

FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN TERHADAP KOSMETIK TRADISIONAL

Ivon Jalil^a, Leli Putri Ansari^b, Yayuk Eko Wahyuningsih^c
^{a,b,c} Fakultas Ekonomi Universitas Teuku Umar , Aceh Barat

Corresponding Author: ivonjalil@utu.ac.id

Abstrak

Penelitian ini membahas kosmetika tradisional yang di selaraskan dengan unsur yang terdapat dalam *Theory of Reasoned Action* yaitu : *belief*, *attitude*, *intention* dan *behavior*. Kepercayaan individu terhadap kosmetika tradisional dengan bahan alami tanpa zat kimia yang berbahaya telah membentuk sikap yang positif terhadap produk ini. Kosmetika Tradisional yang murni berasal dari tumbuhan bermanfaat untuk merawat tubuh serta mempercantik wajah, mencerahkan kulit dan membuat rileks. Sikap dengan dimensi afektif yaitu emosional sangat menyukai produk kosmetika tradisional berbahan alami yang mempengaruhi niat individu untuk melakukan perilaku.

Kata kunci: Kosmetika Tradisional, *Theory of Reasoned Action*; kepercayaan (*belief*), Sikap (*attitude*), niat (*intention*) dan perilaku (*behavior*).

Abstract

This study view about traditional cosmetics which are in harmony with the elements are in the *Theory of Reasoned Action*, e.g : beliefs, attitudes, intentions and behavior. Individual beliefs in traditional cosmetics natural ingredients without harmful chemicals has formed a positive attitude towards this product. Traditional cosmetics that are purely derived from herbs are useful for caring for the body and beautifying the face, brightening the skin and relaxing. Attitudes with emotional affective dimensions such as traditional cosmetics made from natural ingredients that influence the intention to behavior.

Key words: Tradisional cosmetics, Theory of Reasoned Action, belief, attitudes, Intention and behavior

I. Pendahuluan

Kecantikan seorang wanita adalah karunia yang amat besar, kecantikan merupakan dambaan setiap wanita. Tidak ada satupun wanita didunia yang tidak ingin cantik. Pada kenyataannya sangat banyak wanita yang terlahir kedunia dengan keadaan yang kurang beruntung. Wanita yang ditakdirkan dengan wajah pas-pasan menjadi kurang percaya diri, mereka menempuh berbagai jalan agar "cantik". Menyadari hal tersebut produsen produk kecantikan memanfaatkan peluang ini sebaik-baiknya, dengan berlomba menawarkan berbagai barang dan jasa dengan tujuan untuk mempercantik konsumennya. Hal ini bisa dilihat dari menjamurnya toko kosmetika dan tempat perawatan seperti salon kecantikan, spa, *skin care*

clinic, body message bahkan *plastic surgery*. Tempat-tempat ini menawarkan beragam perawatan dengan aneka merek kosmetika dari yang harganya selangit sampai yang terjangkau untuk wanita menengah kebawah..... kecantikan mutlak milik wanita tanpa memandang status sosial.

Saat ini kosmetika tradisional sangat populer, konsumen yang tertarik terus bertambah. Pertimbangan pada bahan baku yang alami menjadi sasaran konsumen beralih dari kosmetika modern kepada tradisional. Ramuan rempah dengan aroma yang menyegarkan membuat tubuh wangi dan memberikan efek rileks, sesuai untuk wanita yang sudah menghabiskan waktunya untuk bekerja keras. Kebutuhan memanjakan diri agar pikiran kembali jernih dengan melakukan perawatan diri secara berkala di tempat yang menyediakan fasilitas merawat kecantikan dengan menggunakan kosmetika tradisional.

Kepercayaan pada produk kosmetika alami yang banyak tumbuh di iklim tropis seperti Indonesia dapat mencegah, mengobati dan merawat kecantikan. Kosmetika tradisional yang tanpa bahan kimia berbahaya tidak menimbulkan efek pada kulit sehingga sesuai di pakai sebagai luluran, masker dan pijat. Kepercayaan yang besar pada atribut yang terdapat dalam objek sudah membuat seseorang sangat menyukai produk (objek) yang mempengaruhi sikap. Sikap positif terhadap objek akan berdampak pada keinginan dalam berperilaku yaitu niat perilaku.

2. Studi Literature

2.1 Kosmetika Tradisional

Kosmetika tradisional adalah kosmetika yang tumbuh di alam terbuka, terdapat sekitar lingkungan tempat tinggal kita. Sejak zaman dahulu kala leluhur kita sudah menggunakannya untuk berbagai keperluan seperti untuk menyembuhkan segala macam penyakit, penyembuhan luka, perawatan kesehatan, kebugaran dan juga kecantikan Aromaterapist (2017). Resep obat-obatan tersebut terpelihara sampai dengan sekarang. Walaupun terbuat dari bahan natural yang sama namun demikian kosmetik tidak termasuk dalam lisensi obat-obatan (Bijauliya *et al.*, 2017).

Definisi kosmetika tradisional menurut Angendari (2012) kosmetika buatan sendiri yang diolah dari tanaman yang tumbuh di lingkungan sekitar yang masih segar atau yang telah diawetkan.

Definisi kosmetika tradisional menurut (Bijauliya *et al.*, 2017) Bahan alamiah yang digosok, ditabur, disemprot, pada bahagian tubuh manusia dengan tujuan untuk membersihkan, mempercantik, membuat daya tarik pada penampilan.

Definisi kosmetika tradisional menurut (Ahmad *et al.*, 2006) adalah kosmetika alami yang diaplikasikan dalam seluruh pelaksanaan eksternal dengan tujuan untuk mempercantik diri.

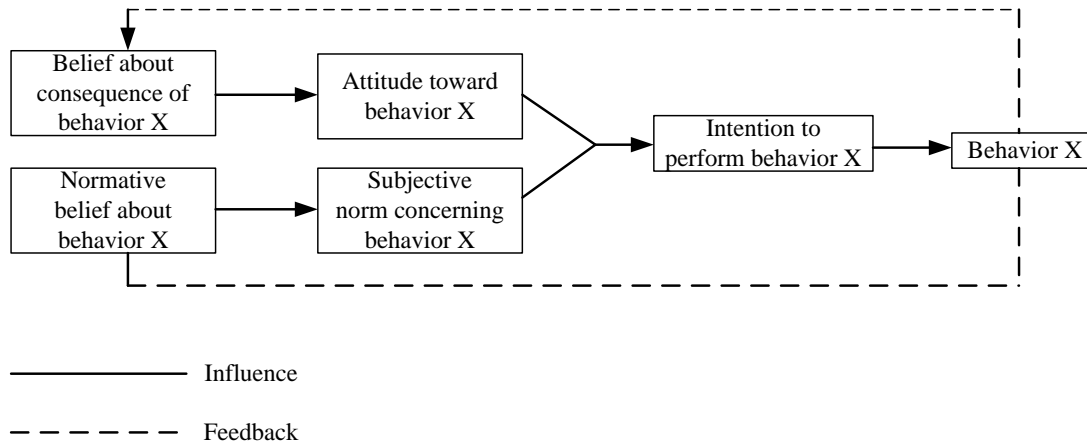
Konsumen saat ini sudah sadar pada etika dan norma-norma akan sustanibilitas Kesadaran ini telah mengintensifkan pergeseran kosmetik modern kepada kosmetika tradisional yang berbahan organik (Santos *et al.*, 2015). Kosmetika tradisional yang lebih aman digunakan tidak mengandung senyawa kimia (Bilal *et al.*, 2020) sehingga tidak menyebabkan efek samping pada tubuh manusia. Kosmetika tradisional yang inovatif hasil dari kreativitas yang mumpuni diracik dengan konsep yang kekinian sehingga terlihat lebih atraktif. Perawatan kulit dengan berbagai rempah yang diupkan akan menimbulkan aroma terapi yang sensasional. Berbagai manfaat mandi rempah seperti membuat badan menjadi wangi, membuat kulit cerah dan sehat, memberikan rilek dan kenyamanan, membuat hidup lebih semangat (Alora, 2019).

Pemakaian bunga dan buah-buahan untuk luluran bermanfaat untuk *scrub* yang berfungsi mengangkat sel kulit mati (Meliani, 2016). Sehingga kulit akan terlihat halus, mulus dan bercahaya. Kesehatan kulit dengan perawatan yang alami menghasilkan kulit yang lembab sehingga lebih terlihat awet muda. Sedangkan perawatan kulit secara berkala seperti *facial*, *peeling*, *massage*, dan luluran akan menjadikan kulit tetap halus, lembab, putih dan bersinar. Didaerah tropis seperti Indonesia dengan intensitas cahaya sinar matahari sangat tinggi berpengaruh terhadap kecantikan kulit. Radikal bebas, polusi udara, serta paparan sinar matahari dapat berpengaruh langsung terhadap kelembaban kulit. Dengan kulit yang lembab mencegah kulit kering yang berpengaruh pada wajah akan tampak lebih muda dari usia karena extract tumbuhan mengandung anti penuaan yang potensial (Hughes *et al.*, 2019)

Kosmetika tradisional saat ini sudah merambah hotel-hotel berbintang yang menyediakan fasilitas perawatan kecantikan. Kosmetika tradisional saat ini sangat populer digunakan untuk memanjakan kulit para sosialita mupun wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia. Apakah kosmetika tradisional hanya di gunakan oleh wanita yang berkantong tebal?..... Jawabannya tentu saja tidak. Banyak sekali tersedia kosmetika tradisional yang bisa di beli di pasar bahkan pasar tradisional. Untuk wanita yang berkantong pas-pasan bisa menggunakan sendiri dirumah masing-masing, tanpa perlu ke salon kecantikan. Demikian juga pemakaian tidak harus menggunakan jasa tenaga terampil yang mempunyai keahlian memijat seperti di salon kecantikan atau di hotel mewah..... Karena kecantikan milik seluruh wanita di dunia.

2.2 Kerangka Konseptual TRA

Pada studi literatur ini penulis mengaplikasikan *Theory of Reasoned Action* yang dicetuskan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen untuk digunakan dalam mempelajari perilaku manusia. *TRA* dengan beberapa komponen merupakan fondasi yang kokoh bagi ilmu-ilmu sosial Bagozi (1992). *TRA* sangat sesuai untuk memecahkan masalah dalam ilmu marketing karena itu penulis membahas penelitian ini dengan mengaplikasikan *TRA*. Sedangkan skema *TRA* seperti terlihat pada gambar di bawah ini.



Gambar. 2.1 Skema konseptual kerangka kerja intention dan behavior

Sumber : Fishbein & Ajzen (1975 : 16)

2.3 *Belief* (kepercayaan)

Kepercayaan terhadap objek adalah dasar untuk membentuk sikap terhadap objek. Seseorang merasa dengan perasaannya bahwa setiap objek sudah pasti memiliki atribut. Atribut inilah yang di pelajari karena atribut akan memberikan informasi tentang sebuah objek. Semakin banyak atribut yang terdapat didalam objek semakin baik kualitas objek. Seseorang yang tidak mempelajari atribut sudah bisa di pastikan bahwa orang tersebut tidak mengetahui kandungan yang ada dalam objek (produk).

Definisi : Kepercayaan menurut Fishbein dan Ajzen (1975:131), kepercayaan adalah probabilitas subyektif terhadap atribut yang terdapat dalam produk.

Pada paper ini penulis meneliti tentang kosmetika tradisional yang sedang populer untuk perawatan kecantikan. Kosmetika tradisional Indonesia berasal dari tumbuhan yang hidup subur di alam terbuka. Tumbuhan tersebut terdapat disekitar kita berupa batang, dahan, ranting, akar, daun, bunga dan buah-buahan. Selain untuk tanaman penghias ternyata aneka jenis bunga terdapat khasiat yang beragam untuk kesehatan dan kecantikan. Demikian juga halnya dengan buah-buahan yang dimakan karena mengandung banyak vitamin ternyata juga mempunyai manfaat lain. Hampir semua buah-buahan tropis yang terdapat di Indonesia sudah di gunakan dalam perawatan kecantikan.

Bagaimana konsumen percaya pada kosmetika tradisional? Bagaimana konsumen membentuk kepercayaan terhadap produk baru ini. Dalam Teori Fishbein dan Ajzen, *belief* merupakan komponen pembentuk sikap. Oleh karena itu sangat penting untuk memahami teori terlebih dahulu sebelum melakukan penelitian. Teori yang telah di cetuskan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen pada awal tahun 1960an merupakan penemuan yang besar dalam ilmu psikologi sosial namun demikian teori ini sangat - sangatlah *general* sehingga bisa digunakan dalam berbagai ilmu sosial yang lain.

Seseorang yang akan menggunakan produk kosmetika tradisional sudah bisa dipastikan mencari informasi yang *advance* tentang produk tersebut. Sudah tentu yang ditemukan adalah kandungan yang ada dalam objek atau produk yang dalam *Theory of Reasoned Action* disebut "atribute". Atribut ini di pelajari dengan seksama sehingga ditemukan apa yang di carinya.

Contohnya : Seorang wanita yang ingin melakukan spa dengan ramuan serai wangi ternyata dalam batang serai terdapat zat-zat yang bermanfaat untuk menghilangkan angin. Serai wangi terdapat juga dalam bentuk sabun yang sangat ampuh untuk menghilangkan jerawat. Efek yang lain lagi bisa menghilangkan stres sehingga seseorang akan menemukan rileks yang luar biasa. Produk kecantikan tradisional serai tanpa kandungan zat kimia tidak menimbulkan efek bagi kesehatan kulit.

Informasi yang demikian detail membuat seseorang merasa percaya pada atribut yang dimiliki oleh produk serai ini. Kepercayaan yang sangat besar pada objek akan membentuk sikap positif terhadap objek. Sikap positif tentu diikuti dengan niat untuk melakukan perilaku.

2.3. *Attitude* (Sikap)

Dalam *Theory of Reasoned Action* sikap hanya untuk mereferensi posisi individu pada evaluasi bipolar (berubah-ubah) atau dimensi afektif yang menanggapi pada beberapa objek, aksi, atau even, Fishbein & Ajzen (1975). Sebuah sikap merupakan perasaan seseorang yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap beberapa rangsangan yang terdapat dalam sebuah objek. Dalam konsep kerangka kerja teori, seseorang yang membangun kepercayaan terhadap objek secara otomatis mempunyai sikap terhadap objek.

Definisi sikap menurut Fishbein dan Ajzen (1975:6) kecenderungan belajar untuk merespons secara konsisten menguntungkan atau tidak menguntungkan terkait dengan objek.

Sikap Fishbein and Ajzen (1980). dapat didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan sebagai pertimbangan terbaik dari derajat yang menyenangkan atau tidak menyenangkan.

Definisi menurut Allport, 1935 kondisi kesiapan mental, yang diorganisasikan melalui pengalaman, memberikan pengaruh langsung dan dinamis pada respon individu terhadap semua objek dan situasi yang terkait dengannya.

Seorang yang percaya bahwa menggunakan kosmetika tradisional baik untuk kecantikan. Akan tetapi paradigma berfikir orang tersebut akan berubah setelah mengetahui melalui promosi bahwa kosmetika tradisional memiliki komposisi herbal yang bermanfaat juga untuk merawat kecantikan tanpa efek samping. Karena kosmetika tradisional tidak di proses dengan menggunakan zat kimia yang berbahaya bagi kesehatan. Orang tersebut sangat percaya dan yakin akan kebaikan yang dalam produk. Sikap positif terhadap kosmetika tradisional akan terbentuk. Sikap yang netral terhadap kosmetika tradisional seketika (otomatis) berubah setelah memperoleh informasi.

Terdapat *Three component model* dalam *attitude* (sikap) Watson & Kanuk (2007) yaitu kognitif, afektif dan konatif. Sikap dengan dimensi afektif (perasaan) secara emosional akan

menyukai segala macam bentuk keindahan sehingga orang tersebut cenderung akan melakukan perilaku yang dianggap menguntungkan. Perilaku yang menguntungkan akan dihasilkan dari perawatan yang intens. Pada umumnya wanita yang ingin tampil cantik pada setiap kesempatan sudah tentu melakukan perawatan diri, hal itulah membuat wanita merawat diri secara berkala. Pemakaian kosmetika yang dianggap tepat agar tidak menimbulkan efek yang merugikan di kemudian hari adalah yang tidak mengandung zat kimia yang berbahaya.

Sikap atau dimensi afektif yang berupa perasaan yang timbul setelah evaluasi menyeluruh terhadap produk akan menimbulkan perasaan sangat menyukai. Perasaan sangat menyukai adalah bentuk emosional seseorang terhadap objek, tanpa memperdulikan harga. Walaupun harga kosmetika yang terbuat dari bahan alami lebih mahal dibandingkan kosmetika sintesis tak akan merubah keputusan konsumen untuk beralih ke produk lain. Dengan kepercayaan yang begitu kuat sehingga membentuk sikap yang secara emosional sangat menyukai akan berdampak pada niat untuk melakukan perilaku (*intention behavior*)

2.4 Intention

Definisi *Intention* menurut Fishbein dan Ajzen (1975) adalah posisi seseorang pada dimensi probabilitas subyektif yang berhubungan antara dirinya dengan beberapa aksi.

Dalam *TRA* keterkaitan antara *attitude* (sikap) dan *intention* (niat) sangat kuat, bahkan niat sering digambarkan sebagai komponen konatif dari sikap, (Martin Fishbein & Ajzen, 1975; Triandis, 1964; Hovland & Rosenberg, 1960). Niat perilaku mempunyai dua dimensi yaitu sikap terhadap perilaku dan norma subyektif terhadap perilaku. Dengan model seperti dibawah ini ;
Persamaannya seperti yang ditunjukkan dibawah

$$B \sim I = (AB)W_1 + (SN)W_2$$

dimana B = adalah perilaku

I = adalah niat perilaku

AB = Sikap terhadap perilaku

SN = Norma Subyektif

Contoh : Seseorang yang berniat membeli kosmetika tradisional sangat ditentukan oleh sikapnya terhadap produk tersebut. Dalam penjelasan diatas mengenai *attitude* dengan dimensi afektif yang secara emosional sangat menyukai merawat kecantikan dengan menggunakan ramuan kosmetika tradisional sehingga sikapnya positif berdasarkan hasil evaluasi. Orang-orang terdekat juga menekan individu agar merawat kecantikan dengan kosmetika yang aman dari efek samping yang membahayakan. Keinginan individu yang besar terhadap saran keluarga ini menyebabkan *motivation to comply* (MC). Sebagai rasa aktualisasi diri (self for esteem) Maslow (1930). Individu merasa sangat ingin menghargai usulan dari orang-orang terdekat. Hasilnya adalah Individu mempunyai niat yang kuat untuk memanjakan diri dengan kosmetika tradisional yaitu melakukan perilaku. namun demikian dalam *TRA* hanya sebatas niat perilaku. Karena dari Teori

terdahulu niat itu sudah merupakan komponen konatif (*behavior*) (Martin Fishbein & Ajzen, 1975; Triandis, 1964; Hovland & Rosenberg, 1960)

2.5 Behavior (Prilaku)

Definisi *Overt behavior* menurut Fishbein & Ajzen (1975), sebagai aksi hasil mempelajari dengan benar.

Prilaku seseorang yang respek dengan objek (kosmetika tradisional) adalah pengaruh dari sikap terhadap objek. Seseorang yang respek terhadap objek yaitu kosmetika berbahan tradisional karena perasaan yang sangat menyukai kosmetika tradisional. Sehingga orang tersebut benar-benar ingin mewujudkan prilakunya dengan niat membeli kosmetika tradisional dalam menjaga dan merawat kecantikan. Niat berprilaku akan dilanjutkan dengan prilaku terbuka yaitu prilaku yang telah dilakukan dan tampak pada orang lain.

3. Methodologi

Metode yang digunakan dalam penulisan artikel ini adalah *literature review*, Priasmoro (2016) yaitu sebuah pencarian literatur baik internasional maupun nasional yang dilakukan dengan menggunakan database Uilis Unsyiah dan Google Scholar. Artikel yang digunakan seluruhnya artikel yang terbaru antara tahun 2012 sampai 2018 kecuali Teori seperti *Theory of Reasoned Action* oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen (1975), Teori *Attitude* oleh Triandis (1964) dan Teori Prilaku Konsumen oleh Schiffman Bednall & Watson Kanuk (1997) dan lain-lain. Demikian juga artikel nasional dan internasional tentang kosmetika tradisional. Didapat sekitar 100 artikel yang relevan dengan penelitian ini. Namun demikian tidak seluruh artikel menjadi kutipan dalam referensi karena artikel yang tidak termasuk dalam referensi menjadi bahan bacaan penulis dalam penulisan naskah ini.

4. Hasil

Berdasarkan hasil artikel yang dikumpulkan dan analisa penulis didapatkan bahwa semakin banyak orang yang beralih ke produk organik karena konsumen mengetahui bahwa produk organik tidak membahayakan bagi tubuh khususnya kulit. Dengan demikian bisa disimpulkan bahwa faktor keamanan sebagai penyebab utama. Produk organik adalah produk yang diproses tanpa menggunakan bahan kimia. Dengan demikian kosmetika tradisional yang digunakan seperti *make up* dan *skin care* bebas dari bahan yang berbahaya. Material sebagai bahan baku kosmetika yaitu tumbuh-tumbuhan sekalipun tidak mengandung pestisida yang beracun.

Faktor kesadaran masyarakat akan kosmetika yang *sustainable* telah membuat kosmetika ini mempunyai nilai lebih (*value added*). Keadaan bumi yang semakin memprihatinkan karena sejumlah sampah yang tidak terurai telah menjadikan polusi yang sangat merusak lingkungan. Semakin gencar kampanye *save the planet* akhir-akhir ini membuat produk-produk organik yang sangat banyak di cari orang. Hal ini merupakan sebuah keberkahan bagi produsen kosmetika tradisional. Kemasan yang juga terbuat dari bahan *eco friendly* sehingga dapat didaur ulang (*recycle*). dengan begitu, kita bisa turut mengurangi limbah plastik. Produk kecantikan

tradisional yang melakukan program *zero waste* atau produksi bebas sampah dengan meluncurkan kemasan *refill*. Sebuah keberuntungan setiap wanita dapat tampil cantik sekaligus melakukan hal yang baik bagi bumi.

Bahan-bahan yang mudah diperoleh di dalam sekitar akan sangat memudahkan untuk di olah tanpa *budget* yang besar, apalagi bagi yang tidak mempunyai *budget* khusus untuk memanjakan diri dengan mendatangi SPA di salon2 kecantikan. Tanpa jasa tenaga spesialis kecantikan, terapi dengan kosmetika tradisional masih bisa dilakukan sendiri di rumah, seperti luluran, masker dan pijat-pijat ringan. Penguapan rempah yang menyegarkan membuat tubuh menjadi lebih rileks, wajah menjadi lebih fresh juga kulit menjadi halus dan lembut.

Kepercayaan yang besar pada zat-zat yang terkandung dalam tumbuhan organik sudah merubah sikap seseorang. Setelah memperoleh informasi yang mendetail tentang objek, sikap yang netral berubah menjadi positif. Pengetahuan yang memadai akan manfaat yang terdapat dalam kosmetika tradisional mampu membentuk rasa sangat menyukai. Faktor emosional seseorang yang sangat mempengaruhi keputusan untuk berperilaku. Keinginan tampil cantik dengan aman sekaligus ingin meyelamatkan masa depan bumi. Hal tersebut membuat seseorang memutuskan untuk berniat melakukan perilaku.

5. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Rileks merupakan aspek penting dalam membentuk kejiwaan. Pada saat ini banyaknya wanita yang bekerja diluar rumah untuk mengembangkan karir atau mencari rezeki merupakan hal yang biasa. Pekerjaan yang menumpuk, bahkan pada akhir bulan beban kerja bertambah banyak, seperti tak akan habisnya membosankan dan jenuh. Pada umumnya setiap wanita akan mengalami hal tersebut yang pada ujungnya berdampak stress. Stress yang berlarut akan mempengaruhi kinerja karyawan yang berakhir menurunnya produktivitas organisasi.

Kecenderungan di atas merupakan hal yang harus diatasi dengan segera, karena itulah wanita yang cerdas tidak mau terperangkap dalam situasi buruk tersebut. Setiap wanita ingin meraih kesuksesan karir..... salah satunya ialah rileksisasi dengan memanjakan diri memakai kosmetika tradisional yang natural. Salon-salon kecantikan yang di lengkapi fasilitas SPA ramai dikunjungi. Para pelanggan dapat bersantai dengan di pijat, refleksi, facial, luluran, masker dan sebagainya. Wanita yang berkantong pas-pasan juga bisa melakukannya sendiri di rumah masing-masing. Hasil yang diperoleh badan menjadi segar, fikiran kembali jernih dan semangat kerja bertambah serta kulit yang terawat indah berseri.

Saran

Sebaiknya wanita yang mempunyai beban kerja yang berlebihan perlu melakukan perawatan yang berkala dengan kosmetika tradisional yang alami. Pimpinan organisasi perlu memperhatikan secara serius dengan menyediakan budget yang memadai untuk perawatan kesehatan para karyawannya khususnya para wanita. Karena karyawan yang sehat, bugar dan berfikiran jernih akan mempunyai kenyamanan dan rileks dalam menghadapi berbagai situasi

dan kondisi yang terjadi dalam perusahaan. Setiap karyawan akan mempunyai semangat dan loyalitas yang tinggi untuk kesuksesan perusahaan.

Daftar Pustaka

- Ahmad, M., Khan, M. A., & Zafar, M (2008) Traditional herbal cosmetics used by local women communities in district Attock of Northern Pakistan Indian. *Journal of Traditional Knowledge*.
- Angendari, M. D. (2012) JPTK, Rambut indah dan cantik dengan kosmetika tradisional *Undiksha*, Vol. 9 : 25 - 36
- Bagozzi, R. P. (1992), *The Self-Regulation of Attitudes, Intentions, & Behavior*, 55(2), 178–204.
- Bijauliya, R.K., Alok, S., Kumar, M. , Chanchal, D.K., and Yadav, S (2017), A comprehensive review on herbal cosmetics. *IJPSR Volume 8*.
- Bilal, M., Mehmood., S, and Iqbal H M. N (2020) *The Beast of Beauty: Environmental and Health Concerns of Toxic Components in Cosmetics*. www.mdpi.com/journal/cosmetics.
- Fishbein, M & Ajzen, I. (1975), *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research* Addison-Wesley Publishing Company,
- Hughesa, K., Hoa, R., Jean-Francois Butaud J.F. , Edith Filairec,E. , Ranouillec,E., Berthonc, J.Y., Raharivelomananaa, P. A., (2019) Selection of eleven plants used as traditional Polynesian cosmetics and their development potential as anti-aging ingredients, hair growth promoters and whitening products *Journal of Ethnopharmacology*
- Maslow, A. H. (1934). *a theory of human motivation*, Brooklyn College
- Meliani, F. I. (2016) Pemanfaatan biji pepaya dan pati bengkuang (*pachyrhizus erosus*) sebagai lulur tradisional untuk kulit kering. *PKK, Unnes*.
- Priasmoro. D. P. (2016) *Literatur review:aplikasi model sosial dalam pelayanan kesehatan jiwa pada ibu hamil dengan hiv/aids*. *Jurnal Ilmu Keperawatan - Volume 4, No. 1*
- Rosenberg, M. J. and Hovland & M. J. Rosenberg (eds.), *Attitude orgaization and change*. New Haven: Yale university Press.

Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen

Volume 4 Nomor 2, 2020

ISSN : 2614-2147

Santos, B.F. , Corrêa, M.A., Marlus Chorilli, M (2015). Sustainability, natural and organic cosmetics: consumer, products, efficacy, toxicological and regulatory considerations.

Schiffman, J.G., Bednal, D., Watson, J. and Kanuk, L.L. (1997), Consumer Behaviour., 1 st Australian edn (Sydney: Prentice Hall) .

Triandis, H.C. (1971), Attitude and attitude Change. new York: Wiley.

<https://www.alora.id/blog/2019/1/30/4-manfaat-mandi-rempah-untuk-kecantikan>

<https://campus.quipper.com/careers/aromatherapist>

,

5. Kesimpulan dan Saran