

Pengaruh Interaksi *Peer Group* dan *Self-esteem* Terhadap Preferensi Pemakaian Krim Pemutih Kulit Pada Remaja Perempuan

Nur Hanna Oliviasi, Lintang Ratri Rahmiaji
nurhannaolivia@gmail.com

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro
Jl. Prof Soedarto, SH Tembalang Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 7465407
Faksimile (024) 7465405 Laman : <http://www.fisip.undip.ac.id> Email : fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

Peer group interaction and self-esteem play an important role in the lives of adolescents because adolescence is a time of transition and identity exploration. Teenagers frequently want to be recognized by their peers during this time period. Furthermore, adolescents are said to be preoccupied with their appearance. One of the things that teenage girls can do to achieve this recognition is to use a skin whitening cream. The goal of this study was to see how peer group interactions affected preferences for skin whitening cream usage, as well as how self-esteem affected preferences for skin whitening cream usage in adolescent girls. Non-probability sampling was used, with a total sample of 100 respondents being adolescent girls aged 15 to 21 years in Semarang City who used skin care products.

Based on hypothesis testing using simple regression analysis, it is revealed that: first, the significance value of the peer interaction variable (X1) is 0.000 (0.05), indicating that peer group interaction and self-esteem have a significant influence on usage preferences. skin whitening cream in adolescent girls, where the direction is positive, implying that the higher the adolescent's preference for using skin whitening cream, the higher the adolescent's preference for using skin whitening cream. Then the self-esteem variable has a value of 0.000 (0.05). That is, the self-esteem variable (X2) has a significant negative effect on the preference for skin whitening cream (Y), indicating that the higher the self-esteem, the lower the adolescent's preference for using skin whitening cream. Suggestions for future research include the ability to conduct research with other independent variables that may affect the preference for using skin whitening creams besides peer group and self-esteem in order to gain more knowledge about preferences for using skin whitening creams.

Keyword: *Peer Group, Self-Esteem, Teenage Girl, Usage Preferences, Skin whitening cream*

ABSTRAK

Interaksi *peer group* (kelompok teman sebaya) dan *self-esteem* (penghargaan diri) memiliki peran yang penting pada kehidupan remaja karena masa remaja merupakan masa transisi dan masa dimana remaja sedang tengah mencari identitas diri. Tidak jarang pada masa ini, remaja selalu ingin mendapatkan pengakuan dari teman sebayanya. Selain itu, remaja dikatakan memiliki minat yang kuat pada penampilan diri. Terutama bagi remaja perempuan, untuk mendapatkan pengakuan tersebut salah satu hal yang dilakukan ialah dengan memakai krim pemutih kulit. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara interaksi *peer*

group dengan preferensi pemakaian krim pemutih kulit dan pengaruh antara *self-esteem* terhadap preferensi pemakaian krim pemutih kulit pada remaja perempuan. Pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* yakni remaja perempuan berumur 15 sampai 21 tahun di Kota Semarang yang menggunakan produk perawatan kulit, dengan jumlah sampel yang diambil dari penelitian ini sebanyak 100 responden.

Menurut uji hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan hasil uji analisis regresi sederhana, diperlihatkan bahwa: pertama, nilai signifikansi dari variabel interaksi teman sebaya (X_1) sebesar 0,000 ($<0,05$), artinya terdapat pengaruh signifikan antara interaksi *peer group* dan *self-esteem* terhadap preferensi pemakaian krim pemutih kulit pada remaja perempuan, dimana arahnya positif, yang artinya semakin tinggi interaksi *peer group* maka semakin tinggi juga preferensi remaja untuk menggunakan krim pemutih kulit. Kemudian nilai untuk variabel *self-esteem* yaitu sebesar 0,000 ($<0,05$). Artinya, variabel *self-esteem* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap preferensi pemakaian krim pemutih kulit (Y), dimana arahnya negatif, yang artinya semakin tinggi *self-esteem* maka semakin rendah preferensi remaja untuk menggunakan krim pemutih kulit. Saran untuk penelitian selanjutnya, diharapkan agar dapat melakukan penelitian dengan variabel independen lain yang mungkin berpengaruh terhadap preferensi pemakaian krim pemutih kulit selain *peer group* dan *self-esteem* agar bisa memperoleh diperoleh pengetahuan yang lebih banyak terkait preferensi pemakaian krim pemutih kulit.

Kata kunci: *Peer Group*, *Self-Esteem*, Remaja perempuan, Preferensi Pemakaian, Krim pemutih kulit

PENDAHULUAN

Masa remaja adalah masa-masa yang krusial bagi setiap individu karena identitas diri terbentuk dalam masa ini. Remaja sebagai individu pada masa transisi cenderung mengalami krisis identitas dan memiliki penghargaan diri yang lebih rentan karena tekanan dari teman sebaya yang muncul akibat interaksi antar teman sebaya; dimana seorang remaja akan lebih mudah mengikuti dan menyerahkan diri terhadap tekanan yang terjadi di lingkungan pergaulannya. Hal seperti ini bisa terjadi karena keinginan dari remaja untuk bisa diakui atau mendapat pengakuan di masyarakat, terutama pada kalangan teman sebayanya.

Banyak orang Indonesia yang beranggapan bahwa cantik itu memiliki

warna kulit yang putih. Tetapi jika dilihat pada skala Fitzpatrick yang menunjukkan enam jenis reaksi kulit terhadap sinar UV, warna kulit warga Indonesia masuk ke kulit Tipe III dan Tipe IV: cokelat muda dan tengah; tidak putih dan tidak juga hitam, tetapi *beige* dengan undertone keemasan. Warna kulit putih yang kebanyakan didambakan oleh masyarakat adalah kulit Tipe I dan II yang umumnya dimiliki oleh ras Asia Timur dan Kaukasian.

ZAP Beauty Index, sebuah publikasi penelitian tahunan yang dilakukan oleh ZAP terhadap perempuan Indonesia pelanggan klinik kecantikan menunjukkan dalam riset tahun 2018 bahwa satu dari empat remaja dibawah 18 tahun merasa memiliki kulit yang berwarna putih disebut lebih penting daripada

memiliki rasa bahagia. Penelitian tersebut dilaksanakan pada bulan Mei sampai dengan Juni 2018 melalui metode daring yang mencangkup sebanyak 17,889 perempuan Indonesia sebagai korespondennya membahas berbagai macam pandangan, perilaku, dan kebiasaan perempuan di Indonesia dalam kancah industri kecantikan. Pada tahun 2019, mayoritas responden juga menyetujui bahwasanya definisi cantik bagi mereka adalah kepemilikan warna kulit yang cerah dan bersinar. Dimana jumlahnya mengalami peningkatan, dari yang sebesar 73,1% menjadi 82,5%. Fadly Sahab selaku *founder* dari ZAP juga menyatakan pendapatnya bahwa salah satu hal yang dianggap mendukung keinginan para remaja untuk memiliki kulit putih adalah pengaruh *peer pressure* di kalangan remaja.

Mengenai kepercayaan diri terhadap kondisi fisiknya, lebih dari setengah responden (50.7%) mengatakan bahwa mereka sudah merasa percaya diri dengan kondisi mereka. Namun setelah dikategorikan berdasarkan umur, justru mereka dengan usia di bawah 18 tahun menyatakan belum percaya diri dengan kondisi fisik mereka (57,8%). Berbagai macam faktor menjadi pertimbangan seseorang untuk merawat kecantikan mereka, dan di dalam riset juga menuliskan bahwasanya lingkungan sosial memainkan andil yang paling besar terdua (22,1%) setelah dorongan dari diri sendiri untuk merawat kecantikan.

Perempuan yang berumur di bawah 18 tahun tergolong dalam kategori remaja, dan masa remaja adalah sebuah masa dimana tingkat penghargaan diri cenderung rendah karena identitas diri yang belum terbentuk secara matang. 53.4% perempuan

dengan kelompok usia di bawah 23 tahun menjelaskan bagaimana mereka mereka belum merasa percaya diri dengan kondisi fisiknya. Ketika ditanyakan mengenai definisi “cantik” menurut mereka yakni kepemilikan kulit yang bersih, cerah, dan *glowing*. Sebanyak 24.6% responden dengan golongan usia di bawah 18 tahun kemudian menyatakan bahwa memiliki kulit yang cerah adalah hal yang lebih penting bagi kebutuhan perawatan wajah mereka (55,1%) terlepas dari kenyataan bahwa sebenarnya permasalahan kulit utama mereka bukanlah mengenai cerah atau kusamnya kulit, melainkan jerawat dan komedo (65,2%). (<http://zapclinic.com/zap-beauty-index-download>, diakses 5 Januari 2019).

Definisi dari teman sebaya yakni remaja ataupun anak-anak, terutama mereka yang berusia dan tingkat dewasa yang mirip. Ketika berada pada tahapan ini, identitas diri merupakan hal yang rawan karena adanya tekanan yang di timbulkan dari interaksinya kepada temanya yang seusia. Karena itulah, interaksi kawan seusia atau *peer group* memainkan andil yang penting bagi remaja karena dampaknya akan jatuh ke sikap, topik pembicaraan, minat remaja, penampilan fisik dan tingkah perilaku remaja akibat banyaknya waktu yang mereka habiskan bersama teman sebaya. Bahkan dampak dari teman sebaya memainkan andil yang lebih besar daripada pengaruh keluarga.

Harga diri mencerminkan penilaian subjektif emosional individu secara keseluruhan, bagaimana individu menilai dirinya sendiri, keputusan yang dibuat individu sebagai sikap terhadap dirinya sendiri, sehingga individu cenderung mencari konfirmasi dan validasi dari orang

lain agar dapat menghargai dirinya sendiri. Hal ini disebabkan karena penampilan fisik disebutkan sebagai salah satu modal yang dapat diandalkan bagi individu untuk bersosialisasi dengan masyarakat umum.

Andrew McDougall, Wakil Editor dan Reporter untuk *Cosmetic Designs*, mengatakan bahwa pemakaian produk pemutih kulit sudah ramai digunakan di Asia sejak lama dan penjualannya diprediksi akan terus meningkat di pasar global selama lima tahun ke depan. Diproyeksikan bahwa angka penjualannya bisa mencapai 19,8 miliar dolar pada tahun 2018, dan bahkan bisa meningkat tiga kali lipat daripada 31.2 milyar pada tahun 2024, menurut sebuah laporan pada Juni 2017 oleh firma penelitian *Global Industry Analysts*. Bahkan di kawasan Asia, Afrika dan Timur Tengah produk pemutih kulit sendiri merupakan salah satu segmen yang berkembang pesat di industri kecantikan global karena berbagai macam produsen memanfaatkan keinginan konsumen untuk memiliki kulit putih.

Jadi, dapat dilihat peran remaja sebagai kelompok umur yang berada di dalam masa transisi cenderung memiliki harga diri (*self esteem*) yang tergolong rendah dan dapat lebih mudah dipengaruhi oleh faktor eksternal termasuk interaksi *peer group*. Di dalam masyarakat yang mengeluh-elukan warna kulit putih sebagai sebuah standar kecantikan, kulit putih menjadi suatu acuan atau keinginan dari banyak individu. Hal ini juga mendorong remaja untuk berbondong-bondong membeli krim pemutih kulit—terlepas dari kenyataan bahwasanya masalah kulit mereka tidak terletak pada kulit mereka yang gelap. Berbagai macam cara kemudian kerap dilakukan bagi remaja agar

mereka memiliki kulit putih ini supaya dapat diterima di kelompok teman sebaya. maka, adapun tujuan dilaksanakannya penelitian ini yakni untuk melakukan identifikasi peran interaksi dari teman sebaya dan harga diri sebagai faktor yang mempengaruhi preferensi pemakaian krim pemutih kulit pada remaja perempuan.

RUMUSAN MASALAH

Interaksi kelompok teman sebaya dan penghargaan diri memainkan peran yang penting dalam kehidupan remaja, karena masa remaja adalah masa transisi ketika remaja mencari identitas mereka sendiri. Tidak jarang pada masa ini, remaja selalu ingin mendapatkan pengakuan dari teman sebayanya. Selain itu, remaja dikatakan memiliki minat yang kuat pada penampilan diri. Terutama bagi remaja perempuan, untuk mendapatkan pengakuan tersebut salah satu hal yang dilakukan ialah berupaya untuk menjadi “cantik”, mulai dari menggunakan *make-up*, mengubah tatanan rambut, sampai menggunakan produk pemutih kulit agar mereka memiliki kulit yang putih.

Salah satu hal yang mendorong perilaku tersebut adalah ketidakmampuan individu untuk menghargai tubuhnya, dimana mereka merasa tidak nyaman dengan citra tubuhnya dan merasa belum “cukup”, selain itu karena adanya pengaruh dari kelompok teman sebaya. Dalam salah satu upayanya untuk berusaha tampil cantik dan diakui oleh teman sebaya, maka pemakaian krim pemutih kulit dilakukan untuk mencerahkan kulit agar mereka dapat memenuhi standar kecantikan yang “ideal”.

Tetapi, perlu diperhatikan juga bahwa identitas diri remaja sudah mulai terbentuk dalam masa ini. Sesuai dengan pemaparan

itu, pokok dari permasalahan artikel ini yakni “apakah terdapat pengaruh antara interaksi kelompok teman sebaya (*peer group*) dan penghargaan diri (*self-esteem*)

Teori Kelompok Rujukan

Baruch Spinoza, seorang filsuf Belanda mengatakan bahwasannya manusia merupakan hewan sosial. Pernyataannya dipertegas dari psikologi modern yang kemudian memberi penjelasan bahwasannya orang memiliki pengaruh besar kepada perilaku, sikap, dan persepsi diri seseorang. Pengaruh orang lain dapat berada di dalam kelompok, dimana di dalam kelompok tersebut individu bisa menjadi anggotanya. Cooper dan Jahoda (sebagaimana dikutip dalam Severin, Werner J, 2008) menjelaskan bahwasannya anggota kelompok bisa menciptakan pendapat yang membentuk individu.

Kelompok rujukan (*reference group*) merupakan salah satu dari tiga jenis kelompok yang penting dimana ia merupakan kelompok yang diketahui juga dipakai untuk standar pokok akan tetapi bukan harus dipunyai (Severin, 2008). Contohnya, murid yang ingin ikut menjadi bagian dari suatu kelompok akan mengikuti gaya pakaian dari kelompok tersebut dalam menirukan sikapnya walaupun ia bukan anggota kelompok itu. Setiap kelompok memiliki norma-normanya sendiri, kelompok rujukan secara emosional dapat mengikat diri individu dan mempengaruhi pembentukan konsep diri (Rakhmat, 2007).

Self-esteem

Lawrence A. Pervin dan Daniel Cervone menyebutkan harga diri (*self-esteem*) sebagai evaluasi seseorang secara keseluruhan tentang diri atau penilaian personal tentang kelayakan pribadi (Pervin

terhadap preferensi pemakaian krim pemutih kulit pada remaja perempuan?”

KERANGKA TEORI

& Cervone, 2010). Istilah ini merupakan komponen afektif dari konsep diri (*self concept*). Konsep diri adalah pemahaman seseorang terhadap dirinya sendiri. Sebagaimana halnya terdapat beberapa orang yang puas dengan dirinya sendiri, terdapat juga mereka yang merasa tidak puas dengan konsep dirinya. Bagaimana perasaan seseorang terhadap dirinya inilah yang disebut sebagai harga diri. *Self-esteem* adalah evaluasi general dari konsep diri yang sejalan dengan dimensi baik buruk atau kesukaan-ketidaksukaan (Larsen & Buss, n.d.).

Self-esteem adalah jumlah dari reaksi positif dan negatif individu terhadap semua aspek konsep dirinya. Ketika seseorang memiliki rasa penghargaan diri yang tinggi (*high self-esteem*), ia akan mempunyai rasa penghormatan dalam dirinya dan juga merasa lebih memiliki manfaat. Sementara ketika penghargaan dirinya rendah (*low self-esteem*), ia cenderung merasakan kelemahan dirinya dan melihat dirinya sebagai seseorang yang tidak pantas dan tidak berharga (Roosenberg, 1979).

METODE

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian eksplanatori kuantitatif dimana ia bertujuan untuk menguji hipotesis untuk memperkuat atau menolak hipotesis yang sudah ada, dan menjelaskan antara dua atau lebih variabel yang ada. Eksplanatori juga bertitik tolak pada pertanyaan dasar mengapa (Gulo, 2002). Pada penelitian ini, eksplanatori akan menjelaskan pengaruh interaksi *peer*

group dan *self-esteem* terhadap preferensi pemakaian krim pemutih kulit pada remaja perempuan. Variabel independen (*X*) dalam penelitian ini adalah *peer group* (*X1*) dan *self-esteem* (*X2*) dan variabel dependen (*Y*) adalah preferensi pemakaian krim pemutih kulit pada remaja perempuan.

SUBJEK PENELITIAN

Subjek penelitian adalah remaja perempuan sebanyak 100 orang yang berumur 15-22 tahun yang menggunakan produk perawatan kulit dengan jumlah yang tidak diketahui tinggal di Semarang. Usia dan gender dipilih berdasar kepada rasa keingintahuan remaja yang tinggi dan terpaan daripada pengaruh teman sebaya cenderung lebih kuat pada remaja perempuan dibandingkan gender dan usia lainnya. Sementara itu, domisili dikerucutkan menjadi Semarang karena adanya berita mengenai bagaimana pemutih kulit merupakan salah satu kosmetik ilegal yang berhasil ditemukan oleh BPOM dalam penyimpanan kosmetik ilegal (Moch Saifudin, 2019).

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Dalam penelitian ini, peneliti mendapatkan data dengan menggunakan metode kuesioner.

ANALISIS DATA

Dalam menganalisis data yang ada, peneliti menggunakan teknik analisis deskriptif, dan untuk menguji signifikansi penelitian digunakan uji statistik regresi sederhana. Dengan menggunakan analisis regresi akan terdapat pengukuran hubungan dari fungsi dua variabelnya ataupun lebih, ketika *y* merupakan variabel dependen (variabel terikat), maka variabel lain (*x*) merupakan variabel independen.

PENGARUH INTERAKSI PEER GROUP DAN SELF-ESTEEM TERHADAP PREFERENSI PEMAKAIAN KRIM PEMUTIH KULIT PADA REMAJA PEREMPUAN

Untuk mengetahui tingkat signifikansi dan pengaruh terhadap variabel interaksi peer group, peneliti mengukur interaksi peer group dengan menggunakan indikator yang terdiri dari interaksi secara teratur, hubungan atau ikatan antar teman sebaya, norma dalam kelompok, dan peran dalam kelompok

Tanggapan Responden Terhadap Indikator Interaksi Peer Group

No	Item Pernyataan	Skor Jawaban										Skor
		5		4		3		2		1		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X1.1	57	57%	35	35%	66	66%	22	22%	00	00%	447
2	X1.2	43	43%	51	51%	44	44%	22	22%	00	00%	435
3	X1.3	24	24%	44	44%	26	26%	55	55%	11	11%	385
4	X1.4	56	56%	35	35%	22	22%	77	77%	00	00%	440
5	X1.5	29	29%	31	31%	17	17%	23	23%	00	00%	366
6	X1.6	35	35%	48	48%	10	10%	55	55%	22	22%	409
7	X1.7	28	28%	56	56%	10	10%	55	55%	11	11%	405
8	X1.8	23	23%	41	41%	19	19%	14	14%	33	33%	367
9	X1.9	21	21%	37	37%	18	18%	21	21%	33	33%	352
10	X1.10	41	41%	57	57%	00	00%	22	22%	00	00%	437
11	X1.11	31	31%	52	52%	14	14%	24	24%	11	11%	410
12	X1.12	31	31%	44	44%	14	14%	96	96%	00	00%	397
13	X1.13	30	30%	48	48%	14	14%	88	88%	00	00%	400
14	X1.14	33	33%	30	30%	14	14%	19	19%	44	44%	36

15	X1.15	52	52%	45	45%	3	3%	0	0%	0	0%	449
16	X1.16	39	39%	40	40%	14	14%	7	7%	0	0%	411
Skor Aktual												6479
Skor Ideal: 5x16x100 = 8000												

Sumber: Hasil Olah Data (2021)

Berdasarkan dari hasil di atas, kemudian dibuat pengkategorian indikator *interaksi peer group*. Pengkategorian tersebut dibagi menjadi lima kategori, yaitu: Sangat Tidak Berpengaruh, Tidak Berpengaruh, Netral, Berpengaruh, dan Sangat Berpengaruh. Skor terendah untuk indikator interaksi *peer group* adalah 16 (Jumlah pernyataan) x 1 (nilai skor terendah) x 100 (jumlah responden) = 1600, dan skor tertinggi adalah 16 (Jumlah pernyataan) x 5 (nilai skor terendah) x 100 (jumlah responden) = 8000. Jadi, interval adalah total range, yaitu 6400 (skor tertinggi - skor terendah), kemudian dibagi interval berdasarkan nilai skor, yaitu 5 (jumlah nilai skor) yang dimana hasilnya adalah 1280. Pengkategorian dapat dilihat pada gambar berikut.

Pengkategorian Indikator Interaksi *Peer Group*

Sangat Tidak Berpengaruh	Tidak Berpengaruh	Netral	Berpengaruh	Sangat Berpengaruh
1600	2880	4160	5440	6720
				6479

Sumber: Hasil Olah Data (2021)

Skor Aktual dari indikator interaksi *peer group* adalah 6479. Jika kita melihat peringkat di atas, skor 6479 berada dalam kategori berpengaruh. Dari sini, dapat

disimpulkan bahwa indikator interaksi *peer group* berpengaruh pada responden.

Analisis Deskriptif variabel *Self-Esteem* (X2)

Untuk mengetahui tingkat signifikansi dan pengaruh terhadap variabel *self-esteem* (penghargaan diri), peneliti mengukur interaksi *self-esteem* dengan menggunakan indikator yang terdiri dari keberartian diri (*significance*), kekuatan individu (*power*), kompetensi individu (*competence*), dan ketaatan individu dan kemampuannya dalam memberi contoh (*virtue*).

Tanggapan Responden Terhadap Indikator Interaksi *Self-Esteem*

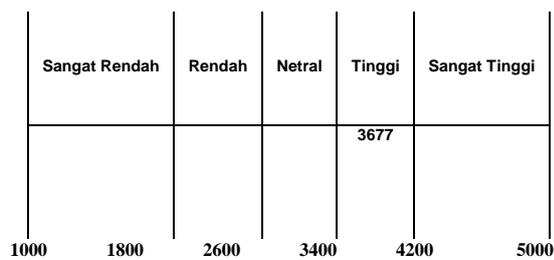
No	Item Pernyataan	Skor Jawaban										Skor
		5		4		3		2		1		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X2.1	35	35%	44	44%	21	21%	0	0%	0	0%	414
2	X2.2	34	34%	33	33%	28	28%	4	4%	1	1%	395
3	X2.3	35	35%	46	46%	12	12%	7	7%	0	0%	409
4	X2.4	32	32%	41	41%	23	23%	4	4%	0	0%	401
5	X2.5	35	35%	33	33%	10	10%	2	2%	0	0%	421
6	X2.6	17	17%	37	37%	34	34%	12	12%	0	0%	359
7	X2.7	44	44%	28	28%	34	34%	4	4%	0	0%	332
8	X2.8	8	8%	35	35%	33	33%	3	3%	1	1%	322
9	X2.9	13	13%	16	16%	28	28%	38	38%	5	5%	299
10	X2.10	16	16%	9	9%	29	29%	24	24%	7	7%	326
Skor Aktual												3677
Skor Ideal: 5x10x100 = 5000												

Sumber: Hasil Olah Data (2021)

Berdasarkan dari hasil di atas, kemudian dibuat pengkategorian indikator *interaksi self esteem*. Pengkategorian tersebut dibagi menjadi lima kategori, yaitu: Sangat Rendah, Rendah, Netral,

Tinggi, dan Sangat Tinggi. Skor terendah untuk indikator *interaksi peer group* adalah $10 \text{ (Jumlah pernyataan)} \times 1 \text{ (nilai skor terendah)} \times 100 \text{ (jumlah responden)} = 1000$, dan skor tertinggi adalah $10 \text{ (Jumlah pernyataan)} \times 5 \text{ (nilai skor terendah)} \times 100 \text{ (jumlah responden)} = 5000$. Jadi, interval adalah total range, yaitu 4000 (skor tertinggi - skor terendah), kemudian dibagi interval berdasarkan nilai skor, yaitu 5 (jumlah nilai skor) yang dimana hasilnya adalah 1000. Pengkategorian dapat dilihat pada gambar berikut.

Pengkategorian Indikator Interaksi *Self-Esteem*



Sumber: Hasil Olah Data (2021)

Skor Aktual dari indikator interaksi *self-esteem* adalah 3677. Jika kita melihat peringkat di atas, skor 3677 berada dalam kategori tinggi. Dari sini, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap indikator interaksi *self-esteem* adalah tinggi.

Analisis Deskriptif variabel Preferensi Pemakaian Krim Pemutih Kulit (Y)

Untuk mengetahui tingkat signifikansi dan pengaruh terhadap variabel preferensi pemakaian krim pemutih kulit, peneliti mengukur preferensi pemakaian krim pemutih kulit dengan menggunakan indikator yang terdiri dari kelengkapan, transitivitas, dan kontinuitas.

Tanggapan Responden Terhadap Indikator Preferensi Pemakaian Krim Pemutih Kulit

No	Item Pernyataan	Skor Jawaban										Skor
		5		4		3		2		1		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X1.1	14	14%	28	28%	28	28%	28	28%	2	2%	324
2	X1.2	33	33%	41	41%	29	29%	17	17%	0	0%	350
3	X1.3	9	9%	42	42%	24	24%	44	44%	11	11%	333
4	X1.4	35	35%	45	45%	16	16%	44	44%	0	0%	411
5	X1.5	9	9%	22	22%	20	20%	42	42%	7	7%	284
6	X1.6	44	44%	88	88%	77	77%	66	66%	55	55%	320
7	X1.7	41	41%	53	53%	44	44%	22	22%	0	0%	433
8	X1.8	25	25%	55	55%	10	10%	10	10%	0	0%	395
9	X1.9	35	35%	52	52%	9	9%	44	44%	0	0%	418
10	X1.10	29	29%	88	88%	44	44%	9	9%	0	0%	397
11	X1.11	24	24%	41	41%	11	11%	20	20%	4	4%	361
12	X1.12	22	22%	22	22%	88	88%	33	33%	5	5%	434
13	X1.13	32	32%	22	22%	99	99%	66	66%	11	11%	408
14	X1.14	30	30%	45	45%	15	15%	10	10%	0	0%	395
Skor Aktual											5173	
Skor Ideal: $5 \times 14 \times 100 = 7000$												

Sumber: Hasil Olah Data (2021)

Berdasarkan dari hasil di atas, kemudian dibuat pengkategorian indikator preferensi pemakaian krim pemutih kulit pada remaja perempuan. Pengkategorian tersebut dibagi menjadi lima kategori, yaitu: Sangat Tidak Suka, Tidak Suka, Netral, Suka, dan Sangat Suka. Skor terendah untuk indikator interaksi *peer group* adalah $14 \text{ (Jumlah pernyataan)} \times 1 \text{ (nilai skor terendah)} \times 100 \text{ (jumlah responden)} = 1400$, dan skor tertinggi adalah $14 \text{ (Jumlah pernyataan)} \times 5 \text{ (nilai skor terendah)} \times 100 \text{ (jumlah responden)} =$

7000. Jadi, interval adalah *total range*, yaitu 5600 (skor tertinggi - skor terendah), kemudian dibagi interval berdasarkan nilai skor, yaitu 5 (jumlah nilai skor) yang dimana hasilnya adalah 1120. Pengkategorian dapat dilihat pada gambar berikut.

Gambar 3

**Pengkategorian Indikator Interaksi
*Peer Group***

Sangat Tidak Suka	Tidak Suka	Netral	Suka	Sangat Suka
1400	2520	3640	4760	5880
			5163	
				7000

Sumber: Hasil Olah Data (2021)

Skor Aktual dari indikator preferensi pemakaian krim pemutih kulit adalah 5163. Jika kita melihat peringkat di atas, skor 5163 berada dalam kategori suka. Dari sini, dapat disimpulkan bahwa responden atau remaja perempuan suka memakai krim pemutih kulit.

UJI HIPOTESIS

Uji hipotesis digunakan dengan analisis regresi sederhana untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel interaksi *peer group* dengan preferensi pemakaian krim pemutih kulit pada remaja perempuan (H_1) dan pengaruh antara *self-esteem* dengan preferensi pemakaian krim pemutih kulit pada remaja perempuan (H_2).

Hasil Analisis Regresi Sederhana Interaksi *Peer Group*

Analisis ini digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara variabel interaksi *peer group* dengan preferensi pemakaian krim pemutih kulit pada remaja perempuan, serta untuk menunjukkan arah hubungan antara

variabel interaksi *peer group* dengan preferensi pemakaian krim pemutih kulit pada remaja perempuan, analisis ini akan membentuk sebuah persamaan yang dapat dijelaskan hasilnya dibawah ini:

Hasil Analisis Regresi Sederhana Interaksi *Peer Group*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	β	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16.560	6.591		2.512	.014
INTERAKSI PEER GROUP	.543	.101	.477	5.372	.000

a. Dependent Variable: PREFERENSI PEMAKAIAN KRIM PEMUTIH KULIT

Berdasarkan tabel 4.3, diperlihatkan bahwa koefisien β merupakan bentuk sebuah persamaan regresi yang dapat dihasilkan sebagai berikut:

$$Y = 16,560 + 0,543X$$

Tabel 4.7 *coefficient* SPSS menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari variabel interaksi *peer group* (X_1) adalah 0,00 ($<0,05$). Data tersebut menunjukkan interaksi teman sebaya berpengaruh signifikan terhadap preferensi pemakaian krim pemutih kulit (Y). Pengaruh disini arahnya positif, artinya, semakin tinggi intensitas interaksi teman sebaya, semakin tinggi preferensi pemakaian krim pemutih kulit. Hal tersebut membuktikan hipotesis pertama peneliti diterima, yaitu adanya pengaruh antara variabel interaksi *peer group* (X_1) dengan preferensi pemakaian krim pemutih kulit (Y) pada remaja perempuan karena hasil menunjukkan signifikan.

Hasil Analisis Regresi Sederhana *Self-Esteem*

Analisis ini digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara

variabel *self-esteem* dengan preferensi pemakaian krim pemutih kulit pada remaja perempuan—serta untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel *self-esteem* dengan preferensi pemakaian krim pemutih kulit pada remaja perempuan, analisis ini akan membentuk sebuah persamaan yang dapat dijelaskan hasilnya dibawah ini:

Tabel Hasil Analisis Regresi Sederhana Self-Esteem

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	β	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16.546	4.871		3.397	.001
SELF ESTEEM	.957	.131	.593	7.298	.000

a. Dependent Variable: PREFERENSI PEMAKAIAN KRIM PEMUTIH KULIT

Berdasarkan tabel di atas, diperlihatkan bahwa koefisien β merupakan bentuk sebuah persamaan regresi yang dapat dihasilkan sebagai berikut:

$$Y = 16,546 + 0,957X$$

Tabel 4.8 *coefficient* SPSS menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari variabel *self-esteem* adalah 0,00 (<0,05). Data tersebut menunjukkan *self esteem* berpengaruh signifikan terhadap preferensi pemakaian krim pemutih kulit (Y). Pengaruh disini arahnya negatif, artinya, semakin tinggi self esteem yang dimiliki oleh remaja perempuan, semakin rendah preferensi pemakaian krim pemutih kulit. Hal tersebut membuktikan hipotesis kedua peneliti diterima, yaitu adanya pengaruh antara variabel *self esteem* (X_2) dengan preferensi pemakaian krim pemutih kulit (Y) pada remaja perempuan.

PEMBAHASAN

Pengaruh Interaksi *Peer Group* Terhadap Preferensi Pemakaian Krim Pemutih Kulit Pada Remaja Perempuan

Hasil analisa regresi linear sederhana menunjukkan adanya pengaruh kuat interaksi teman sebaya terhadap preferensi pemakaian krim pemutih kulit. Pada analisa deskripsi lebih dalam bisa dilihat bagaimana pengaruh teman sebaya kekuatannya lebih besar daripada pengaruh keluarga, hal ini dikarenakan mayoritas remaja sebagaimana yang ditemukan dalam penelitian bahwa remaja lebih sering berinteraksi dengan teman sebaya dibandingkan dengan keluarganya. Hampir semua responden juga mengaku bahwa mereka berinteraksi dengan teman sebaya setiap hari sebelum masa pandemi dan terus berinteraksi melalui komunikasi online atau daring setiap harinya. Di dalam kelompok teman sebaya, lebih dari separuh remaja seringkali membahas mengenai produk perawatan wajah khususnya pemutih kulit dengan teman sebayanya—hal ini dapat menjadi salah satu hal yang mendorong remaja untuk memakai krim pemutih kulit. Responden juga merasa harus putih untuk diterima teman sebayanya.

Mayoritas responden memberikan kesempatan kepada teman sebaya untuk mengajukan pendapat dalam diskusi atau percakapan, pada saat yang bersamaan sebagian besar remaja juga menerima semua keputusan kelompok teman sebaya—menunjukkan adanya peran di dalam kelompok teman sebaya. Hal ini sesuai dengan Teori Kelompok Rujukan, yang merupakan salah satu dari teori dari tiga jenis kelompok teman sebaya yang penting yang merupakan sebuah kelompok yang dikenal dan dipergunakan untuk standard acuannya, walaupun ia bukan harus dipunyai (Severin, 2008).

Hasil penelitian juga menguatkan penelitian sebelumnya dari penelitian Rinjani (2017) yang menyatakan bahwa semakin sering intensitasnya berkomunikasi kepada *peer group*—maka tinggi juga perilakunya identifikasi gaya kehidupannya para remaja; penelitian Shruti Gulati (2017) juga mengatakan bahwa tekanan teman sebaya (*peer pressure*) merupakan salah satu dari dorongan unik yang menjadi pertimbangan oleh konsumen yang rasional dalam pembeliannya aktual atau potensial atas barang dan jasa, begitu pula dengan penelitian Gracia (2016) yang memperlihatkan bahwa ada hubungan yang positif antara intensitas komunikasinya dengan *peer group*, kepada preferensi bermain *game* online pada remaja.

Pengaruh *Self Esteem* Terhadap Preferensi Pemakaian Krim Pemutih Kulit Pada Remaja Perempuan

Hasil analisis regresi sederhana penelitian memperlihatkan bahwa *self-esteem* memiliki pengaruh yang signifikan namun arahnya negatif terhadap preferensi pemakaian krim pemutih kulit. Pada analisa deskripsi lebih dalam, remaja perempuan yang menjadi responden terlihat memiliki *self-esteem* yang tinggi. Sebagian besar responden merasa bahwa dirinya tidak hanya cantik—tetapi juga memiliki penampilan diri yang menarik. Responden juga meyakini diri mereka populer dan disukai teman sebaya juga memiliki pengaruh untuk didengarkan oleh teman sebaya. Responden juga berpendapat bahwa perempuan tidak harus putih untuk menjadi cantik. Mayoritas responden juga tidak setuju bahwa setiap orang harus menggunakan produk pemutih kulit.

Hal ini sesuai dengan teori bahwa *self-esteem* adalah salah satu komponen afektif dari konsep diri; atau pemahaman seseorang terhadap dirinya sendiri sesuai dengan teori tentang kelayakan pribadi harga diri (Pervin & Cervone, 2010). Di dalam penelitian ini, remaja terlihat puas dengan dirinya sendiri—terutama dalam penampilan mereka. Bagaimana perasaan seseorang terhadap dirinya inilah yang disebut sebagai harga diri dan responden menilai dirinya tinggi di dalam penelitian.

Hasil penelitian juga menguatkan penelitian sebelumnya dari penelitian Gracia (2017) yang menjelaskan adanya hubungan positif antara *self-esteem* dengan preferensi bermain *game online* pada remaja dan Naganandini (2017) yang menjelaskan tentang penilaian pribadi remaja tentang harga dirinya—dimana dalam hasil penelitian tersebut ditemukan bahwa 55% remaja memiliki tingkat harga diri yang normal, 36,67% remaja memiliki harga diri yang tinggi dan 8,33% remaja memiliki harga diri rendah. Temuan penelitian menunjukkan bahwa remaja mungkin memiliki tingkat harga diri yang bervariasi. Jadi ada kebutuhan besar intervensi untuk mempromosikan harga diri remaja untuk menjaga kesehatan mental remaja.

KESIMPULAN & SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan yang telah disajikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Terdapat pengaruh signifikan antara interaksi *peer group* dan *self-esteem* terhadap preferensi pemakaian krim

- pemutih kulit pada remaja perempuan.
2. Nilai signifikansi dari variabel interaksi teman sebaya (X_1) sebesar 0,000 ($<0,05$). Artinya, interaksi *peer group* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap preferensi pemakaian krim pemutih (Y)—yang memperlihatkan bahwa hipotesis pertama peneliti, yaitu terdapat pengaruh antara interaksi *peer group* dan preferensi pemakaian krim pemutih kulit pada remaja perempuan diterima.
 3. Arah pengaruh interaksi *peer group* positif, yang artinya semakin tinggi interaksi *peer group* maka semakin tinggi juga preferensi remaja untuk menggunakan krim pemutih kulit.
 4. Nilai signifikansi variabel *self-esteem* yaitu sebesar 0,000 ($<0,05$). Artinya, variabel *self-esteem* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap preferensi pemakaian krim pemutih kulit (Y), memperlihatkan bahwa hipotesis kedua peneliti diterima, yaitu terdapat pengaruh antara *self-esteem* dan preferensi pemakaian krim pemutih kulit pada remaja perempuan.
 5. Arah pengaruh *self-esteem* negatif, artinya semakin tinggi *self-esteem* maka semakin rendah preferensi remaja untuk menggunakan krim pemutih kulit.

Saran

- Untuk subjek penelitian yaitu para remaja perempuan, diharapkan agar tidak terlalu terpengaruh dengan tekanan teman sebaya. Memiliki kulit yang putih memang bukanlah sebuah kewajiban, walaupun hal tersebut sudah diketahui oleh para

- remaja tetapi masih banyak yang menjawab bahwa mereka memerlukan pemakaian krim pemutih kulit pada kehidupan sehari-harinya. Pemakaian krim pemutih kulit sebenarnya bukan sesuatu yang wajib dilakukan untuk menunjang penampilan—terutama apabila hanya dilakukan semata-mata agar bisa diakui oleh kelompok teman sebaya, ataupun untuk menunjang penampilan fisik karena daya tarik fisik tidak sebatas terletak pada warna kulit saja. Sekiranya ketika menggunakan krim pemutih kulit, diharapkan agar remaja bisa lebih berhati-hati dan teliti dengan kandungan dari pemutih kulit yang digunakan.
- Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan agar bisa meneliti dengan jumlah sampel yang lebih banyak dan tidak terpaku di satu domisili agar hasil yang didapatkan bisa lebih digeneralisasi. Peneliti selanjutnya juga diharapkan agar dapat melakukan penelitian dengan variabel independen lain yang mungkin berpengaruh terhadap preferensi pemakaian krim pemutih kulit selain *peer group* dan *self-esteem* agar bisa memperoleh diperoleh pengetahuan yang lebih banyak terkait preferensi pemakaian krim pemutih kulit. Peneliti selanjutnya juga dapat meneliti ketiga variabel dalam penelitian ini dengan variasi subjek yang berbeda. Misalnya, pada remaja laki-laki ataupun wanita dewasa, sehingga dapat terlihat perbedaan dari kelompok umur ataupun gender. Untuk penelitian selanjutnya juga menarik apabila

jawaban remaja di dalam penelitian dimana sebagian besar masih memilih untuk menggunakan krim pemutih kulit setiap harinya, dan lebih memilih menggunakan krim pemutih kulit di dalam prakteknya walaupun tidak setuju dengan konsep atau pernyataan bahwa putih itu cantik dijadikan penelitian lebih lanjut di masa depan—untuk menguak kenapa secara konseptual remaja yang tidak setuju dengan gagasan bahwa putih itu cantik cenderung masih terus-menerus menggunakan krim pemutih kulit pada kesehariannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmadi, A., & Narbuko, C. (2009). *Metodologi Penelitian*. Bumi Aksara.
- Alsa, A. (2003). *Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif Serta Kombinasinya Dalam Penelitian Psikologi*. Pustaka Pelajar.
- Arpansa. (n.d.). Fitzpatrick skin phototype. *Australian Radiation Protection and Nuclear Safety Agency*. <https://www.arpansa.gov.au/sites/default/files/legacy/pubs/RadiationProtection/FitzpatrickSkinType.pdf>
- Bryant, S. L. (2013). The Beauty Ideal: The Effects of European Standards of Beauty on Black Women. In *Columbia Social Work Review*. <https://doi.org/10.7916/CSWR.V11I1.1933>
- Bungin, B. (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu lainnya*. Prenada Media Group.
- Bungin, & Burhan. (2009). *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Kencana Prenada Media Group. <https://doi.org/10.1186/1758-5996-1-20>
- Clasen, D. R., & Brown, B. B. (1985). The multidimensionality of peer pressure in adolescence. *Journal of Youth and Adolescence*, 14(6), 451–468. <https://doi.org/10.1007/BF02139520>
- Dawson, E. M., & Chatman, E. A. (2001). Reference group theory with implications for information studies: A theoretical essay. *Information Research*.
- Dhatu Anindyajati, P. (2013). Status Identitas Remaja Akhir : Hubungannya dengan Gaya Pengasuhan Orangtua dan Tingkat Kenakalan Remaja. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*.
- Feist, J., & Feist, G. J. (2017). *Teori Kepribadian*. Jilid 2. [https://doi.org/10.1073/pnas.1116791109/-](https://doi.org/10.1073/pnas.1116791109/-/DCSupplemental) [www.pnas.org/cgi/doi/10.1073/pnas.1116791109](https://doi.org/10.1073/pnas.1116791109)
- Foo, S. Y. Y. (2010). *The Beauty Trap: How the pressure to conform to society's and media's standards of beauty leave women experiencing body dissatisfaction*. Auckland University of Technology.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS (IX)*. UNDIP.
- Griffin, E. (2013). A First Look at Communication Theory, Eighth Edition. *Memori Kultural, Konflik, Dan Media*.
- Gulati, S. (2017). Impact of peer pressure on buying behaviour. *International Journal of Research Granthaalayah*. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.820988>
- Gulo, W. (2002). *Metodologi Penelitian*. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Hikmat, M. M. (2011). *Metode Penelitian dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra*. Graha Ilmu.
- Hurlock, E. (2010). *Psikologi Perkembangan Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Hidup* (Terjemahan). In Erlangga.
- JAKPAT. (2018). *A New Beauty Trend*:

- Instant White Cream.*
<https://doi.org/https://blog.jakpat.net/a-new-beauty-trend-instant-white-cream-jakpat-free-survey-report/>
- Kamaludin, N. (2016). Posfeminisme dan Cultural Studies Sebuah Pengantar Paling Komprehensif (Reading Assignment Terhadap Karya: Ann Brooks). *Al Wardah*.
- Kelley, H. H. (1955). The two functions of reference groups. In *Readings in social psychology, Rev. ed.*
- Larsen, R. J., & Buss, D. M. (n.d.). *Personality: Theory and Research* (4th Edition). McGraw-Hill.
- Macionis, J. J. (2008). Sociology; Eleventh Edition. In *Book*.
- May, F. C., Hyman, H. H., & Singer, E. (1969). Readings in Reference Group Theory and Research. *Social Forces*.
<https://doi.org/10.2307/2575071>
- Moch Saifudin. (2019). Kosmetik Ilegal Senilai Rp 1,3 Miliar di Semarang, Paling Banyak Pemutih Kulit. *Tribunjateng*.
<https://www.tribunnews.com/regional/2019/06/18/kosmetik-ilegal-senilai-rp-13-miliar-di-semarang-paling-banyak-pemutih-kulit>
- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Pearson Education, Limited.
https://books.google.co.id/books?id=%5C_o0rnwEACAAJ
- Pervin, L. A., & Cervone, D. (2010). *Personality: Theory and Research*. Wiley.
- Pinhas, L., Toner, B. B., Ali, A., Garfinkel, P. E., & Stuckless, N. (1999). The effects of the ideal of female beauty on mood and body satisfaction. *International Journal of Eating Disorders*.
[https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1098-108X\(199903\)25:2<223::AID-EAT12>3.0.CO;2-B](https://doi.org/10.1002/(SICI)1098-108X(199903)25:2<223::AID-EAT12>3.0.CO;2-B)
- Prabasmoro, A. P. (2006). *Kajian Budaya Feminis: Tubuh, Sastra, dan Budaya Pop*. Jalasutra.
- Rakhmat, J. (2007). *Psikologi Komunikasi (Cetakan ke-24)*. PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Roosenberg, M. (1979). *Conceiving The Self*. Basic Book.
- Santrock, J. W. (2007). Perkembangan Remaja (11th ed.). In *Perkembangan Remaja (11th ed.)*.
- Saraswati, L. A. (2017). *Putih: Warna Kulit, Ras, Dan Kecantikan Di Indonesia Transnasional*. CV Marjin Kiri.
- Severin, W. J. (2008). *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa*. Prenada Media Group.
- Singarimbun, M. (2005). *Metode Penelitian Survei*. PT. Elex Media Komputindo.
- Stolley, K. S. (2005). *The Basics of Sociology*. Greenwood Press.
https://books.google.co.id/books?id=ZelD%5C_mOs1K4C
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tong, R. (2018). Feminist thought: A more comprehensive introduction. In

Feminist Thought, Student Economy Edition: A More Comprehensive Introduction.

<https://doi.org/10.4324/9780429493836>

Wolf, N. (2002). *The Beauty Myth: How Images of Beauty are Used Against Women*. Harper Collins Publisher.

ZAP Beauty Clinic & Markplus. (2018). Zap Beauty Index. *Mark Plus Inc.* <https://zapclinic.com/zapbeautyindex/2018>

ZAP Beauty Clinic & Markplus Inc. (2020). ZAP Beauty Index 2020. *Mark Plus Inc.*, 1–36. <https://zapclinic.com/zapbeautyindex/2020>

ARTIKEL

Roger Pe (2016). *Yes, Asia is obsessed with White skin*. Diakses pada 19 Agustus 2018. <http://business.inquirer.net/215898/yes-asia-is-obsessed-with-white-skin>

Peer Pressure Survey Statistics at Survelum Public Data Bank. Diakses pada 21 Agustus 2018. <http://www.survelum.com/survey-results/%20peerpressure/filter-2-0/>

Gideon Lasco (2016). *Tall, pale and handsome: Why more Asian men are using skin-whitening products*. Diakses 7 Oktober 2018. <http://www.thejakartapost.com/academia/2016/11/30/tall-pale-and-handsome-why-more-asian-men-are-using-skin-whitening-products.html>

Alisha Acquaye (2018). “*How Beauty Brands Are Profiting Off Racism.*” *Teen Vogue USA*.

<https://www.teenvogue.com/story/how-beauty-brands-are-profiting-off-racism>, diakses 7 Oktober 2018.

Andrea Arterbery (2017). “*Rihanna's Fenty Beauty Is Exactly What Women Of Color Need — and Deserve — Right Now*” *Cosmopolitan USA*. <https://www.cosmopolitan.com/style-beauty/beauty/a12466929/fenty-beauty-review/>, diakses 7 Oktober 2018

ZAP Beauty Index by ZAP. Diakses 5 Januari 2019. <https://zapclinic.com/zapbeautyindex/2018>

A New Beauty Trend: Instant White Cream – JAKPAT Free Survey Report by JAKPAT. Diakses 25 September 2020. <https://blog.jakpat.net/a-new-beauty-trend-instant-white-cream-jakpat-free-survey-report/>

ZAP Beauty Index by ZAP. 26 Juni 2021. <https://zapclinic.com/zapbeautyindex/2020>