

## Bab I Pendahuluan

### Latar Belakang Masalah

Kosmetik sudah lama menjadi bagian dari kehidupan manusia, hal ini terjadi karena fungsi kosmetik yang tidak hanya mampu memperindah penampilan tetapi juga mampu menjadi bentuk pencerminan status sosial ekonomi seseorang sehingga memperkuat karakter penggunanya, hal ini dapat terlihat dari penggunaan kosmetik yang dilakukan baik oleh kaum pria maupun wanita pada zaman dahulu. Adanya keinginan untuk mempercantik diri maupun kesadaran akan citra diri, sarana penyalur hobi, dan faktor gengsi atau *prestige* (Putri, 2018) menjadikan penggunaan kosmetik pada masa modern ini sebagai bagian dari gaya hidup dan kebutuhan manusia (Pangaribuan, 2017).

*Food and Drug Administration* (FDA) mengungkapkan bahwa produk yang digunakan pada kulit dengan tujuan membersihkan, mempercantik, memperbaiki penampilan maupun meningkatkan daya tarik merupakan bagian dari kosmetik (Nurhan et al., 2017). Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia dalam peraturan nomor 18 Tahun 2015, menyebutkan kosmetik sebagai bahan-bahan yang dapat digunakan pada bagian luar tubuh manusia seperti pada lapisan epidermis kulit, rambut, kuku, bibir, bagian luar organ genital, hingga gigi dan mukosa mulut. Tujuan utama dari penggunaan kosmetik ini adalah membersihkan, mewangikan tubuh, mengubah penampilan pengguna, memperbaiki bau badan, dan melindungi serta memelihara tubuh pada kondisi yang baik (Haryanti, 2017).

Tranggono mengungkapkan terdapat dua penggolongan kosmetik yang memiliki tujuan berbeda, yaitu kosmetik yang bertujuan memberikan perawatan pada kulit (*skin care*), serta kosmetik dekoratif (*make up*) yang bertujuan untuk memperindah penampilan dan juga wajah penggunanya, dimana cakupan dari kosmetik dekoratif sendiri sangatlah luas mulai dari perona pipi, perona mata, maskara, pensil alis, lipstik, tatarias penutup kulit keriput dan lain sebagainya (Juliarty, 2019). Sub Bagian Kosmetika Medik/SMF Ilmu Penyakit Kulit dan Kelamin FKUI/RS. Dr. Cipto Mangunkusumo (dalam Isnan et al., 2016) melakukan penggolongan kosmetik sebagai berikut:

- 1) Kosmetika pemeliharaan dan perawatan

- a. Kosmetika pembersih
  - b. Kosmetika pelembab
  - c. Kosmetika pelindung
  - d. Kosmetika penipis
- 2) Kosmetika rias
- a. Kosmetika rias kulit wajah
  - b. Kosmetika rias bibir
  - c. Kosmetika rambut
  - d. Kosmetika kuku
  - e. Kosmetika rias mata
- 3) Kosmetika pewangi
- a. *Deodorant* dan antiperspirant
  - b. *After shave lotion*
  - c. Parfum dan *eau de toilette*



Sejalan dengan meningkatnya penggunaan kosmetik di masa modern maka semakin berkembang pula industri kosmetik, hal ini dapat terlihat dari banyaknya jenis dan *brand* kosmetik yang hadir di pasaran serta ditawarkan pada konsumen dengan tujuan memenuhi selera, keinginan, dan kebutuhan yang dimiliki konsumen. Hal tersebut menjadikan pentingnya target pasar yang dimiliki oleh perusahaan dalam menciptakan produk kosmetik sebelum melakukan penjualan produk, target pasar kosmetik di Indonesia sendiri umumnya ditujukan pada kaum wanita dengan beberapa *brand* yang memiliki target pasar utamanya adalah remaja. Masa remaja terjadi pada saat anak berusia 12 atau 13 tahun dan akan berakhir pada usia belasan akhir atau dua puluhan awal, masa remaja ini terbagi menjadi tiga tahapan dengan rentang usia

yang berbeda bagi remaja perempuan dan laki-laki, yang pertama adalah masa remaja awal yang terjadi pada usia 13-15 tahun bagi remaja perempuan dan usia 15-17 tahun bagi remaja laki-laki, masa remaja pertengahan yang terjadi pada rentang usia 15-18 tahun pada remaja perempuan dan 17-19 tahun pada remaja laki-laki, dan masa remaja akhir yang dimulai pada usia 18-21 tahun bagi remaja perempuan dan usia 19-21 tahun bagi remaja laki-laki (Agustriyana & Suwanto, 2017).

Remaja seringkali menjadi target pasar utama suatu *brand* kosmetik yang menurut Mangkunegara (dalam Anggraini & Santhoso, 2017) terjadi sebab remaja memiliki perilaku yang labil, mudah tebusuk rayuan, impulsif dalam berbelanja, kurang realistis dalam berpikir, dan juga cenderung berperilaku boros sehingga akan mendorong terjadinya perilaku pembelian barang secara tidak wajar. Dengan mengiklankan barang di televisi, majalah, baliho, serta menggunakan artis idola untuk menarik perhatian dan menciptakan gambaran bahwa produk kosmetik tersebut merupakan bagian dari tren, remaja akan terdorong untuk melakukan pembelian pada barang tersebut. Selain bertujuan memenuhi kebutuhan maupun keinginan, memiliki penampilan yang menarik, serta memiliki barang yang menjadi bagian dari tren, pembelian barang yang dilakukan oleh remaja juga memiliki tujuan lain diantaranya adalah untuk memperoleh pengakuan dari kelompok pertemanannya hingga mendapatkan perhatian dari orang-orang di sekitarnya (Diananda, 2018).

Perhatian yang diinginkan remaja dari lingkungan sekitar merupakan hasil dari adanya perubahan fisik, sosial, dan psikologis yang remaja alami, dimana hal ini dapat berpengaruh pada kehidupan mereka, misalnya dalam aspek menemukan identitas diri, membentuk kepribadian remaja, hingga pola konsumsi mereka. Salah satu hal yang dilakukan oleh remaja sebagai upaya dalam menemukan identitas dirinya adalah dengan bagaimana remaja menampilkan dirinya di depan umum untuk memperoleh pengakuan bahwa dirinya adalah bagian dari suatu kelompok dan secara khusus diakui sebagai bagian dari kelompok tertentu. Adanya penerimaan dan pengakuan dari kelompok pertemanan akan menimbulkan kepuasan dan kebahagiaan bagi remaja yang akan terus terbawa sampai masa dewasa atau tua (Sinthia, 2011).

Adanya sifat ingin mendapatkan pengakuan dari kelompok dan perasaan bahagia setelah menjadi bagian dari suatu kelompok menjadikan remaja seringkali mengikuti keputusan yang

dimiliki oleh kelompok untuk menghindari perasaan dilema yang dimiliki dalam membuat keputusan baik itu untuk kepentingan kelompok maupun untuk kepentingan pribadi, dimana Asch menyatakan bahwa keputusan individu cenderung berubah ketika dipengaruhi oleh suatu kelompok (Putri & Sakti, 2015). Perilaku perubahan sikap maupun pola pikir yang terjadi pada individu karena adanya pengaruh dari kelompok ini dapat dikatakan sebagai perilaku konformitas, dimana perilaku konformitas menurut Zebua dan Nurdjayadi merupakan tuntutan kelompok yang tidak tertulis namun memiliki pengaruh yang kuat dan dapat membuat para anggotanya merubah pola pikir dan perilaku mereka jika dibutuhkan (Uswah, 2016).

Walaupun masukan dari kelompok tidak semuanya baik, namun seseorang pada umumnya cenderung berperilaku sesuai dengan harapan yang dimiliki oleh teman sekelompok dalam situasi tertentu, hal ini terjadi sebab adanya perasaan tidak enak serta perasaan takut tidak ditemani oleh teman sekelompoknya, sehingga perilaku konformitas terdiri dari perilaku yang bersifat positif dan negatif tergantung pada perilaku kelompok mana yang diambil sebagai acuan oleh individu (Ramadhani, 2016). Tekanan dari kelompok yang memaksa seseorang berperilaku sesuai dengan keinginan mereka juga dapat mempengaruhi kegiatan pembelian barang pada seseorang, misalnya seseorang melakukan pembelian barang yang walaupun tidak dibutuhkan namun mampu memenuhi keinginan kelompok atas dirinya.

Youn dan Feber berpendapat bahwa pada dasarnya pembelian barang yang terjadi pada individu tidak hanya dipengaruhi oleh diri individu itu sendiri, namun dipengaruhi juga oleh dorongan dari suasana yang ada diluar diri mereka. Bila pembelian barang yang dilakukan oleh para remaja ini hanya bertujuan agar dirinya mendapatkan pengakuan dari orang lain tanpa mampu memenuhi kebutuhannya, maka perilaku konsumtif dan boros pun akan terjadi pada dirinya karena pembelian barang yang dilakukan tidak mampu memenuhi kebutuhan yang dimiliki (Sari, 2014). Dalam keputusan pembelian produk sendiri terdapat beberapa proses yang dilalui yaitu, adanya proses seleksi akan dua pilihan alternatif atau lebih yang didalamnya pun memiliki beberapa aspek yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian, seperti aspek rasional, emosional, dan behavior.

Aspek-aspek ini sendiri menurut Kotler dan Armstrong (dalam Raharja, Arifin, & Wilopo, 2013) diperlihatkan oleh konsumen dalam mengenali kebutuhan yang dimiliki, melakukan

pencarian informasi tentang produk dari sumber informasi yang beragam seperti keluarga; iklan; hingga pengalaman penggunaan produk yang sebelumnya pernah dibeli, dan lainnya. Keputusan pembelian produk yang dilakukan oleh konsumen merupakan hasil dari proses pemikiran kompleks yang terjadi pada individu, dimana proses ini terdiri dari beberapa alternatif pilihan, dan kemudian individu akan menjatuhkan keputusan pada pilihan yang paling sesuai dengan kondisi, kebutuhan, dan keinginan individu tersebut sebelum kegiatan pembelian barang benar-benar terjadi.

Untuk membuktikan bahwa perilaku konformitas benar-benar terjadi dalam kehidupan, pengambilan data telah dilakukan secara acak pada 32 mahasiswi yang memasuki kategori usia akhir, yang mengungkapkan bahwa sebanyak 16 mahasiswi setuju untuk berusaha tetap sama dengan teman-teman satu kelompoknya, 18 mahasiswi setuju untuk selalu mengikuti keinginan kelompok, 22 mahasiswi setuju mengikuti kebiasaan kelompok, dan sebanyak 22 mahasiswi setuju untuk selalu setia pada kelompok. Beberapa mahasiswi mengungkapkan bahwa perilaku konformitas yang dilakukan oleh mereka didasari perasaan takut akan kehilangan teman, di kucilkan oleh teman-temannya, dan juga adanya perasaan ingin mendapatkan pengakuan atas eksistensi diri mereka sehingga akhirnya melakukan perilaku konformitas.

Penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Sakti (2015) di Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro menyatakan adanya hubungan sebesar 12% antara konformitas terhadap pengambilan keputusan dalam penggunaan produk *skin care* pada mahasiswi. Penelitian yang dilakukan oleh Handayani dan Indrawati (2016) pun mengungkapkan bahwa 9.4% keputusan pembelian kosmetik mahasiswi yang berdomisili di Kota Denpasar ini dipengaruhi oleh konformitas, hal ini dikarenakan adanya keinginan mahasiswi untuk memiliki perilaku yang sama dengan teman-temannya sehingga terhindar dari penolakan atas dirinya. ZAP Beauty Index pun mengungkapkan bahwa *peer pressure* memiliki pengaruh sebesar 26.9% terhadap keputusan pembelian dan penggunaan kosmetik yang dialami oleh remaja agar mendapatkan kulit putih (Khafida & H., 2020). Begitupun dengan hasil dari penelitian (Deadra, 2018) yang mengungkapkan bahwa teman sebaya memiliki pengaruh sebesar 46.4% terhadap keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswi yang menjadi subjek penelitian.

Perilaku konformitas ini pun tidak hanya terjadi pada remaja saja namun juga terjadi pada orang dewasa, hal ini sesuai dengan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Malau (2020) pada

wanita berusia 20-35 tahun sebagai subjek penelitiannya dengan hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa 80.5% keputusan pembelian produk kosmetik yang diambil oleh subjek penelitian, dipengaruhi oleh faktor konformitas teman sebaya. Hal ini terjadi menurut Pramudi (2015) karena adanya pengaruh positif yang dimiliki oleh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian pada seseorang, Pramudi pun mengungkapkan bahwa 50.2% keputusan pembelian produk kosmetik lokal pada wanita bekerja aktif di rentang usia 26-45 tahun ini dipengaruhi oleh konformitas. Yuniarti dan Somad (2018) dalam penelitiannya juga mengungkapkan bahwa teman memiliki pengaruh yang paling kuat ketika subjek penelitian akan membeli produk kosmetik, baru kemudian diikuti oleh orangtua, saudara, *beauty reviewer*, dan pasangan. Sehingga dapat dipahami bahwa konformitas memiliki pengaruh terhadap pembelian kosmetik pada wanita, baik pada wanita yang termasuk dalam kategori usia remaja maupun usia dewasa.

Dalam pembelian kosmetik sendiri perilaku konformitas sebaiknya dihindari, hal ini terjadi karena adanya perbedaan jenis kulit pada tiap manusia yang membutuhkan perawatan berbeda-beda pula pada tiap orangnya dan harus sesuai dengan jenis dan permasalahan kulit yang dimiliki, sehingga tidak menimbulkan kerugian pada dirinya. Jika remaja yang berada dalam kategori usia remaja akhir ini masih melakukan perilaku konformitas dalam mengambil keputusan, baik dalam kegiatan sehari-hari maupun dalam membeli produk kosmetik maka tugas perkembangannya seperti menyampaikan kebebasan dan mengemukakan pendapat menjadi tidak terpenuhi, selain itu sifat ketergantungan pada kelompok pun akan muncul karena remaja akan menunggu persetujuan kelompok sebelum melakukan sesuatu sehingga mampu menghambat kegiatannya di masa depan.

Kerugian yang mungkin terjadi pada remaja ketika dirinya tidak menggunakan produk kosmetik yang sesuai dengan jenis kulitnya adalah kulit mengalami iritasi dan peradangan, alergi parah yang menyebabkan kesulitan bernafas, kulit mengalami hiperpigmentasi (noda hitam pada wajah), munculnya bulu atau rambut halus berlebih pada wajah kulit mengalami ketergantungan akan zat kimia yang tidak sesuai, rusaknya fungsi ginjal, menipisnya lapisan kulit, memperlambat penyembuhan luka, gangguan pada janin, hingga resiko terkena kanker kulit di kemudian hari.

Maka dengan kondisi tersebut, remaja perempuan yang berada di kategori usia remaja akhir sebaiknya dapat mengambil keputusan pembelian kosmetik atas keinginannya sendiri dan berdasarkan pengetahuan akan jenis, kebutuhan, dan permasalahan kulit yang dimiliki oleh remaja itu sendiri. Sedangkan informasi mengenai pembelian jenis dan produk kosmetik yang dilakukan oleh teman hanya dijadikan sebagai bahan referensi atau pertimbangan saja dalam pembelian produk kosmetik, mengingat bahaya yang mungkin akan ditimbulkan oleh produk kosmetik jika digunakan pada jenis kulit yang tidak sesuai dengan tujuan yang dimiliki oleh produk tersebut. Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penulis tertarik untuk meneliti pengaruh konformitas terhadap pengambilan keputusan pembelian kosmetik pada remaja akhir.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah, apakah terdapat pengaruh dari konformitas terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada remaja akhir?

### **Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari konformitas terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada remaja akhir.

### **Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah, hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat:

**Secara teoritis.** Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi serta memperkaya pengetahuan dalam keilmuan psikologis, terutama pada bidang ilmu Psikologi Sosial dan Psikologi Konsumen.

**Secara praktis.**

**Manfaat bagi remaja.** Dapat memberi pengetahuan dampak dari perilaku konformitas terhadap perilaku remaja di masa depan dan dalam pengambilan keputusan pembelian kosmetik.

**Manfaat bagi peneliti.** Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi mengenai pengaruh dari konformitas terhadap keputusan membeli kosmetik pada remaja akhir, serta dapat menjadi dasar dalam penelitian lanjutan mengenai konformitas dan keputusan pembelian.

