juga tergolong dalam skala yang besar, karena pelanggan dan *reseller* yang dimiliki banyak serta mempunyai kurir khusus untuk mengantarkan pesanan. Kedua distributor ini yang membantu peneliti untuk melakukan penelitian *snowball* kepada informan utama penelitian.

4.2 Hasil dan Pembahasan

4.2.1 Konsumen Produk Kosmetik Bermerkuri

Konsumen atau pembeli menurut Kotler Philip (2005:214) adalah seseorang yang melakukan transaksi untuk mendapatkan sesuatu atau barang dari orang lain. Intinya pembeli adalah seseorang yang membeli dari orang lain. Kosmetik yang mengandung merkuri (Hg) ini sebagian dari konsumennya berasal dari kalangan pelajar atau mahasiswa, namun ada juga yang dari ibu rumah tangga dan laki-laki dewasa pekerja. Seperti yang dikutip dalam pernyataan informan berikut ini:

(Hal 98,22) "Iya ada dek, kebanyakan sih dari mahasiswa, ibu rumah tangga juga ada...(Iya ada dek, kebanyakan dari mahasiswa, ibu rumah tangga juga ada...)" (Selasa, 1 Maret 2016, 18.40 WIB)

(Hal 100,8) "Banyak sih dari mahasiswa kaya saman gini, dari ibu-ibu rumah tangga juga ada, laki-laki juga ada dek yang beli. Jadi semua kalangan laahh. (Banyak dari mahasiswa seperti anda begini, dari ibu-ibu rumah tangga juga ada, laki-laki juga ada dek yang beli. Jadi semua kalangan.)" (Minggu, 6 Maret 2016, 10.14 WIB)

(Hal 103,18) "Teman-temanku sendiri mbak, kan kalau di fakultas kita (kesehatan) itu jarang ada yang jual kaya gini, sementara mereka juga perlu. Ada juga yang membeli itu ibu-ibu dan bapak-bapak juga ada kok mbak. (Teman-temanku sendiri mbak, kalau di fakultas kita (kesehatan) itu jaran ada yang menjual seperti ini, sementara mereka juga memerlukan. Ada juga yang membeli itu ibu-ibu dan bapak-bapak juga ada mbak.)" (Sabtu, 12 Maret 2016, 10.23 WIB)

(Hal 107,37) "..., kebanyakan dari adek tingkat yang beli. (... , kebanyakan dari adek tingkat yang membeli.)" (Minggu, 3 April 2016, 09.12 WIB)

Sebagian dari pembeli berasal dari kalangan mahasiswa. Kosmetik yang mengandung merkuri (Hg) apabila diserap oleh tubuh akan berdampak pada kesehatan apabila digunakan pada jangka panjang. Dilihat dari sebagian konsumen merupakan dari kalangan mahasiswa yang tentu saja tingkat pengetahuannya tinggi, namun apabila dilihat dari sisi perilaku seperti ini sangatlah tidak sesuai dengan hal tersebut. Hal ini dibuktikan pada penelitian Yonita (2015) mengenai hubungan pengetahuan, sikap terhadap motivasi mahasiswa untuk bertindak menggunakan kosmetik mengandung merkuri (Hg) dengan hasil tingkat pengetahuan mahasiswa kesehatan dari 78 responden terdapat 40 mahasiswa (51,3%) yang berpengetahuan rendah tentang kosmetik yang mengandung merkuri (Hg).

Keadaan yang sedemikian, sangat menunjukkan sikap yang negatif dari mahasiswa. Kurangnya wawasan mahasiswa memberikan efek negatif, namun dari segi penjual sangat memberikan efek yang positif. Mahasiswa tentu saja menjadi konsumen kosmetik yang mengandung merkuri (Hg) karena dipengaruhi adanya iklan atau promosi yang dilakukan oleh penjual. Pesan-pesan disampaikan

melalui media atau saluran komunikasi pemasaran dari sumber kepada penerima (Roger, 2005:37). Penggunaan media diterapkan oleh distributor dan penjual dalam menyampaikan promosi atau pemasaran kosmetik yang mengandung merkuri (Hg) di kalangan masyarakat umum terutama mahasiswa. Promosi atau iklan yang disampaikan kepada konsumen dilakukan dengan penggunaan sosial media (media *online*). Hal ini terbukti dengan pernyataan dari informan berikut ini:

(Hal 101,4)"...kalau jaman sekarang kan mudah bisa lewat sosial media...(..kalau jaman sekarang mudah bisa lewat sosial media...)" (Minggu, 6 Maret 2016, 10.00 WIB)

(Hal 103,34)"...kalau sekarang sih pakai media *online* mbak. (...kalau sekarang pakai media *online* mbak.)" (Sabtu, 12 Maret 2016, 10.52 WIB)

(Hal 104,48)"Iya menggunakan media elektronik mbak, yang paling mudah yaa pakai HP. (Iya menggunakan media elektronik mbak, yang paling mudah pakai HP.)" (Sabtu, 12 Maret 2016, 11.05)

Sebagian dari mahasiswa yang menjadi konsumen kosmetik yang mengandung merkuri (Hg) disebabkan kurangnya informasi terkait kosmetik dan minimnya mata kuliah yang membahas kosmetik bermerkuri (Nina, 2010:87). Padatnya jadwal kuliah mahasiswa membuat pencarian informasi mengenai kosmetik hanya sebatas pada sosial media (media *online*) saja. Penggunaan media termasuk cara penginformasian pemasaran kosmetik yang mengandung merkuri (Hg). Penjual menggunakan komunikasi melalui media dimaksudkan untuk memperkenalkan suatu pemasaran kepada khalayak yang banyak dan tersebar luas, maka media komunikasi yang lebih tepat, cepat dan efisien adalah media elektronik. Pemasar produk kosmetik yang mengandung merkuri (Hg) dalam hal ini adalah distributor dan penjual yang berstatus mahasiswa menggunakan media elektronik untuk memperluas segmentasi pemasaran produk kosmetik yang mengandung merkuri (Hg). Media elektronik yang digunakan oleh penjual

mempengaruhi perolehan keuntungan yang banyak. Seperti yang dikutip dalam pernyataan informan berikut ini:

(Hal 103,42)“Keuntungannya yaa lebih mudah, murah, dan efektif mbak. (Keuntungannya lebih mudah, murah, dan efektif mbak.)” (Sabtu, 12 Maret 2016, 10.58 WIB)

(Hal 107,39)“...Lewat sosial media itu lebih cepet dapet pelanggannya, apalagai kalau ada testimoni dari konsumen juga diupload. (... Lewat sosial media itu lebih cepat dapat pelanggannya, apalagi kalau ada testimoni dari konsumen juga diupload.)” (Minggu, 3 April 2016, 09.15 WIB)

(Hal 107,41)“Iyaaa mbak.. lebih mudah soalnya daripada yang lainnya. Dan semua orang pasti mempunyai media sosial saat ini.” (Minggu, 3 April 2016, 09.17 WIB)

Hasil dari wawancara ini memberikan informasi bahwa strategi pemasaran kosmetik yang mengandung merkuri (Hg) di kalangan mahasiswa ilmu-ilmu kesehatan ini lebih memanfaatkan media elektronik untuk promosi. Pemanfaatan media sosial memang hal yang strategis apalagi pada jaman sekarang tidak mungkin anak muda tidak memiliki sosial media. Segala jenis sosial media bisa digunakan untuk mempromosikan produk kosmetik tersebut. Media sosial yang dipergunakan juga bermacam-macam. Seperti hal yang diungkapkan oleh informan sebagai berikut:

(Hal 104,44)“Lewat BBM, WA, Line. Pokok memanfaatkan sosial media yang ada sekarang mbak. (Melalui BBM, WA, Line. Intinya memanfaatkan sosial media yang ada sekarang mbak.)” (Sabtu, 12 Maret 2016, 11.00 WIB)

(Hal 107,39)“...aku jual lewat BBM dan Instagram...(aku menjual melalui BBM dan Instagram...)” (Minggu, 3 April 2016, 09.15 WIB)

(Hal 109,30)“Kan aku punya blog mbak, di sana ada profilku ada nomer HP ku juga. (Aku mempunyai blog mbak, di sana ada profilku ada nomer HP ku juga.)” (Sabtu, 9 April 2016, 13.47 WIB)

Pemanfaatan media elektronik melalui sosial media ini meningkatkan keinginan mahasiswa untuk membeli produk kosmetik yang mengandung merkuri (Hg), agar tampil cantik tanpa mengeluarkan biaya yang mahal. Cantik dan tampan adalah sebuah investasi bagi seseorang dalam merubah penampilan. Adanya pujian ketika seseorang tampil cantik dan tampan akan memberikan dorongan pada pembelian dan pemakaian kosmetik (Tranggono, 2007:107). Transmisi penjualan kosmetik yang mengandung merkuri (Hg) sebenarnya tidak hanya menggunakan media elektronik, tetapi bisa juga menggunakan media cetak. Media cetak yang digunakan bisa berupa brosur, leaflet, serta poster, namun media cetak tidak dipergunakan untuk transmisi penjualan kosmetik yang mengandung merkuri (Hg) ini. Kebanyakan dari penjual beranggapan negatif untuk penggunaan media cetak. Tanggapan negatif tersebut berupa kerumitan dan memerlukan biaya tambahan, seperti yang diungkapkan oleh informan sebagai berikut:

(Hal 104,52) "Enggak mbak, lebih rumit dan harus ada biaya tambahan untuk itu. Lebih mudah memanfaatkan kecanggihan sistem informatika yang sudah ada saat ini saja. (Tidak mbak, lebih rumit dan harus ada biaya tambahan untuk itu. Lebih mudah memanfaatkan kecanggihan sistem informatika yang sudah ada saat ini saja.)" (Sabtu, 12 Maret 2016, 11.13 WIB)

Penelitian Eri (2012) mengenai intensi membeli kosmetik pemutih ditinjau dari kelengkapan informasi produk pada label kemasan menjelaskan bahwa faktor yang mempengaruhi seseorang dalam membeli kosmetik yaitu kelebihan yang ditawarkan pada label informasi sebuah kosmetik. Khasiat yang tercantum dalam sebuah kosmetik membuat seseorang memiliki keinginan untuk memilih kosmetik bermerkuri meskipun kosmetik tersebut tidak memiliki izin BPOM. Hal ini sangat bertolak belakang dengan hasil penelitian ini, dalam penelitian ini para penjual kosmetik memiliki sikap negatif dengan penggunaan media cetak atau berupa tulisan apapun untuk memasarkan produk kosmetik. Penjual lebih mengutamakan promosi melalui media elektronik yang langsung menggunakan seseorang untuk menjadi model produk kosmetik atau langsung mengambil foto seseorang di internet.

Penelitian Oswari *et al* (2008) berpendapat bahwa hasil *review* individu pada informasi yang didapatkan sebelumnya tidak mampu mengulang sama persis dengan seratus persen informasi yang di dapatkan. Hanya informasi yang dinilai penting dan cukup lama. Pemilihan media elektronik daripada media cetak yang dilakukan oleh penjual kosmetik yang mengandung merkuri (Hg), yaitu apabila konsumen ingin melihat atau membaca kembali terkait dengan kosmetik tersebut lebih mudah dengan media elektronik daripada media cetak yang bisa saja hilang atau tulisannya tidak jelas untuk dibaca. Melalui promosi yang dilakukan konsumen dapat mengetahui adanya kosmetik yang mengandung merkuri tersebut. Setelah konsumen mengetahuinya, maka akan adanya *decoding* (respon dan interpretasi) dari konsumen atau pembeli kosmetik tersebut.

Decoding dimana seseorang atau konsumen mulai memberikan respon terhadap produk kosmetik mengandung merkuri (Hg) yang dijual serta akan memberikan interpretasi. Menurut Notoatmodjo (2012:141) respon adalah reaksi terhadap rangsang yang diterima oleh panca indera biasanya respon dimunculkan dalam bentuk perilaku setelah dilakukan perangsangan dari produk kosmetik mengandung merkuri (Hg). Menurut hasil penelitian yang dilakukan bentuk dari respon yang diberikan konsumen beragam, seperti halnya yang diuraikan oleh informan sebagai berikut:

(Hal 104,58) "Yaa ada yang positif dan ada juga yang negatif. (Iya ada yang positif dan ada juga yang negatif.)"
(Sabtu, 12 Maret 2016, 11.18 WIB)

(Hal 107,43) "Responnya macam-macam mbak" (Minggu,
3 April 2016, 9.20 WIB)

Munculnya beragam respon dari konsumen kosmetik yang mengandung merkuri (Hg), diakibatkan dari penjual yang cenderung untuk mengarahkan konsumen agar membeli kosmetik yang dia jual. Upaya ini dilakukan dengan cara memasukan informasi pada label kemasan dan lebih menonjolkan manfaat positif dari kosmetik tersebut. Tidak hanya kosmetik pemutih untuk wajah saja yang dijual oleh salah satu informan. Peneliti menemukan informan yang

melakukan penjualan jasa suntik pemutih. Salah satu informan tersebut memberikan gambaran kepada peneliti tentang respon yang dialami oleh konsumen suntik pemutihnya sebagai berikut:

(Hal 109,34)'Kalau responnya paling kesakitan kaya mbak tadi, tapi buktinya mereka kembali mbak kesini...(Kalau responnya paling kesakitan seperti mbak tadi, tapi buktinya mereka kembali mbak kesini...)' (Sabtu, 9 April 2016, 13.40 WIB)

Penelitian Yonita (2015) mengungkapkan bahwa 30 responden dalam hal ini mahasiswa kesehatan Universitas Jember ketika mereka memiliki kulit putih, rasa percaya diri pada seseorang akan bertambah. Adapun alasan lain yang disampaikan oleh 28 responden mengenai motivasi memiliki kulit putih yaitu senang ketika penampilan terasa sempurna dengan kulit putih. Dorongan memiliki kulit putih membuat mahasiswa cenderung untuk memilih kosmetik pemutih yang mengandung merkuri (Hg), selain itu saat ini sudah banyak ditemukan memutihkan kulit dengan cara suntik putih seperti yang diungkapkan salah satu informan. Melihat respon yang muncul setelah suntik putih dengan merasakan kesakitan, dalam artian fenomena yang terjadi saat ini untuk cantik itu sakit. Disamping respon tersebut, di dalam *decoding* terdapat interpretasi yang juga berpengaruh dalam pemasaran kosmetik yang mengandung merkuri (Hg) tersebut. Interpretasi adalah suatu penafsiran dari seseorang atau konsumen terhadap produk kosmetik yang mengandung merkuri (Hg) yang sedang di tawarkan (Kotler dan Keller dalam Miftakul, 2013:33). Interpretasi atau penafsiran yang muncul ada yang positif dan ada yang negatif, seperti yang diungkapkan oleh informan sebagai berikut:

(Hal 105,70)'Kalau yang positif itu konsumen biasanya percaya kalau bisa tambah cantik serta putih mulus, sedangkan yang negatif cenderung konsumen takut apabila tambah jelek.'" (Sabtu, 12 Maret 2016, 11.22 WIB)

(Hal 107,51)'...penafsirannya sih kadang berfikir setelah memakai cream atau kosmetik ini semakin putih dan cantik, tapi ada juga yang berfikir kalau tambah

hitam dan menimbulkan iritasi kulit. (...penafsirannya kadang berfikir setelah memakai cream atau kosmetik ini semakin putih dan cantik, tapi ada juga yang berfikir kalau tambah hitam dan menimbulkan iritasi kulit.)” (Minggu, 3 April 2016, 9.24 WIB)

Interpretasi atau penafsiran yang muncul dari konsumen dapat mempengaruhi penjualan kosmetik yang mengandung merkuri (Hg). Mahasiswa memiliki tingkat kematangan secara fisiologis maupun biologis. Secara biologis dapat berupa pemikiran yang rasional dan tidak mengikuti emosional (Abu, 2009:93). Sebaiknya pada kalangan mahasiswa kesehatan sudah memiliki dasar-dasar kesehatan dan lebih selektif dalam berfikir untuk bertindak secara sehat. Adanya pemikiran-pemikiran yang seperti ini memicu interpretasi atau penafsiran terjadi pada konsumen. Kondisi pasar yang beragam juga menyebabkan adanya *decoding* di dalam pemasaran suatu produk. Menurut Notoatmodjo (2012:193) munculnya perilaku adalah bentuk dari respon atau reaksi terhadap rangsangan dari luar organisme (orang), namun dalam memberikan respon sangat tergantung pada karakteristik atau faktor-faktor lain dari orang yang bersangkutan. Munculnya beragam respon dan interpretasi oleh konsumen sangat mempengaruhi penjualan kosmetik yang mengandung merkuri (Hg) tersebut.

4.2.2 Penjual Produk Kosmetik Bermerkuri

Menurut Alma (2005:128) penjual adalah seseorang yang menjual suatu produk kepada orang lain atau konsumen. Penjual kosmetik yang mengandung merkuri (Hg) merupakan faktor utama yang mempengaruhi adanya pemasaran. Kosmetik yang mengandung merkuri (Hg) saat ini sudah terjual bebas di pasaran, banyaknya penjual yang berasal dari mahasiswa menyebabkan pemasarannya sangat luas. Seperti yang diungkapkan oleh informan sebagai berikut:

(Hal 99,38)”Kurang lebih yaa 13 orang dek, lainnya sih masyarakat umum.(Kurang lebih 13 orang dek, lainnya masyarakat umum.)” (Selasa, 1 Maret 2016, 18.53 WIB)

(Hal 101,12)“Ada dek, ada 6 anak kalo gag salah mahasiswa kesehatan. (Ada dek, ada 6 kalau tidak salah mahasiswa kesehatan.)” (Minggu, 6 Maret 2016, 10.18 WIB)

Penjual yang berasal dari mahasiswa menunjukkan bahwa untuk memperoleh produk kosmetik yang mengandung merkuri (Hg) sangatlah mudah. Melihat hal seperti ini sangat disayangkan dari sisi status mahasiswa mereka, dimana tingkat pengetahuan yang dimiliki lebih baik dibandingkan masyarakat umum. Diungkapkan pada penelitian sebelumnya oleh Yonita (2015) tingkat pengetahuan mahasiswa kesehatan Universitas Jember dapat ditingkatkan melalui kesadaran diri untuk melakukan pencarian informasi, sehingga perilaku yang didasari pengetahuan akan lebih bersifat permanen daripada perilaku tanpa didasari pengetahuan (Notoatmodjo, 2012:141). Penjual mempunyai peran penting agar produk kosmetik yang dijual sampai ke tangan konsumen, namun penjual kosmetik bermerkuri ini juga membutuhkan adanya pemasaran yang tepat. Pemasar menentukan bagaimana pesan itu disusun agar dapat dipahami dan direspon positif oleh penerima dalam hal ini konsumen (Kotler dan Keller dalam Miftakul, 2013:33). *Encoding* merupakan proses awal mengkomunikasikan atau memasarkan produk kosmetik mengandung merkuri (Hg) dalam bentuk yang dapat menarik perhatian konsumen. Produk yang dipasarkan dapat melalui tenaga penjualan, penjualan perorangan atau menawarkan melalui mulut ke mulut, membuat iklan, atau langsung berhubungan dengan masyarakat. Hal ini terbukti dengan pernyataan dari informan berikut ini:

(Hal 99,20)“Awalnya sih dari mulut ke mulut mbak...(Awalnya dari mulut ke mulut mbak...)” (Selasa, 1 Maret 2016, 18.38 WIB)

(Hal 101,4)“...melalui temen dulu jadi mulut ke mulut dulu dek...(...melalui teman dulu jadi mulut ke mulut dulu dek...)” (Minggu, 6 Maret 2016, 10.00 WIB)

Komunikasi awal terkait produk kosmetik yang mengandung merkuri (Hg) dilakukan dari mulut ke mulut dan juga informasi teman. Temuan dari penelitian Nina (2010) menjelaskan bahwa penggunaan kosmetik bermerkuri ditunjang oleh

teman sebaya yang memberikan informasi mengenai khasiat kosmetik bermerkuri (Hg). Hasil studi ini menunjukkan bahwa komunikasi awal lebih berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian kosmetik bermerkuri (Hg). Didukung juga oleh penelitian Nenden (2010) mengenai hubungan antara komunikasi dengan keputusan pembelian produk pemutih wajah. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa komunikasi teman sebaya yang menceritakan pengalaman pribadi dapat membentuk suatu keputusan untuk membeli produk kosmetik tersebut. pemasaran produk kosmetik bermerkuri (Hg) ini beragam bisa juga melalui penjualan perorangan, namun penjualan perorangan sudah hampir tidak pernah dilakukan dalam pemasaran kosmetik ini, karena pasar yang dijangkau kalangan anak muda. Namun masih ada penjual memang memanfaatkan penjualan perorangan atau jemput bola kepada konsumen. Hal ini dibuktikan dari pernyataan salah satu penjual kosmetik yang mengandung merkuri (Hg) sebagai berikut:

(Hal 103,34) "Awalnya dulu sih iya mbak,...(Awalnya dulu iya mbak,...)" (Sabtu, 12 Maret 2016, 10.52 WIB)

Pemasaran dengan cara penjualan perorangan seiring kemajuan teknologi sudah semakin tidak ditemukan, apalagi produk yang dijual berupa kosmetik. Konsumen lebih memilih membaca iklan yang ada di sosial media, selain itu seiring berkembangnya jaman distributor dan penjual kosmetik yang mengandung merkuri (Hg) hanya menggunakan bentuk pengiriman pemasaran melalui kurir untuk daerah Jember. Penggunaan kurir dimaksudkan oleh penjual untuk meningkatkan penjualannya. Apabila pelanggan puas maka akan dengan sendirinya pelanggan kembali untuk membeli. Seperti yang dikutip dalam pernyataan informan sebagai berikut:

(Hal 103,32) "Iya mbak ada, saya punya 4 kurir ..."
(Sabtu, 12 Maret 2016, 10.50)

(Hal 110,50) "...Kalau anak-anak itu tak jadikan kurir buat ngirim barang ke konsumenku. (...Kalau anak-anak itu saya jadikan kurir untuk mengirim barang ke konsumenku.)" (Sabtu, 9 April 2016, 14.20 WIB)

Kurir yang digunakan termasuk bentuk untuk meningkatkan penjualan kosmetik yang mengandung merkuri (Hg). Kurir ini merupakan bentuk pelayanan dari penjual kepada konsumen, apabila konsumen puas kemungkinan besar akan kembali untuk membeli produk kosmetik tersebut. Sebenarnya sebelum produk dipasarkan, maka produsen melakukan perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukan. Adanya perantara yang dapat mengenalkan jenis produk yang dijual atau dipasarkan sangat membantu peredaran barang yang diproduksi. Kosmetik yang mengandung merkuri (Hg) banyak terdapat dipasaran namun tidak mudah barang ini ditemukan dalam toko atau supermarket.

Setelah adanya pemasaran dari pihak penjual, akan muncul tindakan dari seorang konsumen. Suatu tindakan tidak akan terwujud tanpa adanya faktor dukungan (*support*) dari pihak lain dan faktor fasilitas (suatu kondisi yang memungkinkan), seperti sarana dan prasarana. Seseorang setelah adanya stimulus kemudian akan mengadakan penilaian atau pendapat terhadap kosmetik yang mengandung merkuri (Hg) (Notoatmodjo, 2012:146). Tindakan yang muncul dari konsumen setelah mengetahui adanya produk kosmetik yang mengandung merkuri (Hg) ini beredar di pasaran, contohnya konsumen bertanya-tanya kemudian mereka akan membeli. Seperti halnya diungkapkan oleh informan sebagai berikut:

(Hal 105,72) "Pertamanya tanya-tanya dulu mbak terus membeli produk kosmetik yang saya jual, kemudian mereka ketagihan untuk menggunakan kosmetik ini. (Pertama-tama tanya-tanya dulu mbak kemudian membeli produk kosmetik yang saya jual, kemudian mereka ketagihan untuk menggunakan kosmetik ini.)" (Sabtu, 12 Maret 2016, 11.25 WIB)

Tindakan yang dilakukan konsumen merupakan bentuk nyata dalam penerimaan produk kosmetik bermerkuri (Hg) tersebut di pasaran. Keadaan konsumen yang awalnya bertanya-tanya belum termasuk tindakan atau aktivitas, hanya predisposisi suatu tindakan atau perilaku. Sikap negatif pada mahasiswa terkait kosmetik yang mengandung merkuri (Hg) tidak selalu terwujud dalam tindakan nyata. Walaupun sikap belum tentu diwujudkan dalam suatu tindakan,

namun sikap dapat mempengaruhi motivasi seseorang untuk bertindak (Setiawati, 2008:132).Konsumen dari kosmetik yang mengandung merkuri ini tidak hanya memberikan tindakan yang positif. Hasil penelitian yang dilakukan ada juga konsumen yang melakukan komplain atau tindakan negatif terhadap produk kosmetik yang dibelinya. Hal itu diungkapkan oleh informan sebagai berikut:

(Hal 107,53)“Ada mbak, karena kulitnya iritasi gara-gara kosmetik ini.” (Minggu, 3 April 2016, 9.26 WIB)

Melihat tindakan ini mahasiswa lebih cenderung bertindak untuk menggunakan kosmetik yang dapat memutihkan kulit dalam waktu singkat. Konsumen melakukan tindakan pembelian kosmetik ini dikarenakan penjual selalu mengatakan kosmetik aman digunakan, manfaat cepat dirasakan, serta ketika menggunakan dapat memutihkan dalam waktu singkat. Keadaan ini termasuk strategi penjual untuk memasarkan produk kosmetik yang mengandung merkuri (Hg) ini. Tindakan negatif yang berupa komplain terhadap produk kosmetik bermerkuri. Seperti munculnya iritasi pada kulit wajah bisa memungkinkan konsumen bertindak positif, yaitu condong untuk mengutamakan kesehatan. Penelitian Dewi (2009) mengenai minat pembelian kosmetik di klinik kecantikan menjelaskan bahwa informan yang mengutamakan kesehatan kulit memiliki tindakan positif dalam pembelian kosmetik.

Beragam tindakan yang diberikan oleh konsumen bertujuan untuk proses keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian Nenden (2010) mengenai hubungan antara komunikasi terhadap keputusan pembelian produk pemutih wajah. Sebelum terjadinya proses pembelian, konsumen yang selektif akan melakukan tindakan-tindakan untuk meyakinkan dirinya sendiri terhadap produk kosmetik bermerkuri (Hg) tersebut. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:129) keputusan sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, konsumen untuk benar-benar membuat keputusan pembelian yang berperan adalah adanya suatu pemahaman.

4.2.3 Alur Pemasaran Produk Kosmetik Bermerkuri

Menurut Kotler dan Keller (2012:6) pemasaran adalah sebuah proses dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai atau berharga dengan orang lain. Adanya produk merupakan sumber utama dari pemasaran. Sebelum sampai ke tangan penjual suatu produk berasal dari sumber utama. Sumber (*sender*) merupakan pihak yang mengirimkan pesan pemasaran kepada konsumen (Kotler dan Keller dalam Miftakul, 2013:33). Sumber penjualan kosmetik yang mengandung merkuri (Hg) merupakan hal terpenting dari mana para distributor mendapatkan kosmetik tersebut. Produk kosmetik yang mengandung merkuri (Hg) dikirim oleh produsen dari daerah di luar Jember. Seperti yang dikutip dalam pernyataan informan berikut ini:

(Hal 99,4) "...dapat barangnya dari Surabaya dek, kebetulan kan pacarku awalnya dia itu *deteller* kosmetik ini... (...dapat barangnya dari Surabaya dek, kebetulan pacarku awalnya dia itu *deteller* kosmetik ini...)" (Selasa, 1 Maret 2016, 18.30 WIB)

(Hal 101,4) "...dapatnya barang ini dari luar kota. Pabriknya ada di Surabaya, Bandung, Semarang dan belinya aku partai besar jadi dikirim langsung dari sana... (...dapatnya barang ini dari luar kota. Pabriknya ada di Surabaya, Bandung, Semarang dan membelinya aku partai besar jadi dikirim langsung dari sana...)" (Minggu, 6 Maret 2016, 10.00 WIB)

Alur pendistribusian kosmetik ilegal ini sangat singkat dan mudah. Para distributor bisa langsung mendapatkan produk kosmetik dari produsen utama tanpa harus melalui prosedur yang rumit. Hal ini membuktikan bahwa peredaran kosmetik ilegal ini sangat bebas. Distributor membeli produk kosmetik dengan partai besar dikarenakan sasaran untuk pemasarannya adalah mahasiswa. Melihat sasaran yang akan dijangkau juga mempengaruhi harga untuk kosmetik tersebut. Harga kosmetik kemasan ilegal yang mengandung merkuri (Hg) berkisar mulai dari Rp 100.000,00 sampai Rp 200.000,00. Sedangkan kosmetik dalam bentuk isi

ulang atau curah berkisar mulai harga Rp 20.000,00 sampai Rp 50.000,00 (BPOM, 2013). Distributor kosmetik tidak bisa sendiri menjangkau sasaran yang merupakan mahasiswa tanpa adanya penjual yang berasal dari mahasiswa juga. Beda halnya dari distributor, seorang penjual bisa mendapatkan kosmetik tersebut juga melalui jalur yang berbeda, seperti yang dikutip dalam pernyataan informan berikut ini:

(Hal 103,28)"...alurnya saya langsung dikirim dari distributor Jember mbak, kalau enggak yaa biasanya dipesankan sama BD nanti langsung dikirim ke saya dari pusatnya. (...alurnya saya langsung dikirim dari distributor Jember mbak, kalau tidak biasanya dipesankan sama BD nanti langsung dikirim ke saya dari pusatnya.)" (Sabtu, 12 Maret 2016, 10.45 WIB)

(Hal 106,26)"...alurnya saya tinggal pesen ke distributor yang ada di Jember mbak. Setelah barang sampai nanti baru saya ambil ke rumahnya. (...alurnya saya tinggal pesan ke distributor yang ada di Jember mbak. Setelah barang sampai nanti baru saya ambil ke rumahnya.)" (Minggu, 3 April 2016, 08.50 WIB)

(Hal 109,10)"...Aku ngambilnya langsung partai besar mbak dari Surabaya. Biasanya juga melalui distributor yang ada di Jember. (...Aku mengambilnya langsung partai besar mbak dari Surabaya. Biasanya juga melalui distributor yang ada di Jember.)" (Sabtu, 9 April 2016, 13.22 WIB)

Mudahnya cara memperoleh kosmetik yang mengandung merkuri (Hg) ini merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi mahasiswa untuk menjadi seorang penjual dari kosmetik tersebut, selain itu akses untuk pembelian dari produsen ke distributor juga sangat terjangkau. Dipengaruhi juga dengan tren belanja sistem *online* menjadikan sebuah peluang bisnis bagi mahasiswa untuk menjadi penjual dari kosmetik ilegal. Peluang bisnis ini dimanfaatkan oleh mahasiswa untuk memperoleh penghasilan dan sisi negatifnya adalah penjualan produk kosmetik pada umum akan bersegmentasikan teman sebaya atau teman kuliah.

Penjualan bertujuan untuk mendapatkan laba tertentu dan menunjang pertumbuhan usaha yang dijalani. Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor yang dapat meningkatkan kondisi pasar barang yang dijual, seperti kondisi dan kemampuan penjual, kondisi pasar, modal, kondisi organisasi, dan faktor-faktor lain (Basu Swastha, 2005:407). Penjualan kosmetik yang mengandung merkuri (Hg) mudah ditemukan di kalangan mahasiswa, karena adanya distributor yang memanfaatkan mahasiswa sebagai *partner* bisnis yang menguntungkan bagi mereka.

Penelitian ini memiliki keterbatasan dan kelemahan antara lain yaitu mahasiswa dari fakultas kesehatan yang menjadi penjual kosmetik bermerkuri lebih tertutup pada awalnya dan dalam penelitian ini merk kosmetik yang mengandung merkuri (Hg) yang dijual tidak disertakan ataupun ditulis oleh peneliti. Berbeda dengan mahasiswa dari fakultas non kesehatan, mereka sangat terbuka dengan peneliti. Peneliti di lapangan tidak hanya menemukan penjual yang berasal dari kalangan mahasiswa kesehatan, namun peneliti lebih banyak menemukan penjual yang berasal dari mahasiswa non kesehatan. Keterbatasan yang ada membuat peneliti semakin penasaran dengan penelitian yang dilakukan. Responden dari kalangan mahasiswa kesehatan pada akhirnya terbuka setelah peneliti menyebutkan salah satu nama dari informan kunci, serta peneliti memberikan penjelasan bahwa mengetahui responden atas saran dari informan kunci. Kelemahan lainnya ketika peneliti tidak menyebutkan merk dagang dikarenakan kosmetik yang informan jual kebanyakan digunakan oleh mahasiswa.

BAB 5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

- a Konsumen kosmetik yang mengandung merkuri (Hg) dalam penelitian ini sebagian dari mahasiswa, namun ada juga yang dari ibu rumah tangga dan laki-laki dewasa pekerja.
- b Penjual kosmetik yang mengandung merkuri (Hg) dalam penelitian ini adalah mahasiswa. Mahasiswa menjadi penjual dikarenakan keuntungan yang didapat dari menjual kosmetik ini sangat menggiurkan serta manfaat lainnya yaitu sebagai penggunaan kosmetik bermerkuri (Hg) ini.
- c Alur pemasaran dari kosmetik yang mengandung merkuri (Hg) dalam penelitian ini cukup mudah tanpa adanya perantara. Distributor mendapatkan produk kosmetik yang mengandung merkuri (Hg) langsung dari produsen yang berada di Surabaya, Bandung, dan Semarang, sedangkan penjual yang berstatus mahasiswa bisa mendapatkan kosmetik yang mengandung merkuri (Hg) ini dikirim dari distributor yang berada di seputaran area kampus (Universitas Jember) Kecamatan Sumpalsari. Mudahanya alur pemasaran dari kosmetik yang mengandung merkuri ini menyebabkan perilaku yang negatif pada masyarakat, khususnya para mahasiswa.
- d Pemutih kulit saat ini tidak hanya menggunakan kosmetik, dalam penelitian ini menemukan informan utama selain menjual kosmetik bermerkuri juga menjual jasa suntik pemutih.

5.2 Saran

5.2.1 Dinas Kesehatan Kabuptaen Jember

- a Dinas Kesehatan Kabuptaen Jember melakukan kerjasama dengan ORMAWA JMKI (Organisasi Mahasiswa Jaringan Mahasiswa Kesehatan Indonesia) untuk melakukan sosialisasi ataupun penyuluhan terkait

kosmetik yang mengandung merkuri (Hg). Sosialisasi yang dilakukan tidak hanya untuk mahasiswa kesehatan saja, namun untuk mahasiswa non kesehatan juga di kawasan Universitas Jember yang bertujuan untuk menambah pemahaman mahasiswa terkait kosmetik yang berbahaya. Salah satunya kosmetik yang mengandung merkuri (Hg).

- b Membuat program sejenis konseling atau *sharing* untuk ORMAWA JMKI (Organisasi Mahasiswa Jaringan Mahasiswa Kesehatan Indonesia). Kegiatan konseling atau *sharing* di bawah pengawasan Dinas Kesehatan Kabupaten Jember agar mendapatkan pengarahan yang tepat. Program ini dibuat untuk seluruh mahasiswa di Universitas Jember terkait masalah penyakit akibat penggunaan kosmetik yang berbahaya termasuk juga masalah dalam pemilihan kosmetik, masalah reproduksi, dan masalah hubungan cinta yang beresiko. Program konseling atau *sharing* ini bertujuan agar mahasiswa mendapatkan informasi yang benar dan di harapkan mahasiswa dapat berperilaku hidup sehat dan aman.
- c Dinas Kesehatan Kabupaten Jember melakukan kerjasama dengan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) terkait kosmetik yang mengandung bahan berbahaya dengan cara memberikan *public warning* serta daftar produk kosmetik yang berbahaya tersebut. Hal ini dilakukan bertujuan untuk memberikan informasi kepada mahasiswa secara *update* atau memberikan informasi yang terbaru terkait produk kosmetik yang berbahaya, dimana mahasiswa atau remaja tingkat akhir mempunyai kebiasaan yang tidak bisa lepas dari kosmetik.

5.2.2 Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Jember

- a Fakultas Kesehatan Masyarakat dalam hal ini bisa membuat sebuah media iklan atau film pendek yang membahas bahaya dari penggunaan kosmetik pemutih wajah yang dapat memutihkan dalam waktu singkat. Bisa juga dengan menggunakan media *bookleft* untuk melakukan penyuluhan dengan audiens skala kecil. Hal ini bertujuan agar mahasiswa dapat mengerti bahayanya menggunakan kosmetik dengan bahan berbahaya

tersebut, kemudian mereka dapat merubah perilaku yang negatif ke perilaku yang positif.

- b Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM) diharapkan dalam program forum ungu untuk membahas isu-isu masalah kesehatan yang sedang menjadi perbincangan di masyarakat umum. Salah satunya tentang kosmetik yang mengandung berbahaya, seperti kosmetik yang mengandung merkuri (Hg). Tujuannya untuk meminimalkan perilaku yang tidak sehat dari mahasiswa dengan penyadaran dini dalam bentuk musyawarah bersama atau *sharing*.

5.2.3 Mahasiswa Kesehatan Universitas Jember

- a Melakukan pemikiran yang matang sebelum mencoba hal yang baru, apalagi berhubungan dengan kesehatan. Tidak hanya terperdaya oleh iklan yang menggiurkan terkait dengan penggunaan kosmetik yang dapat memutihkan dalam waktu singkat, meskipun mahasiswa selalu ingin terlihat cantik dengan biaya yang murah.
- b Bertindak lebih selektif dalam penjualan, pembelian, dan pemilihan kosmetik merupakan tindakan yang diharapkan untuk menghindari perilaku negatif, misalnya sebagai penjual ataupun pengguna kosmetik bermerkuri. Salah satu caranya dengan memperhatikan komposisi bahan, memperhatikan ciri-ciri kosmetik yang mengandung merkuri, melihat nomer registrasi BPOM, serta membeli kosmetik di tempat atau toko yang resmi. Penjualan dan pembelian kosmetik yang baik dapat dilakukan di swalayan, klinik kecantikan, maupun toko kosmetik yang memiliki izin daerah.

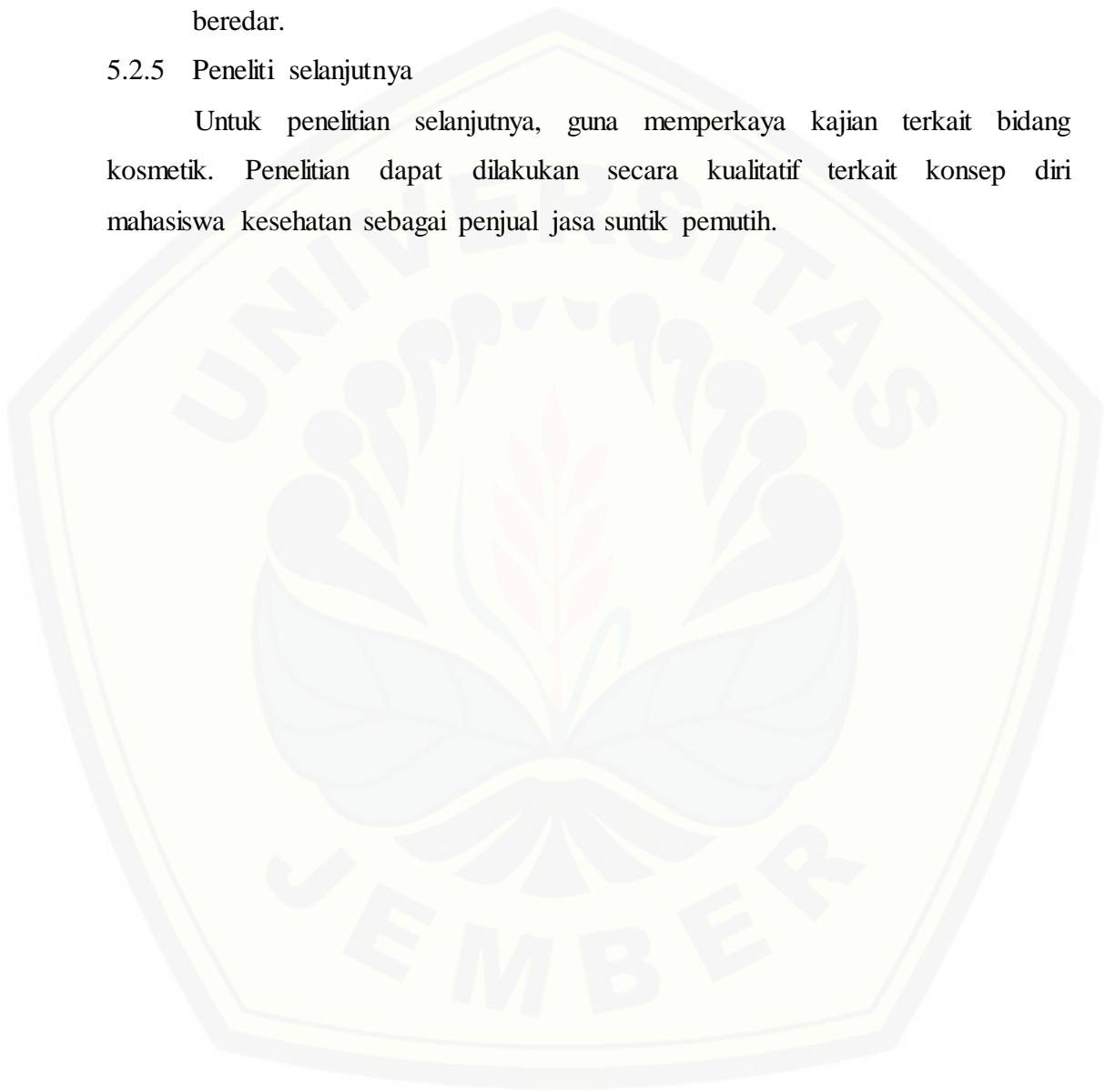
5.2.4 Fakultas Ilmu-Ilmu Kesehatan

- a Melalui ORMAWA JMKI (Organisasi Mahasiswa Jaringan Mahasiswa Kesehatan Indonesia) fakultas ilmu-ilmu kesehatan mengadakan kegiatan berkaitan dengan musyawarah bersama terkait masalah yang sedang tren di kalangan mahasiswa, terutama terkait masalah kosmetik yang mengandung bahan berbahaya dengan tujuan menghindarkan mahasiswa dari perilaku yang kurang sehat dan aman.

- b Setiap fakultas ilmu-ilmu kesehatan melalui Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM) melakukan musyawarah bersama tentang isu-isu yang beredar disekitaran fakultas masing-masing dan dibahas bersama solusi yang akan dilakukan. Kegiatan ini bertujuan untuk menghindari isu-sisu negatif yang beredar.

5.2.5 Peneliti selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya, guna memperkaya kajian terkait bidang kosmetik. Penelitian dapat dilakukan secara kualitatif terkait konsep diri mahasiswa kesehatan sebagai penjual jasa suntik pemutih.



DAFTAR PUSTAKA

- Abu. 2009. *Psikologi Belajar*. Jakarta: PT Rinneka Cipta.
- Alma, Buchari. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. 2013. *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Badan Pengawas Obat dan Makanan. 2008. Peraturan Kepala Badan POM No. HK 00.05.42.1018 Tentang Bahan Kosmetik Kadar Merkuri (Hg). Jakarta: Badan POM RI.
- Badan Pengawas Obat dan Makanan. 2012. Laporan Kinerja Badan Pengawas Obat dan Makanan RI Tahun 2012 [serial online] <http://www.pom.go.id/ppid/rar/R2TN.pdf>[28 November 2015].
- Badan Pengawas Obat dan Makanan. 2013. Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan RI No. HK.00.05.42.1018 Tentang Bahan Kosmetik, Dir. Standardisasi Obat Tradisional, Kosmetik, dan Produk Komplemen. Deputi Pengawasan Obat Tradisional, Kosmetik dan Produk Komplemen. Jakarta: Badan POM RI.
- Badan Pengawas Obat dan Makanan. 2014. Kosmetika Mengandung Bahan Berbahaya. Pers Badan POM [serial online] <http://www.pom.go.id/mobile/index.php/view/pers/246/Kosmetika-Mengandung-Bahan-Berbahaya.html>[18 November 2015].
- Badan Pengawas Obat dan Makanan. 2015. Badan Pom Temukan Lebih Dari 20 Miliar Rupiah Kosmetika Ilegal Dan/Atau Mengandung Bahan Berbahaya. Pers Badan POM [serial online] <http://www.pom.go.id/mobile/index.php/view/pers/283/BADAN-POM-TEMUKAN-LEBIH-DARI-20-MILIAR-RUPIAH--KOSMETIKA-ILEGAL-DAN-ATAU-MENGANDUNG-BAHAN-BERBAHAYA.html>[18 November 2015].

- Bungin, Burhan. 2008. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana.
- Bungin, Burhan. 2011. *Metode Penelitian Sosial*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Departemen Kesehatan. Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1176/MenKes/PER/VIII/2010 tentang Notifikasi Kosmetika. Jakarta: Departemen Kesehatan.
- Dewi. 2009. "Hubungan Antara Kepercayaan Diri Dengan Minat Pembelian Kosmetik Pada Konsumen Klinik Kecantikan". *Skripsi*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Djaya, Ashad Kusuma. 2007. *Natural Beauty Inner Beauty: Managemen Diri Meraih Kecantikan Sejati dari Khazanah Tradisional*. Yogyakarta: KreasiWacana.
- Effendy, O.U. 2005. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Eri. 2012. Intensi Membeli Kosmetik Pemutih Ditinjau dari Kelengkapan Informasi Produk pada Label Kemasan. *Jurnal Psikologi*. II (61-72).
- Gianti. 2013. Analisis Kandungan Merkuri dan Hidrokuinon dalam Kosmetik Krim Racikan Dokter. *Jurnal*. [serial online]<http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/24315/1/GIANTI-fkik.pdf>[20 Februari 2016]
- Hartaji, Damar A. 2012. Motivasi Berprestasi Pada Mahasiswa yang Berkuliah Dengan Jurusan Pilihan Orangtua. *Fakultas Psikologi Universitas Gunadarma*. Tidak Diterbitkan [serial online]<http://digilib.unila.ac.id/6698/15/BAB%20II.pdf>[26 Februari 2016].
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing*. Yogyakarta: Media Persindo.
- Iswari. 2007. *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. IndeksKelompok Gramedia.

- Kotler dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid 1, Edisi Kedua Belas, Terjemahan Benjamin Molan*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 2, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2012. *Marketing Management*. London: Pearson Education.
- Lestari, Elina. 2015. "Pertanggungjawaban Pidana Bagi Pelaku Usaha Yang Menjual Kosmetik Pemutih Wajah Yang Mengandung Bahan Kimia Berbahaya". *Skripsi*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Lestaris. 2010. "Faktor-Faktor yang Berhubungan dengan Keracunan Merkuri (Hg) Penambang Emas Tanpa Ijin (Peti) di Kecamatan Kurun, Kabupaten Gunung Mas, Kalimantan Tengah". *Tesis*. [serial online] http://eprints.undip.ac.id/23859/1/TRILIANTY_LESTARISA.pdf [1 November 2015].
- Livia, Arlina. 2013. "Pengujian Kandungan Merkuri dalam Sediaan Kosmetik dengan Spektrofotometri Serapan Atom". *Skripsi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Lupiyoadi. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Mellana. 2008. *Menjelajah Tubuh Perempuan dan Mitos Kecantikan*. Yogyakarta: Lembaga Kajian Islam dan Sosial.
- Miftakul. 2013. "Strategi Penjualan Rokok Gagak Hitam di Kabupaten Jember". Tidak Dipublikasikan. *Skripsi*. Jember: Universitas Jember.
- Moeleong, J. 2009. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Moeleong, J. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nazir, M. 2005. *Metode Penelitian*. Jakarta: Penerbit Gahlia Indonesia.
- Nenden. 2010. Hubungan Antara Komunikasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pemutih Wajah. *Skripsi*. Jakarta: Universitas Syarif Hidayatullah.

- Nina. 2010. "Determinan Perilaku pada Mahasiswa Akademi Kebidanan Hafsyah Mengenai Kosmetik yang Mengandung Merkuri (Hg)". *Skripsi*. Sumatra Utara: Universitas Sumatra Utara.
- Notoatmodjo. 2007. *Perilaku kesehatan dan ilmu perilaku*, Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Notoatmodjo. 2010. *Ilmu Perilaku Kesehatan*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Notoatmodjo. 2012. *Promosi kesehatan dan Perilaku Kesehatan*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Oswari, Teddy. 2008. Model Perilaku Penerimaan Teknologi Informasi : Pengaruh Variabel Prediktor, Moderating Effect, Dampak Penggunaan Teknologi Informasi Terhadap Produktivitas dan Kinerja Usaha Kecil. Dipublikasikan. *Jurnal Kesehatan*. Depok: Universitas Gunadharma.
- Pakpahan, Efendi. 2009. *Volume Penjualan*. Jakarta: PT. Bina Intitama Sejahtera.
- Prasetijo. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Roger, A. 2005. *Difussion Of Inovation Theory*. California: Sage Publications Inc.
- Rokhmah, D. 2009. "Gaya Hidup Seksual Waria Non Pekerja Seksual Kota Semarang". Tidak Dipublikasikan. *Tesis*. Semarang: Program Studi Magister Promosi Kesehatan Universitas Diponegoro.
- Schiffman, Leon, & Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Consumer Behaviour 7th Edition(Perilaku Konsumen)*. Jakarta: PT. Indeks.
- Setiawati. 2008. *Proses Pembelajaran dalam Pendidikan Kesehatan*. Jakarta: Trans Info Media.
- Siswoyo, Dwi. 2007. *Ilmu Pendidikan*. Yogyakarta: UNY Press.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Suyanto, B. 2005. *Metodologi Penelitian Sosial: Berbagai Alternative Pendekatan*. Jakarta: Prenada Media.
- Swastha, Basu. 2005. *Manajemen Penjualan, Cetakan ke-duabelas*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Tranggono. 2007. *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Tringgani. 2011. "Persepsi Remaja Putri di Kota Ambon Tentang Risiko Terpapar Kosmetik". *Skripsi*. [serial online] <http://jurnalugm.ac.id/bkm/view/3412960/TringganiDamanik> [28 November 2015].
- Wasitaatmadja. 2007. *Penuntun Ilmu Kosmetik Medic*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Yusuf, Syamsu. (2012). *Psikologi Perkembangan Anak dan Remaja*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Yonita, Alfika Sendi. 2015. "Hubungan Pengetahuan, Sikap Terhadap Motivasi Mahasiswa untuk Bertindak Menggunakan Kosmetik Mengandung Merkuri (Hg)". Tidak Dipublikasikan. *Skripsi*. Jember: Universitas Jember.

Lampiran A. Pernyataan Persetujuan

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER****FAKULTAS KESEHATAN MASYARAKAT**

Jln. Kalimantan I/93 Kampus Tegal Boto Telp. (0331)337878,
322995, 322996 Fax (0331) 322995 Jember 68121

Pernyataan Persetujuan (*Informed Consent*)

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama :

Umur :

Bersedia untuk dijadikan subjek dalam penelitian yang berjudul penelitian
**“Perilaku Strategi Pemasaran Kosmetik Mengandung Merkuri (Hg) di
Kalangan Mahasiswa Ilmu-Ilmu Kesehatan Universitas Jember.”**

Prosedur penelitian ini tidak akan memberikan dampak atau risiko apapun
pada saya sebagai informan. Saya telah diberi penjelasan mengenai hal tersebut
diatas dan saya telah diberikan kesempatan untuk bertanya mengenai hal-hal yang
belum dimengerti dan telah mendapatkan jawaban yang jelas dan benar serta
kerahasiaan jawaban wawancara yang saya berikan dijamin sepenuhnya oleh
peneliti.

Jember,

Informan

(.....)

Lampiran B. Panduan Wawancara

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER****FAKULTAS KESEHATAN MASYARAKAT**

Jln. Kalimantan I/93 Kampus Tegal Boto Telp. (0331)337878,
322995, 322996 Fax (0331) 322995 Jember 68121

Panduan Wawancara Mendalam Informan Kunci (Distributor Kosmetik)

Tanggal Wawancara :

Waktu Wawancara :

Lokasi Wawancara :

Gambaran Situasi :

Nama :

Usia :

Fakultas :

Langkah-langkah:

A. Pendahuluan

1. Memperkenalkan diri
2. Menyampaikan ucapan terima kasih dan permohonan maaf kepada informan atas kesediaannya dan waktu yang telah diluangkan untuk diwawancarai.
3. Menjelaskan maksud dan tujuan penelitian

B. Pertanyaan Inti

1. Kosmetik seperti apa yang Anda jual?
2. Apa manfaat yang akan didapatkan dari pemakai atau pengguna dari kosmetik tersebut?
3. Bagaimana awal Anda dapat memperoleh kosmetik tersebut?
4. Setelah mendapatkannya, bagaimana cara Anda mempromosikan kosmetik tersebut ke kalangan mahasiswa?



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS KESEHATAN MASYARAKAT
Jln. Kalimantan 1/93 Kampus Tegal Boto Telp. (0331)337878,
322995, 322996 Fax (0331) 322995 Jember 68121

5. Apakah dengan cara promosi tersebut, banyak mahasiswa yang berminat untuk menjual ataupun memakai kosmetik tersebut Bagaimana alur penjualan kosmetik tersebut bisa sampai ke tangan konsumen?
6. Bagaimana awal mula penjualan kosmetik yang berasal dari kalangan mahasiswa tersebut?
7. Apakah awalnya mereka sebagai pemakai atau memang ingin melakukan bisnis?
8. Apakah kosmetik yang Anda pasarkan sudah berstandar dari BPOM atau ada izin edarnya dari BPOM?
9. Jika tidak ada, apakah Anda mengerti terkait aspek hukum yang berlaku apabila menjual kosmetik tanpa adanya izin BPOM?
10. Selain itu, dari kosmetik ini apakah ada dampak pada kulit wajah atau organ tubuh lainnya apabila menggunakannya dalam jangka panjang?
11. Selama ini, apakah ada komplain atau keluhan kepada Anda terkait dampak yang dirasakan oleh konsumen kepada Anda selaku pemasar utama?
12. Apabila dihitung, ada berapa banyak mahasiswa yang menjadi penjual kosmetik tersebut?
13. Kebanyakan berasal dari fakultas mana?
14. Biasanya selain kepada mahasiswa apakah Anda juga memasarkan kosmetik tersebut kepada masyarakat umum?
15. Bagaimana Anda memanfaatkan penjual yang berasal dari kalangan mahasiswa tersebut? Berkaitan dengan keuntungan yang didapatkan?



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS KESEHATAN MASYARAKAT
Jln. Kalimantan 1/93 Kampus Tegal Boto Telp. (0331)337878,
322995, 322996 Fax (0331) 322995 Jember 68121

16. Berapa % Anda memberikan keuntungan kepada penjual kosmetik tersebut?
17. Apakah dengan keuntungan tersebut semakin banyak mahasiswa yang tertarik untuk menjadi penjual kosmetik?
18. Biasanya apa yang melatarbelakangi mahasiswa untuk menjadi penjual kosmetik tersebut?
19. Kira-kira manfaat apa saja yang didapatkan apabila menjadi penjual kosmetik tersebut?
20. Apakah saya boleh mengetahui seseorang yang dapat dijadikan sebagai informan utama yaitu penjual yang berasal dari kalangan mahasiswa tersebut?

C. Penutup

Ucapan terima kasih

D. Catatan:

1. Panduan Wawancara ini sangat memungkinkan berkembang sewaktu penelitian berlangsung, tergantung sejauh mana informasi yang ingin didapatkan oleh peneliti.
2. Bahasa yang digunakan ketika wawancara berlangsung harus mudah dipahami dan tidak terpaku pada panduan wawancara ini.
3. Panduan wawancara ini berfungsi sebagai penunjuk arah selama wawancara berlangsung.



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS KESEHATAN MASYARAKAT
Jln. Kalimantan 1/93 Kampus Tegal Boto Telp. (0331)337878,
322995, 322996 Fax (0331) 322995 Jember 68121

Panduan Wawancara Mendalam Informan Kunci (Pengguna atau Pemakai Kosmetik)

Tanggal Wawancara :

Waktu Wawancara :

Lokasi Wawancara :

Gambaran Situasi :

Nama :

Usia :

Fakultas :

Langkah-langkah:

E. Pendahuluan

4. Memperkenalkan diri
5. Menyampaikan ucapan terima kasih dan permohonan maaf kepada informan atas kesediaannya dan waktu yang telah diluangkan untuk diwawancarai.
6. Menjelaskan maksud dan tujuan penelitian

F. Pertanyaan Inti

21. Apa persepsi Anda tentang kosmetik?
22. Sudah berapa lama Anda menggunakan kosmetik?
23. Informasi yang Anda dapat terkait dengan kosmetik tersebut apakah dari mana?
24. Biasanya Anda mendapatkan kosmetik tersebut dari mana?



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS KESEHATAN MASYARAKAT
Jln. Kalimantan 1/93 Kampus Tegal Boto Telp. (0331)337878,
322995, 322996 Fax (0331) 322995 Jember 68121

25. Siapa yang menjual kosmetik tersebut kepada Anda?
26. Seperti apa alur Anda mendapatkan kosmetik tersebut?
27. Apakah Anda bisa mendapatkan kosmetik tersebut dari toko-toko kosmetik yang ada? Atau ada seseorang yang langsung menawarkan kepada Anda secara langsung?
28. Berapa harga persatuan kosmetik tersebut?
29. Apa manfaat yang didapatkan dari penggunaan kosmetik tersebut?
30. Apakah ada dampak dari penggunaan kosmetik tersebut?
31. Jika ada, dampak seperti apa yang terjadi?

G. Penutup

Ucapan terima kasih

H. Catatan:

7. Panduan Wawancara ini sangat memungkinkan berkembang sewaktu penelitian berlangsung, tergantung sejauh mana informasi yang ingin didapatkan oleh peneliti.
8. Bahasa yang digunakan ketika wawancara berlangsung harus mudah dipahami dan tidak terpaku pada panduan wawancara ini.
9. Panduan wawancara ini berfungsi sebagai penunjuk arah selama wawancara berlangsung.



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS KESEHATAN MASYARAKAT
Jln. Kalimantan 1/93 Kampus Tegal Boto Telp. (0331)337878,
322995, 322996 Fax (0331) 322995 Jember 68121

Panduan Wawancara Mendalam Informan Utama

Tanggal Wawancara :

Waktu Wawancara :

Lokasi Wawancara :

Gambaran Situasi :

Langkah-langkah:

A. Pendahuluan

1. Memperkenalkan diri
2. Menyampaikan ucapan terima kasih dan permohonan maaf kepada informan atas kesediaannya dan waktu yang telah diluangkan untuk diwawancarai.
3. Menjelaskan maksud dan tujuan penelitian

B. Karakteristik

Profil Penjual

Nama :

Umur :

Jenis Kelamin :

Alamat :

Fakultas :

Prodi :

Universitas :

Pertanyaan

A. Sumber

1. Sudah berapa lama menjadi penjual kosmetik tersebut?



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS KESEHATAN MASYARAKAT
Jln. Kalimantan 1/93 Kampus Tegal Boto Telp. (0331)337878,
322995, 322996 Fax (0331) 322995 Jember 68121

2. Kosmetik apa saja yang Anda jual?
3. Kenapa memilih menjadi penjual kosmetik tersebut?
4. Kepada siapa kosmetik tersebut dijual?
5. Berapa harga persatuannya?
6. Dari berjualan kosmetik tersebut apakah mendapat keuntungan?
7. Jika dapat, memperoleh keuntungan berapa?
8. Sebelum Anda menjual kosmetik tersebut bagaimana alur atau cara sampai ke tangan Anda?

B. Encoding

1. Untuk berjualan kosmetik tersebut, apakah ada atau diperlukan tenaga penjual lain atau kurirnya?
2. Apakah dilakukan sistem penjualan perorangan untuk kosmetik tersebut?
3. Bagaimana cara sistem tersebut?
4. Apakah mempromosikan penjualan kosmetik tersebut secara luas?
5. Jika iya, bagaimana cara promosinya?
6. Apa keuntungan dengan cara tersebut?
7. Bagaimana cara berhubungan dengan masyarakat terkait produk kosmetik yang dipasarkan?
8. Apakah langsung diterima oleh masyarakat?

C. Transmisi

1. Untuk pemasarannya melalui apa?
2. Apakah menggunakan media komunikasi?
3. Jika iya, media komunikasi apa yang digunakan?
4. Apabila menggunakan media elektronik, apakah memanfaatkan sosial media?
5. Jika iya, sosial media apa saja yang digunakan?
6. Apabila menggunakan media cetak, apa saja media yang digunakan?



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS KESEHATAN MASYARAKAT
Jln. Kalimantan 1/93 Kampus Tegal Boto Telp. (0331)337878,
322995, 322996 Fax (0331) 322995 Jember 68121

7. Apa keuntungan penggunaan media-media tersebut?

D. Decoding

1. Apakah ada respon dari konsumen setelah adanya pemasaran melalui media komunikasi tersebut?
2. Respon yang muncul negatif atau positif?
3. Bagaimana bentuk dari respon tersebut?
4. Apakah mempengaruhi penjualan kosmetik tersebut?
5. Apakah ada interpretasi atau penafsiran yang dilakukan oleh konsumen?
6. Jika ada, apa memberi pengaruh terhadap penjualan?
7. Bentuk interpretasi atau penafsiran yang diberikan negatif atau positif?
8. Bagaimana bentuk dari interpretasi atau penafsiran dari konsumen?

E. Tindakan

1. Bagaimana perilaku konsumen setelah mengetahui adanya produk kosmetik tersebut?
2. Kebanyakan membeli atau hanya bertanya?
3. Apakah ada yang komplain terkait produk kosmetik tersebut?
4. Bagaimana menangani semua tindakan konsumen tersebut?

C. Penutup

Ucapan terima kasih

D. Catatan:

1. Panduan wawancara ini sangat memungkinkan berkembang sewaktu penelitian berlangsung, tergantung sejauh mana informasi yang ingin didapatkan oleh peneliti.
2. Bahasa yang digunakan ketika wawancara berlangsung harus mudah dipahami dan tidak terpaku pada panduan wawancara ini.
3. Panduan wawancara ini berfungsi sebagai penunjuk arah selama wawancara berlangsung.



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS KESEHATAN MASYARAKAT
Jln. Kalimantan 1/93 Kampus Tegal Boto Telp. (0331)337878,
322995, 322996 Fax (0331) 322995 Jember 68121

Panduan Wawancara Mendalam Informan Tambahan (Distributor Kosmetik)

Tanggal Wawancara :

Waktu Wawancara :

Lokasi Wawancara :

Gambaran Situasi :

Nama :

Fakultas :

Prodi :

Universitas :

Langkah-langkah:

A. Pendahuluan

1. Memperkenalkan diri
2. Menyampaikan ucapan terima kasih dan permohonan maaf kepada informan atas kesediaannya dan waktu yang telah diluangkan untuk diwawancarai.
3. Menjelaskan maksud dan tujuan penelitian

B. Pertanyaan Inti

1. Awal mula anda mendapatkan kosmetik tersebut bagaimana?
2. Bagaimana cara memasarkan produk kosmetik tersebut?
3. Bagaimana cara Anda menyalurkan kosmetik tersebut kepada penjual?
4. Apakah anda menggunakan media untuk saluran pemasarannya?
5. Jika iya, media apa yang Anda gunakan?



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS KESEHATAN MASYARAKAT
Jln. Kalimantan 1/93 Kampus Tegal Boto Telp. (0331)337878,
322995, 322996 Fax (0331) 322995 Jember 68121

6. Berapa banyak penjual yang berasal dari kalangan mahasiswa?
7. Adakah dampak untuk distributor terkait besaran keuntungan dari penjual kosmetik yang berstatus mahasiswa tersebut?

C. Penutup

Ucapan terima kasih

D. Catatan:

1. Panduan Wawancara ini sangat memungkinkan berkembang sewaktu penelitian berlangsung, tergantung sejauh mana informasi yang ingin didapatkan oleh peneliti.
2. Bahasa yang digunakan ketika wawancara berlangsung harus mudah dipahami dan tidak terpeka pada panduan wawancara ini.
3. Panduan wawancara ini berfungsi sebagai penunjuk arah selama wawancara berlangsung.



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS KESEHATAN MASYARAKAT
Jln. Kalimantan 1/93 Kampus Tegal Boto Telp. (0331)337878,
322995, 322996 Fax (0331) 322995 Jember 68121

Panduan Wawancara Mendalam Informan Tambahan (Pengguna atau Pemakai Kosmetik)

Tanggal Wawancara :

Waktu Wawancara :

Lokasi Wawancara :

Gambaran Situasi :

Nama :

Fakultas :

Prodi :

Universitas :

Langkah-langkah:

E. Pendahuluan

4. Memperkenalkan diri
5. Menyampaikan ucapan terima kasih dan permohonan maaf kepada informan atas kesediaannya dan waktu yang telah diluangkan untuk diwawancarai.
6. Menjelaskan maksud dan tujuan penelitian

F. Pertanyaan Inti

8. Awal mula anda menjadi pengguna kosmetik tersebut bagaimana?
9. Bagaimana awal mula mengetahui tentang kosmetik tersebut?
10. Bagaimana cara Anda mendapatkan kosmetik tersebut?
11. Membeli dari siapa dan dimana kosmetik tersebut?
12. Berapa harga kosmetik tersebut?



**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER**

FAKULTAS KESEHATAN MASYARAKAT

Jln. Kalimantan 1/93 Kampus Tegal Boto Telp. (0331)337878,
322995, 322996 Fax (0331) 322995 Jember 68121

13. Apa saja manfaat yang didapatkan dari penggunaan kosmetik tersebut?
14. Adakah dampak dari penggunaan kosmetik tersebut selama ini?
15. Selain dampak secara umum, adakah dampak kesehatan yang dirasakan setelah menggunakan kosmetik tersebut selama ini?
16. Berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk mendapatkan hasil dari kosmetik yang anda pakai?

G. Penutup

Ucapan terima kasih

H. Catatan:

4. Panduan Wawancara ini sangat memungkinkan berkembang sewaktu penelitian berlangsung, tergantung sejauh mana informasi yang ingin didapatkan oleh peneliti.
5. Bahasa yang digunakan ketika wawancara berlangsung harus mudah dipahami dan tidak terpaku pada panduan wawancara ini.
6. Panduan wawancara ini berfungsi sebagai penunjuk arah selama wawancara berlangsung.

Lampiran C. Transkrip Hasil Wawancara Mendalam Informan Kunci

1. Informan Kunci 1

Karakteristik Informan

- a. Nama : GT
- b. Umur : 26 Tahun
- c. Jenis Kelamin : Perempuan
- d. Alamat : Jalan Jawa Kabupaten Jember
- e. Pekerjaan : CS salah satu kartu perdana *handphone*

Peneliti datang mengunjungi informan kunci pertama di kosan jalan Jawa Kabupaten Jember pada tanggal 1 Maret 2016. Kedatangan peneliti bertujuan untuk mendapatkan informasi mengenai alur penjualan kosmetik bermekuri sampai ke mahasiswa.

Informan kunci merupakan seorang wanita berumur 26 tahun dengan kulit yang putih. Penampilannya anggun dan cantik meskipun tanpa menggunakan *make up* dan hanya menggunakan kaos. Kulit wajahnya yang begitu mulus tanpa ada satupun jerawat, ditambah dengan senyuman ramah pada peneliti. Bibirnya yang berwarna alami merah muda membuat informan kunci terlihat lebih feminim. Balutan kerudung yang dikenakan di bagian kepala informan kunci menambah kesan muslimah. Nada suaranya lembut serta ramah sekali sehingga informan kunci tepat apabila menjadi seorang distributor ataupun penjual kosmetik bermerkuri tersebut.

Proses wawancara informan kunci dengan peneliti berlangsung nyaman dan tidak tegang karena informan kunci menyambut kedatangan peneliti dengan baik. Sambil tersenyum ramah, informan kunci menjelaskan tentang produk-produk kosmetik yang dijual dan kepada siapa saja dijualnya. Informan kunci sangat terbuka dengan menjelaskan siapa saja yang biasanya membeli ataupun mereka yang menjual kembali (*reseller*).

Hasil Wawancara Mendalam dengan (IK 1)**Wawancara Pertama :**

- P : Permissi mbak, mohon maaf mengganggu waktunya. Saya mahasiswa FKM Unej yang tadi sudah menghubungi mbak lewat BBM, adek tingkatnya mbak A yang sedang melakukan penelitian terkait kosmetik. Jika mbak tidak keberatan, saya ada sedikit pertanyaan mbak.
- IK 1 : Ooohh iyaa dek, tadi si A udah bilang juga. Mau wawancara sekarang? Maksudnya gmn dek penelitianmu ini?
- P : Begini mbak, informan utama penelitian saya mahasiswa kesehatan yan juga menjual kosmetik sejenis ini mbak, kalau ke mbak saya hanya ingin tau bagaimana mbak bisa mendapatkan kosmetik-kosmetik ini dan menjualnya ke siapa saja?
- IK 1 : Owalah gt, kalau dari sih langsung dapat barangnya dari Surabaya dek, kebetulan kan pacarku awalnya dia itu *deteller* kosmetik ini, trs awalnya aku ada masalah kan sama kulit wajahku. Udah nyobain semua peraawatan, tapi akhirnya jenis cream ini yang cocok. Kalau pembuatan atau pabriknya di Semarang, tapi cream ini sudah sampai ke seluruh Indonesia.
- P : Jadi mbak awalnya makai kemudian tertarik untuk menjual?
- IK 1 : Dengan hasil kaya gini kan, trs kulitku juga cepet putihnya, akhirnya di kantor banyak yang nanya pakai cream apa? Awalnya cuma beliin titipan temen aja sampai akhirnya sih tertarik untuk menjualnya juga.
- P : Setelah itu mbak menjualnya kemana saja?
- IK 1 : Ke kalangan umum sih dek, siapa aja. Oh iya dek, kalau dilanjut besok lagi gimana? Aku ada acara di kantor habis ini.
- P : Enggeh mbak, maaf mengganggu loo. Terimakasih mbak.
- IK 1 : Iyaa gpp. Nanti tak sms lagi dek.

Wawancara Kedua :

- P : Hai mbak, saya mau wawancara lagi. Apakah bisa?
- IK 1 : Ooohh iyaa dek, gpp. Masuk aja. Gimana-gimana?
- P : Nyambung yang kemarin ya mbak, oiya kosmetik seperti apa mbak yang dijual?
- IK 1 : Kalau jenisnya sih *skin care* dek. Tapi tetep ada cream pagi sama malam nya.
- P : Jenis *skin care* yaa mbak, terus manfaat yang akan di dapat seperti apa mbak?
- IK 1 : Manfaatnya banyak dek, kalau *skin care* itu punya solusi untuk semua masalah kulit dan ibu hamil ataupun menyusui masih bisa menggunakan produk ini.
- P : Ibu hamil dan menyusui bisa mbak menggunakan ini? Biasanya kan tidak diperbolehkan?
- IK 1 : Iyaa boleh aja dek, gpp asal dosisnya diturunkan.
- P : Kemarin mbak bilang dapat kosmetik ini langsung dari *deteller* juga pacarnya mbak, hehe. Setelah mendapatkannya, bagaimana cara mbak mempromosikan kosmetik tersebut di kalangan mahasiswa?
- IK 1 : Awalnya sih dari mulut ke mulut, kemudian temen kerja nyaranin buat upload di instagram dan juga lewat BBM.
- P : Dengan promosi seperti itu, apakah banyak mahasiswa ataupun orang umum yang berminat membeli bahkan mau menjadi *reseller* mbak?
- IK 1 : Iyaaa ada dek, kebanyakan sih dari mahasiswa, ibu rumah tangga juga ada. Kalau jadi *reseller* biasanya mereka jadi pengguna dulu kemudian ditanya temen pakai apa baru dia berminat untuk jadi penjualnya
- P : Bagaimana mbak alur nya sampai barang tersebut ke tangan konsumen?

- IK 1 : Kalau untuk daerah Jember aja aku pakek COD, untuk luar kota melalui jasa pengiriman sih dek.
- P : Oooh iya mbak, gimana awal mulanya penjual atau *reseller* yang berasal dari kalangan mahasiswa tersebut?
- IK 1 : Awalnya sih enggak ada yang kenal, mereka itu hubungi aku katanya tau dari instagram malahan.
- P : Awalnya memang mereka pengguna dulu atau ada yang langsung ingin jadi penjual atau *reseller* mbak?
- IK 1 : Awalnya sih semua pengguna dek, kalo yang langsung jadi *reseller* enggak ada kaya nya.
- P : Kosmetik ini apakah ada izin edar dari BPOM mbak?
- IK 1 : Kalau masalah BPOM sih kayanya sudah ada dek, tapi hanya jenis-jenis tertentu saja.
- P : Kan kalau tidak ada izin edar dari BPOM nya apakah mbak tau terkait aspek hukumnya?
- IK 1 : Tau sih dek, tapi yaa selama ini masih aman. Hehe
- P : Selain itu, apakah ada dampak jangka panjang nya mbak jika menggunakan kosmetik ini?
- IK 1 : Masalah itu saya kurang tau dek, yang penting selama ini konsumen saya aman-aman saja.
- P : Selama ini apakah ada keluhan ataupun komplain dari konsumen terkait dampak yang dihasilkan oleh kosmetik ini?
- IK 1 : Ada sih dek, tapi sedikit.
- P : Apabila dihitung berapa mbak kira-kira mahasiswa yang menjadi penjual dari kosmetik ini?
- IK 1 : Kurang lebih yaa 13 orang dek, lainnya sih masyarakat umum.
- P : Kebanyakan dari fakultas mana mbak?
- IK 1 : Kebanyakan sih dari fakultas ekonomi, fisip, hukum yaa dek.
- P : Manfaat apa mbak yang didapatkan dari *reseller* yang berasal dari mahasiswa tersebut? Mungkin berkaitan dengan keuntungan?
- IK 1 : Iyalahh dek, *income* atau pendapatanku lebih besar.
- P : Terkait dengan harga kosmetik nya yaa mbak? Penjualannya kan pasti beda antara *reseller* dengan konsumen biasa?
- IK 1 : Iyaa beda dek, kan kalau ke *reseller* aku jualnya berkisar Rp 90.000,00 sampai Rp 140.000,00 sepaketnya. Kalau konsumen biasa yaa bisa lebih dek.
- P : Berapa % keuntungan yang mbak berikan kepada penjual tersebut?
- IK 1 : Sekitar 1% dek, kurang lebihnya sih segitu yaa.
- P : Dengan keuntungan segitu yaa mbak, apakah semakin banyak mahasiswa yang tertarik untuk menjadi penjual kosmetik?
- IK 1 : Iyaa banyak dek, kan kalau dari mahasiswa inginnya dia tampil cantik tapi juga dapat tambahan uang jajan. Kebanyakan sih mereka cerita seperti itu.
- P : Jadi biasanya yang melatarbelakangi mereka mau jadi penjual itu uang saku tambahan ,mbak?
- IK 1 : Yaaa seperti yang saya bilang tadi dek, manfaat yang mereka dapat itu selain juga memakai juga dapat tambahan uang saku.
- P : Mbak, kira-kira saya bisa enggak ketemu dengan orang yang juga menjadi distributor seperti saman gini?
- IK 1 : Bisa dek. Tak kenalkan ke seniorku sudah.
- P : Terimakasih banyak mbak. Untuk informasinya saya banyak terimakasih.
- IK 1 : Iyaa dek, sama-sama.

2. Informan Kunci 2

Karakteristik Informan

- a. Nama : BD
- b. Umur : 37 Tahun
- c. Jenis Kelamin : Perempuan
- d. Alamat : Perumahan Puri Bunga
- e. Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga

Peneliti datang mengunjungi rumah Informan BD pada tanggal 6 Maret 2016. Kedatangan peneliti bertujuan untuk mendapatkan informasi lebih mendalam mengenai seluk beluk alur penjualan kosmetik mengandung merkuri di kalangan mahasiswa terutama mahasiswa kesehatan.

Saat peneliti datang, seorang perempuan berusia 37 tahun yang katanya sudah menjadi senior di dunia penjualan kosmetik seperti ini sedang melakukan komunikasi dengan karyawan atau kurir yang berugas mengantar pengiriman kosmetik kepada konsumen. Peneliti menjadikan BD ini sebagai informan kunci kedua guna memperlancar proses penelitian.

Penampilan yang rapi dengan rambut pendek yang berwarna kecoklatan tampak dari tampilan informan kunci. Kulitnya yang putih serasi dengan pakaian warna kuning yang sedang digunakan. Informan kunci tampak ramah dan murah senyum dalam setiap perkataannya. Seringkali hanya tersenyum tipis-tipis yang diberikan informan kunci dalam proses wawancara, sehingga memunculkan kesan simpatik. Pembawaan yang seperti itu menunjang sekali dalam pekerjaan yang harus berhubungan dengan menawarkan produk yang dijual kepada orang lain.

Proses wawancara informan kunci kedua dengan peneliti berlangsung nyaman dan tidak tegang karena informan kunci menyambut kedatangan peneliti dengan baik.

Hasil Wawancara Mendalam dengan (IK 2):

- P : Permisi mbak, mohon maaf mengganggu waktunya. Saya dikasih tahu oleh mbak GT untuk menemui mbak terkait wawancara mengenai skripsi saya.
- IK 2 : Iya dek, sudah mengkonfirmasi ke saya kok tadi pagi. Silahkan mau wawancara apa?

- P : Begini mbak, bagaimana alur pemasaran produk kosmetik yang dijual?
- IK 2 : Kalau alurnya gini dek, aku kan dapet barang ini dari luar kota. Pabriknya ada di Surabaya, Bandung, Semarang dan belinya aku partai besar jadi dikirim langsung dari sana. Kalau untuk memasarkannya di Jember ini awalnya melalui teman dulu jadi mulut ke mulut dulu dek, kalau jaman sekarang kan mudah bisa lewat sosial media. Dulu awal saya jadi penjual kecil kosmetik kaya gini yaaa turun langsung dipasarkan.
- P : Awalnya dulu memang langsung jadi penjual apa jadi pengguna dulu mbak?
- IK 2 : Kalau awalnya sih aku jadi pengguna dulu dek, jadi aku enggak mau menjual barang yang aku sendiri enggak cocok awalnya. Terus ketagihan karena ini bisa dijadikan bisnis, lumayan bisa membantu suami cari uang. Hehe
- P : Hehehe, jadi awalnya pengguna ya mbak. Oohh iya mbak biasanya yang membeli produk mbak ini siapa aja?
- IK 2 : Banyak sih dari mahasiswa kaya saman gini, dari ibu-ibu rumah tangga juga ada, laki-laki juga ada dek yang beli. Jadi semua kalangan laahh.
- P : Sampai laki-laki juga yaa mbak, eemhhh kalau dari mahasiswa kebanyakan dari fakultas apa mbak?
- IK 2 : Ilmu-ilmu sosial sih tapi anak-anak kesehatan juga banyak yang beli ke sini bahkan mereka jadi *reseller* juga.
- P : Mahasiswa kesehatan juga ada mbak yang jadi *reseller*?
- IK 2 : Ada dek, ada 6 anak kalo gag salah mahasiswa kesehatan.
- P : Kalau boleh saya bisa dikenalkan tidak mbak sama mereka?
- IK 2 : Iya bisa kok dek.
- P : Kalau begitu terimakasih yaa mbak. Saya rasa sudah sudah cukup, terimakasih atas waktunya.
- IK 2 : Sama-sama dek.

Lampiran C. Transkrip Hasil Wawancara Mendalam Informan Utama

3. Informan Utama 1

Karakteristik Informan

- a. Nama : HH
- b. Umur : 20 Tahun
- c. Jenis Kelamin : Perempuan
- d. Alamat : Perumahan Mastrip
- e. Fakultas : Program Studi Ilmu Keperawatan
- f. Universitas : Jember

Saat peneliti datang informan utama sedang melakukan packing untuk pengiriman kosmetik kepada konsumen. Informan utama merupakan perempuan berusia 20 tahun dengan kulit yang putih bersih. Informan utama mengenakan kaos oblong berkerah dengan celana pendek selutut. Kedatangan peneliti di rumah kontrakan informan utama disambut dengan baik. Sebelum melakukan wawancara peneliti memperkenalkan diri dan menyampaikan tujuan dari kedatangan peneliti pada informan utama.

Proses wawancara pada informan utama dilakukan antara 1 orang peneliti dengan 1 orang informan utama. Wawancara berlangsung santai sehingga penelitian ini tidak terkesan menegangkan. Informan utama menjawab pertanyaan dengan lugas tersenyum saat menjawab pertanyaan yang diberikan oleh peneliti. Proses wawancara ini dilaksanakan pada hari Sabtu, 12 Maret 2016 pada pukul 10.15 WIB.

Hasil Wawancara Mendalam dengan (IU 1):

- P : Selamat pagi, mbak.
- IU 1 : Iyaa, pagi mbak.
- P : Apa benar dengan mbak HH saya berbicara?
- IU 1 : Iya, benar mbak.
- P : Perkenalkan nama saya Nova mbak, saya mahasiswa Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Jember yang menghubungi saman kemarin mbak.
- IU 1 : Oh, iyaa silahkan mbak mau tanya apa?
- P : Saya sedikit mau bertanya tentang kosmetik yang mbak jual
- IU 1 : Iyaa.
- P : Mbak sudah berapa lama menjadi penjual kosmetik ini?
- IU 1 : Kurang lebih 2 tahun mbak,.

- P : Jenis kosmetik apa saja mbak yang dijual?
- IU 1 : Ada banyak sih mbak kalo jenisnya, tapi kalo yang biasanya buat pemutih wajah itu aku jual 2 merk, yaitu BR dan PB.
- P : Kalau untuk pemutih wajah kenapa mbak memilih produk tersebut?
- IU 1 : Katanya dari distributor BD ada BPOM nya sudah mbak, kan saya cari yang aman saja, soalnya saya juga memakai.
- P : Memang benar yaa mbak itu ada BPOM nya?
- IU 1 : Kalau dalam kemasannya sih kadang ada dan kadang tidak ada mbak.
- P : Ooohh iya mbak untuk penjualannya sendiri, biasanya mbak jual kepada siapa?
- IU 1 : Temen-temenku sendiri mbak, kan kalau di fakultas kita (kesehatan) itu jarang ada yang jual kaya gini, sementara mereka juga perlu. Ada juga yang membeli itu ibu-ibu dan bapak-bapak juga ada kok mbak.
- P : Jadi semua kalangan yaa mbak? Tidak hanya ke teman kuliah aja?
- IU 1 : Iyaa mbak.
- P : Untuk harga persatuannya biasanya berapa mbak?
- IU 1 : Sekitar Rp 400.000,00 sampai Rp 600.000,00 mbak sepaketnya itu, kalau belinya satuan yaa tergantung jenis cream atau perawatan apa yang dibeli.
- P : Berarti dari mbak berjualan kosmetik ini mendapat keuntungan yaa?
- IU 1 : Iyaa mbak, banyak malahan. Hehe
- P : Kira-kira berapa mbak keuntungannya?
- IU 1 : Perbulannya kurang lebih Rp 1.000.000,00 ke atas mbak. Pokok pasti itu dapat 1juta.
- P : Sebelumnya mbak bisa mendapatkan kosmetik-kosmetik ini gimana mbak alurnya?
- IU 1 : Kalau alurnya saya langsung dikirim dari distributor Jember mbak, kalau enggak yaa biasanya dipesenkan sama BD nanti langsung dikirim ke saya dari pusatnya.
- P : Dari awal memang saman jadi penjual?
- IU 1 : Ooohh enggak, aku dulunya ada masalah kulit sudah sampai mana-mana pakai jenis apapun, terus coba-coba ke klinik juga, akhirnya kenal jenis kosmetik BR ini sampai akhirnya menjadi *resellernya*.
- P : Untuk menjalankan bisnis ini, apakah mbak punya tenaga penjual ataupun kurir?
- IU 1 : Iyaaa mbak ada, saya punya 4 kurir dan juga punya *reseller* lebih dari 10 orang.
- P : Apakah mbak juga melakukan sistem penjualan perorangan atau jemput bola istilahnya mbak?
- IU 1 : Awalnya dulu sih iya mbak, kalau sekarang sih pakai media *online* mbak.
- P : Gimana mbak kalau sistem media *online* itu?
- IU 1 : Caranya yaa mengupload produk dan juga harganya aja sih mbak.
- P : Apakah mbak mempromosikan dan memasarkan kosmetik ini secara luas?
- IU 1 : Iyaa mbak, sampai keseluruhan Indonesia.
- P : Cara promosinya melalui media *online* tadi ya mbak?
- IU 1 : Iyaa mbak, lebih mudah.
- P : Keuntungan apa mbak yang di dapatkan dengan cara seperti itu?
- IU 1 : Keuntungannya yaa lebih mudah, murah, dan juga efektif mbak.
- P : Kalau cara mbak berhubungan dengan konsumen terkait dengan produk kosmetik yang dipasarkan melalui apa?

- IU 1 : Lewat BBM, WA, Line. Pokok memanfaatkan sosial media yang ada sekarang mbak.
- P : Dengan cara itu apakah langsung diterima oleh masyarakat luas mbak?
- IU 1 : Iyaa mbak, untuk yang merespon banyak.
- P : Tadi kan mbak bilang lebih memanfaatkan sosial media untuk mempromosikan kosmetik yang mbak jual, berarti menggunakan media elektronik apa saja mbak?
- IU 1 : Iyaa menggunakan media elektronik mbak, yang paling mudah yaa pakai HP.
- P : Apakah mbak, tidak menggunakan media cetak juga?
- IU 1 : Media cetak seperti apa yaa mbak?
- P : Misalnya seperti poster, *leaflet*, brosur, dan lain sebagainya.
- IU 1 : Enggak mbak, lebih rumit dan harus ada biaya tambahan untuk itu. Lebih mudah memanfaatkan kecanggihan sistem informatika yang sudah ada saat ini saja.
- P : Kalau begitu menurut saman keuntungan menggunakan media tersebut apa mbak?
- IU 1 : Kalau menurut saya sih lebih mudah dan efektif saja mbak.
- P : Dengan adanya pemasaran melalui media tersebut, apakah ada respon dari konsumen?
- IU 1 : Iyaaa ada mbak pastinya.
- P : Respon yang muncul positif atau negatif?
- IU 1 : Yaaa ada yang positif dan ada juga yang negatif.
- P : Bagaimana bentuk respon tersebut mbak?
- IU 1 : Banyak yang hanya tanya-tanya saja mbak, banyak juga yang tanya terus membeli kosmetik itu.
- P : Dari respon tersebut berpengaruh yaa mbak terhadap penjualan?
- IU 1 : Iyaa mbak sangat mempengaruhi.
- P : Apakah ada juga mbak yang melakukan interpretasi atau penafsiran dari konsumen terhadap kosmetik yang mbak jual ini?
- IU 1 : Iyaa pasti ada mbak kalau penafsiran itu.
- P : Dengan adanya hal tersebut, apakah berpengaruh juga mbak terhadap penjualan?
- IU 1 : Tidak mbak kalau mempengaruhi saya rasa, saya dengan percaya diri dan yakin saja kalau produk saya unggulan.
- P : Penafsiran yang diberikan positif atau negatif mbak?
- IU 1 : Ada positif dan ada juga yang negatif mbak.
- P : Kalau bentuk dari penafsiran tersebut, seperti apa mbak?
- IU 1 : Kalau yang positif itu konsumen biasanya percaya kalau bisa tambah cantik serta putih mulus, sedangkan yang negatif cenderung konsumen takut apabila tambah jelek.
- P : Ooohh penafsirannya macam-macam yaa mbak, oiya mbak menurut saman bagaimana perilaku masyarakat atau konsumen setelah mengetahui adanya kosmetik pemutih ini?
- IU 1 : Pertamanya tanya-tanya dulu mbak terus membeli produk kosmetik yang saya jual, kemudian mereka ketagihan untuk menggunakan kosmetik ini.
- P : Jadi kebanyakan membeli atau hanya bertanya-tanya saja mbak?
- IU 1 : Kebanyakan sih membeli yaa mbak.
- P : Selama ini apakah ada complain terkait produk-produk kosmetik yang mbak jual?
- IU 1 : Selama ini yaa pasti ada mbak, tapi tidak banyak sekali.

- P : Bagaimana mbak menangani semua tindakan dari mereka?
IU 1 : Yaaa saya harus sabar mbak, kan saya pedagang kalau marah-marah pelanggan saya kabur nanti. Hehehe
P : Hehehe iyaa mbak, menghadapi orang banyak harus sabar. Oiya mbak mungkin saya bisa dikenalkan ke temen saman yang juga jadi penjual seperti mbak ini tapi yang mahasiswa kesehatan.
IU 1 : Emmhhh sapa yaa, ooh ada mbak dia dulu pelanggan saya. Sekarang sudah jadi penjual juga, saya kasih alamatnya saja nanti mbak ke sana sendiri. Nanti saya bilang ke anaknya kalau mau diwawancara sama mbak.
P : Saya terimakasih sekali ya mbak, maaf sudah mengganggu waktunya juga.
IU 1 : Iyaa mbak tidak apa-apa. Sama-sama mbak.
P : Kalau begitu saya pamit dulu mbak. Assalamualaikum.
IU 1 : Waalaikumsallam.

4. Informan Utama 2

Karakteristik Informan

- a. Nama : KT
- b. Umur : 20 Tahun
- c. Jenis Kelamin : Perempuan
- d. Alamat : Jalan Kalimantan IV
- e. Fakultas : Farmasi
- f. Universitas : Jember

Penelitian ini dilakukan pada tanggal 3 April 2016 di rumah kos informan utama. Saat peneliti datang wanita dengan kulit putih dan mulus ini sedang melayani konsumen yang membeli produk kosmetik yang dijual oleh informan utama. Wanita cantik dan lemah lembut dalam berbicara ini menjadi informan utama kedua dalam penelitian ini.

Informan utama menggunakan baju coklat kaos lengan panjang dengan rok dan kerudung pada bagian kepalanya. Kedatangan peneliti pada informan utama disambut dengan baik. Sebelum melakukan wawancara, peneliti memperkenalkan diri dan menyampaikan tujuan dari kedatangan peneliti pada informan utama. Proses wawancara pada informan utama dilakukan antara 1 orang peneliti dengan 1 orang informan utama. Wawancara berlangsung akrab sehingga penelitian ini terkesan nyaman dan tidak menegangkan. Informan utama menjawab pertanyaan yang diberibak oleh peneliti dengan lugas dan tegas.

Hasil Wawancara Mendalam dengan IU 2:

- P : Mohon maaf mengganggu waktunya mbak.
- IU 2 : Ooww.. iya mbak.
- P : Perkenalkan nama saya Nova mbak, saya mahasiswa Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Jember. Saya yang kemarin sudah menghubungi mbak, yang dikenalkan oleh mbak HH. Kemarin saya juga ke sini, tapi saman lagi pulang kampung mbak. Hehe
- IU 2 : Iyaa, kemarin awalnya mau balik ke Jembernya mbak, tapi kehabisan tiket kereta. Ada apa mbak yaa?
- P : Begini mbak, saya mahasiswa akhir yang sedang menempuh tugas skripsi, kebetulan skripsi saya mengenai perilaku penjual kosmetik di kalangan mahasiswa ilmu-ilmu kesehatan. Dan kemarin saya juga wawancara ke mbak HH, yang memberi tahu tentang mbak yaa dari mbak HH.
- IU 2 : Owalah, iyaa kemarin HH sudah cerita mbak. Untuk wawancara ini butuh waktu lama ta mbak? Soalnya saya ada janji dengan orang lain.
- P : Insyallah hanya butuh waktu kurang lebih 30 menit mbak.
- IU 2 : Yawes gpp kalau cuma 30 menit aja, mau nanya tentang apa mbak masalah kosmetik?
- P : Terimakasih mbak, mbak sudah menjadi penjual kosmetik ini sudah berapa lama?
- IU 2 : Kalau jadi penjualnya masih 1 tahunan mbak, kurang lebih sih segitu.
- P : Untuk yang dijual 1 produk saja atau ada yang lainnya?
- IU 2 : Kalau produk yang tak jual yaa yang tak pakai mbak, soalnya saya sudah mencobanya lebih dulu. Jadi kalau konsumen nanya saya bisa menjawab.
- P : Jenis perawatan atau kosmetik seperti apa mbak yang dijual?
- IU 2 : Ini kosmetik pemutih siih mbak, yang cepet dan murah. Biasa mbak kan mahasisw. Hehe. Tapi tenang saja aman mbak.
- P : Mbak tau kalau kosmetik ini aman dari mana?
- IU 2 : Kan saya juga memakai mbak, dan tidak menyebabkan apa-apa atau iritasi pada wajah saya.
- P : Apakah kosmetik yang mbak jual atau pakai ini mengandung merkuri?
- IU 2 : Semua kosmetik kan mengandung merkuri yaa mbak. Pasti iyaa ada merkurnya mbak.
- P : Iyaa benar ssih mbak, tapi ada kan yaa mbak kandungan merkurnya melebihi batas ketentuan dari BPOM. Melihat adanya merkuri di kosmetik ini, apakah mbak tau dampak jangka panjangnya?
- IU 2 : Kalau jangka panjangnya kurang tau siih mbak saya.
- P : Biasanya mbak menjual kosmetik ini dengan harga berapa?
- IU 2 : Sepaketnya biasanya Rp 415.000,00 sampai Rp 500.000,00 mbak, beda lagi kalau belinya potongan atau sendiri-sendiri. Harganya bisa lebih mahal.
- P : Dengan penjualan segitu, setiap bulannya dapat keuntungan berapa mbak?
- IU 2 : Keuntungan bersihnya Rp 1.000.000,00 mbak. Lumayan laah setiap bulannya dapat tambahan uang makan dan jajan. Hehehe.
- P : 1 juta itu sudah keuntungan bersih yaa mbak. Iyaaa tambahan uang yang banyak itu mbak. Hehe. Jika boleh tau, mbak dapat kosmetik-kosmetik ini bagaimana alurnya?
- IU 2 : Kalau alurnya saya tinggal pesen ke distributor yang ada di Jember mbak. Setelah barang sampai nanti baru saya ambil ke rumahnya.
- P : Untuk distributornya apakah sama dengan mbak HH?
- IU 2 : Iyaa sama mbak, tapi dia menjual merk lain juga.

- P : Awalnya mbak kenal dengan kosmetik ini gimana?
- IU 2 : Kalau awalnya sih, waktu itu saya perawatan di *skin care* lalu bukannya sembuh masalah jerawat dan flek saya, tapi semakin parah. Kemudian saya ditawarkan sama HH untuk mencoba produk ini. Dan benar ternyata kulit saya cepat bersih dan putihnya. Setelah itu ketagihan untuk menjadi penjual juga.
- P : Jadi awalnya gara-gara masalah kulitnya mbak sendiri yaa.. hehehe. Kenapa mbak tertarik juga untuk menjadi penjual?
- IU 2 : Saya tertarik karena melihat HH yang mendapat keuntungan lebih dari berjualan ini. Terus sama HH awalnya ditawarkan menjadi *resellernya*. Sekarang saya sudah lepas dari HH dan langsung mendapatkan kosmetik ini dari distributornya.
- P : Untuk mbak sendiri menjualnya apakah menggunakan jasa kurir untuk mengantarkan pesanan konsumen?
- IU 2 : Tidak mbak, saya antar sendiri. Biar keuntungannya juga lebih. Hehe.
- P : Apa konsumen mbak sekarang sudah banyak?
- IU 2 : Yaa lumayan siih mbak, kebanyakan dari adek tingkat yang beli.
- P : Adek tingkat kuliah? Cara mbak mempromosikan bagaimana?
- IU 2 : Kalau aku kan dikit-dikit mbak jualnya, aku jual lewat BBM dan Instragam. Lewat sosial media itu lebih cepet dapet pelanggannya, apalagi kalau ada testimony dari konsumen juga di upload.
- P : Jadi memanfaatkan media elektronik ya mbak?
- IU 2 : Iyaaa mbak.. lebih mudah soalnya daripada yang lainnya. Dan semua orang pasti punya media sosial saat ini.
- P : Iyaa mbak, saat ini kalau tidak punya sosial media ketinggalan informasi hehe. Kalau respon awal dari konsumen biasanya seperti apa mbak?
- IU 2 : Responnya macam-macam mbak.
- P : Biasanya respon negatif atau positif mbak?
- IU 2 : Ada yang negatif dan ada juga yang positif mbak. Kan orang itu beda-beda. Hehehe.
- P : Respon negatif dan positifnya seperti apa mbak?
- IU 2 : Respon yang negatif itu hanya tanya-tanya saja terus membandingkannya dengan produk lain, kalau yang positif itu setelah tanya-tanya kemudian membeli dan bahkan ngasih testimoninya.
- P : Dari respon-respon tersebut apa berpengaruh mbak terhadap penjualan?
- IU 2 : Berpengaruh siih mbak, tapi sedikit. Palingan kalau temennya mau beli dikasih tau akhirnya enggak jadi beli gara-gara respon dari temennya tadi.
- P : Disamping respon yang diberikan oleh konsumen, apakah konsumen juga memberikan interpretasi atau penafsiran terkait kosmetik ini?
- IU 2 : Iyaaa ada mbak, penafsirannya sih kadang berfikiran setelah memakai cream atau kosmetik ini semakin putih dan cantik, tapi ada juga yang berfikiran kalau tambah hitam dan menimbulkan iritasi kulit.
- P : Apakah pernah ada komplain dari konsumen mbak terkait produk kosmetik ini?
- IU 2 : Ada mbak, karena kulitnya iritasi gara-gara kosmetik ini.
- P : Melihat kejadian itu, apa yang mbak lakukan?
- IU 2 : Karena konsumennya marah-marah mbak, saya cuma jelaskan dan mengembalikan uang yang pernah digunakan untuk membeli kosmetik itu.
- P : Mengembalikan uang mbak? Apa tidak rugi mbak?
- IU 2 : Pastilah rugi, tapi kan resikonya dari jualan kosmetik pemutih kaya gini mbak.

- P : Iya mbak, mungkin sementara cukup ini yang ingin saya tanyakan kalo ada yang ingin ditanyakan lagi, saya insyaallah main kesini lagi mbak. Sebenarnya saya masih butuh informan lagi mbak, kalau boleh saya bisa dikenalkan ke temannya mbak yang juga melakukan bisnis yang sama?
- IU 2 : Iyaaa mbak, gag apa-apa. Telvon atau WA dulu mbak kalau mau ke sini. Ada mbak, adek tingkat nya mbak sendiri kok. Saya kasih nomernya aja yaa, saman hubungi sendiri. Bilang aja taunya dari saya.
- P : adek tingkat saya mbak? Oohhh baiklah kalau begitu mbak, terimakasih banyak yaa..
- IU 2 : Iyaa.. Sama-sama mbak.

5. Informan Utama 3

Karakteristik Informan

- a. Nama : KR
- b. Umur : 21 Tahun
- c. Jenis Kelamin : Perempuan
- d. Alamat : Jalan Mastrip Timur
- e. Fakultas : Kesehatan Masyarakat
- f. Universitas : Jember

Penelitian ini dilakukan pada tanggal 9 April 2016 di kontrakan informan utama. Saat peneliti datang wanita dengan kulit putih dan bersih ini sedang ada konsumen yang sedang melakukan suntik serum pemutih dan vitamin C. Wanita cantik ini menjadi informan utama ketiga dalam penelitian ini. Informan utama mengenakan kaos warna biru dengan memakai celana pendek selutut. Kedatangan peneliti pada informan utama disambut dengan baik karena memang hubungan dengan peneliti adek tingkat dan kakak tingkat di kampus. Sebelum melakukan wawancara, peneliti memperkenalkan diri dan menyampaikan tujuan dari kedatangan peneliti pada informan utama. Proses wawancara pada informan utama dilakukan antara 1 orang peneliti dengan 1 orang informan utama. Wawancara berlangsung akrab sehingga penelitian ini terkesan nyaman dan tidak menegangkan. Informan utama menjawab pertanyaan yang diberikan oleh peneliti dengan lugas dan tegas.

Hasil Wawancara Mendalam dengan IU 3:

- P : Mohon maaf mengganggu waktunya yaa dek.
- IU 3 : Ooww, iyaa mbak gpp.

- P : Perkenalkan nama saya Nova dek, dari peminatan PKIP. Kemarin dikasih tau sama mbak KT untuk wawancara ke saman, karena aku nanya siapa lagi yang bisa dijadikan informan utama. Hehehe. Maksud kedatanganku ini mau minta tolong sama dek KR untuk wawancara terkait tugas skripsiku tentang perilaku strategi pemasaran kosmetik di kalangan mahasiswa ilmu-ilmu kesehatan.
- IU 3 : Ooohh begitu yaa mbak, lama tidak mbak wawancaranya?
- P : Tidak kok dek, kurang lebih 30 menit saja. Apakah adeknya sibuk?
- IU 3 : Enggak kok mbak, kalau gitu di kamar saja mbak biar tidak ramai.
- P : Baiklah dek.
- IU 3 : Silahkan mbak kalau mau wawancara sekarang.
- P : Iyaa dek, kalau boleh tahu sudah berapa lama menjual kosmetik ini dek? Dan saman dapat produk ini bagaimana alurnya?
- IU 3 : Berapa yaa? 2 tahun sepertinya, tapi menerima jasa suntik putih ini baru 1 tahun ini. Aku ngambilnya langsung partai besar mbak dari Surabaya. Biasanya juga melalui distributor yang ada di Jember.
- P : Jadi selain menjual kosmetik juga melayani jasa suntik dek?
- IU 3 : Iyaa mbak.
- P : Awalnya bisa menyuntik gimana dek, padahal kan di kampus kita tidak diajarkan?
- IU 3 : Iyaa mbak, kalau awalnya sih perawat yang ngajarin kemudian mencoba-coba sendiri.
- P : Pernah gagal dek?
- IU 3 : Iyaaa pernah mbak, sering juga siihh. Kan masih belum mahir.
- P : Apa dampak nya dek kalau gagal kaya gitu?
- IU 3 : Pasien suntik putih saya kesakitan dan bisa kaya nge-fly habis konsumsi obat-obatan gitu mbak. Mbak nova mau mencoba?
- P : Apa tidak bahaya dek sampai kaya gitu. Haaa mencoba?
- IU 3 : Iya mbak, biar bisa tau rasanya. Gimana? Pakai dosis yang kecil saja.
- P : Takut siih dek, tapi aku pengen tau gimana rasanya?
- IU 3 : Makanya dicoba saja mbak.
- P : Boleh kalau begitu. Tapi tidak apa-apa kan dek?
- IU 3 : Tenang saja mbak.
- P : Sakit sekali yaa dek, terus kepalaku rasanya pusing dan kalau mendengar orang bicara kaya suara lebah. Apa juga berpengaruh kalau belum maka lalu melakukan suntik putih ini?
- IU 3 : Iyaaa seperti itu mbak rasanya, itu masih dosis kecil. Saya sekarang udah lebih dari 10 cc mbak sekali suntik dan itu disuntik sendiri. Lebih baiknya sebelum suntik ini makan dulu, tapi yaa memang itu efeknya mbak. Tapi 10 menit sudah sedikit berkurang kok mbak nanti.
- P : Tapi bengkak yaa dek tanganku?
- IU 3 : Itu mungkin karena cairannya gg masuk ke jaringan mbak tapi ke daging. Tidak apa-apa kok mbak.
- P : Ooh iya kaya mbak tadi, bisa tau kamu jual jasa suntik gimana?
- IU 3 : Kan aku punya blog mbak, di sana ada profil ku ada nomer HP ku juga.
- P : Sekali suntik begini berapa dek?
- IU 3 : Tergantung mbak, dia bawa obat sendiri apa dari aku? Kalo sekali suntiknya Rp 25.000,00 sampai Rp 50.000,00 untuk yang cuma jasa suntik saja, tapi kalau obatnya dari aku yaa Rp 125.000,00 mbak.
- P : Apakah pernah dek kalau yang suntik putih ini ada keluhan atau respon yang negatif dari konssumen?

- IU 3 : Kalau respon nya paling kesakitan kaya mbak tadi, tapi buktinya mereka kembali mbak ke sini untuk melakukan suntik putih itu lagi. Jadi yaa kalau komen negatif belum ada.
- P : Selain suntik putih juga jualan creamnya ya dek?
- IU 3 : Iyaa mbak, awalnya kan aku jualan cream dulu baru suntik putih ini.
- P : Kalau untuk penjualan creamnya berkisar berapa dek?
- IU 3 : Untuk penjualan creamnya, kalau dia *reseller* yaa murah mbak, bisa saja per creamnya Rp 12.000,00 sampai Rp 15.000,00 kalau belinya partai banyak.
- P : Jika boleh tau, biasanya oleh *reseller* dijual kembali berapa dek?
- IU 3 : Tergantung yaa mbak, kalau temen dekat sih biasanya Rp 20.000,00 sampai Rp 25.000,00. Ada juga yang menjual sampai Rp 40.000,00 per creamnya. Murah lagi kalau mereka belinya paketan dari *reseller* bisa sampai Rp 450.000,00 sudah dapat lengkap perawatan wajahnya juga untuk leher.
- P : Beragam yaa dek harga di pasarannya?
- IU 3 : Iyalah mbak, saya jual harga segitu ke *reseller* aja 1 bulannya dapat untung bersih Rp 1.500.000,00, belum dari jasa suntik putihnya.
- P : Untuk mendapatkan kulit putih yang cling-cling gt berapa lama yaa dek kalau pakek produk yang saman jual ini?
- IU 3 : Sekitar 1 minggu sampai 2 minggu sudah bisa putih kok mbak, tergantung jenis kulitnya sih.
- P : Cepat sekali yaa dek, tapi apakah aman?
- IU 3 : Kalau dikatakan aman yaaa tentu saja tidak aman mbak, sama-sama tau ilmu kesehatan kan kita. Hehe. Saya saja kadang memakai kadang tidak untuk creamnya, lebih sering pakai yang suntik saja tapi saya memilih yang serum harganya tidak murah dan pesannya sendiri.
- P : Harganya berkisar berapa dek? Kalau begitu kenapa saman malah menjual produk tersebut ke orang lain dek?
- IU 3 : Harganya berkisar Rp 500.000,00 ke atas mbak. Awalnya memang niatnya membantu karena sam-sama punya masalah kulit, namun bisnis seperti ini sangat menggiurkan untuk keuntungannya. Dari bisnis ini juga saya bisa membantu anak-anak kecil yang masih sekolah SMP dan SMA itu mbak, mereka memang dari keluarga yang kurang mampu. Setiap pagi saya kasih uang jajan, sebelum berangkat sekolah.
- P : Jadi awal mula saman kenal bisnis jual kosmetik pemutih ini dari mana? Mereka membantu apa dek atau dipekerjakan apa?
- IU 3 : Awalnya wajahku ini parah mbak, kemana-mana tidak membantu malah lebih parah. Sampai akhirnya aku kenal sama distributor yang ada di Jember yaa BD it uterus kemudian aku cocok, lalu jualan ini. Kalau anak-anak itu tak jadikan kurir mbak buat ngirim barang ke konsumen ku.
- P : Jadi awalnya pemakai dulu yaa dek?
- IU 3 : Iyaa mbak, sampai akhirnya sekarang ini. Hehe.
- P : Yaasudah dek, cukup sampai sini dulu wawancaranya. Nanti kalau saya masih kekurangan informasi data saya main ke sini lagi. Hehe.
- IU 3 : Iyaa mbak, WA aja kalau mau ke sini.
- P : Baik dek, terimakasih yaa dek.
- IU 3 : Sama-sama mbak.

Lampiran D. Dokumentasi Penelitian



Gambar 1. Informan Utama Penelitian Perilaku Strategi Pemasaran Kosmetik Mengandung Merkuri (Hg) di Kalangan Mahasiswa Ilmu-Ilmu Kesehatan Universitas Jember



Gambar 2. Injeksi Suntik Pemutih



(a)



(b)



(c)

Gambar 3. (a), (b), (c) Kosmetik Pemutih Wajah yang Dijual oleh Informan Utama



(a)



(b)



(c)

Gambar 4. (a), (b), (c) Serum Suntik Putih yang Dival oleh Informan Utama