

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan perkembangan zaman di Indonesia, tidak membatasi minat konsumen pada perempuan maupun laki-laki untuk tampil lebih modern. Salah satu kebutuhan yang bersifat modern, menunjang tren serta gaya hidup, yaitu penampilan fisik. Dimana penampilan fisik merupakan salah satu modal untuk bersosialisasi dengan masyarakat umum. Salah satu kebutuhan dalam penampilan fisik sekaligus tren yang menjadi standar kecantikan di Indonesia adalah dengan menggunakan produk kosmetik atau yang sering disebut ialah *beauty product*.

Hal tersebut dibuktikan oleh ZAP Beauty Index 2020 yang bekerja sama dengan MarkPlus Institute dengan melakukan metode *online survey* kepada 6.420 responden perempuan di 35 kota Indonesia pada Juli hingga September 2019. Sebesar 46,7 persen responden mendefinisikan 'cantik' berarti memperindah penampilan secara keseluruhan atau biasa disebut dengan *well-dressed*. Namun yang pasti, memiliki kulit cerah atau *glowing* masih menjadi definisi cantik secara umum di mata sebagian besar perempuan Indonesia sebesar 82,5 persen (Anisa, 2020).

Diperjelas oleh Ketua Harian Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPAK Indonesia) Kusuma Ida Anjani, pada saat ini industri

kosmetika membagi dua kategori yakni kosmetik yang terdiri dari *makeup base* dan perawatan yang terdiri dari *personal care* dan *skin care* (Ayu, 2021). Kosmetik yaitu sediaan maupun paduan bahan yang dipergunakan pada bagian luar badan, menambah daya tarik, mengubah penampilan, serta melindungi agar tetap dalam keadaan baik (Iswari, 2007). Fungsi produk kosmetik yang beragam didukung oleh terus diciptakannya penemuan inovasi baru baik pada desain *packaging* atau kemasan maupun formulasi produk yang ditawarkan dari banyak sekali varietas merek produk. Sehingga, tidak heran jika para masyarakat, terutama di kalangan wanita tertarik untuk memilikinya.

Menurut Sofiana dan Indrawati (2020), produk kecantikan melekat dengan perempuan karena pada dasarnya perempuan adalah makhluk yang identik dengan keindahan. Tidak hanya sekedar untuk menjaga penampilan, tetapi berbagai macam produk kecantikan atau *make-up* juga digunakan untuk mengekspresikan diri seseorang. Selain perempuan, laki-laki yang sadar akan penampilan terhadap fisiknya terhadap wajah atau bagian kepala (rambut) dan sebagainya, membuat mereka tertarik untuk menggunakan produk-produk kecantikan untuk kesehatan. Misalnya, laki-laki di usia remaja sering mengalami permasalahan kulit yaitu timbulnya jerawat, rambut rontok, atau bahkan menggunakan produk kosmetik untuk riasan wajah. Hal tersebut bisa dikatakan kedalam istilah *male grooming*.

Laki-laki dengan perilaku *grooming* yang menggunakan produk kosmetik bertujuan untuk menangani kekurangan fisik dan menunjukkan kepedulian terhadap kondisi kulitnya, sehingga dapat mengubah penampilan lebih menarik.

Laki-laki dapat memperhatikan kepedulian dirinya dengan melakukan perilaku *grooming* agar terlihat mengesankan bagi orang lain (Pradani & Suhanti, 2020).

Berdasarkan hasil dari wawancara yang dilakukan di Kota Bandung, sebanyak 13 dari 15 remaja akhir menyatakan bahwa mereka lebih mementingkan penampilan fisiknya dengan cara merias wajah menggunakan *make-up*, dan mulai merawat kesehatan kulit wajah maupun badan melalui *skincare*. Namun, sebagian dari mereka juga menyatakan bahwa memiliki ketergantungan dalam menggunakan produk kosmetik demi penampilan fisiknya, hingga beberapa dari mereka memiliki perilaku seperti harus selalu menggunakan kosmetik untuk meningkatkan kemampuan bersosialisasi di lingkungan, dan menyatakan tidak ingin melepaskan masker diruangan terbuka jika tidak menggunakan produk lipstik bagi perempuan karena merasa tidak cantik, walaupun dalam kemampuan komunikasi, dan kemampuan bersosialisasi nya baik, Ia juga harus tetap merias wajahnya untuk dapat meningkatkan keberhargaan dirinya, dengan selalu menggunakan produk *skincare* hingga membeli produk kosmetik yang dapat menutupi bekas jerawat di wajahnya hanya untuk tampil lebih percaya dan memiliki keberhargaan diri yang tinggi ketika berhadapan dengan orang lain.

Hal tersebut menjadi dampak dari *self esteem* rendah pada aspek *self liking* remaja akhir di Kota Bandung. Dalam membeli produk-produk kecantikan, kebanyakan dari mereka membeli beberapa produk secara spontan dan tidak mempertimbangkan hal tersebut karena melihat produknya banyak dibeli atau sedang trend dipakai oleh kalangan di usianya. Beberapa produk yang dibeli

merupakan produk yang terkesan natural untuk ditampilkan di wajah seperti *foundation*, bedak tabur, lipstick dengan warna yang bernuansa *nude*, dan *lip balm* untuk kegiatan beraktivitas sehari-hari. Di bandingkan makeup, produk skincare lebih banyak diminati dan dibeli oleh kalangan remaja secara spontan, karena selain untuk kesehatan kulit, juga dapat memperlambat penuaan sejak dini melalui pemakaian tabir surya (*sunscreen*), pembersih wajah, serum, *body scrub*, *lotion*, dsb.

Hasil survey dari ZAP Beauty Index pada artikel yang diterbitkan oleh Lifestyle Kompas, mengungkapkan bahwa responden sebanyak 6.460 wanita yang mencakup tiga generasi berbeda di dunia kecantikan, yakni Gen X (45-65 tahun), Gen Y (23-44 tahun), dan Gen Z (13-22 tahun), dimana generasi Z adalah usia yang paling banyak menghabiskan uangnya untuk keperluan kecantikan. Dilansir dari beritasatu.com, *Chief Operation*, MarkPlus Institute, Yosanova Savitry menyatakan untuk Gen Z yang sedang mengalami permasalahan kulit remaja, produk kecantikan yang dapat mencerahkan kulit dan mengobati jerawat adalah produk yang paling mereka cari (Anisa, 2020). Generasi Z merupakan generasi yang masuk dalam kategori usia remaja.

Secara psikologi di usia remaja, individu merasakan keingintahuan yang sangat besar tentang berbagai hal, banyak sekali remaja yang selalu ingin mencoba hal-hal yang baru. Salah satunya adalah produk kecantikan (Berliana, 2018). Pada masa ini, mereka mengalami berbagai macam perkembangan seperti kematangan fisik, mental, perkembangan sosial dan emosional. Hurlock (1980), membagi dua

bagian di masa remaja, yaitu masa remaja awal dan masa remaja akhir. Masa remaja awal berlangsung kira-kira dari usia 13-16 tahun dan masa remaja akhir dimulai dari usia 17-21 tahun, yaitu usia yang dianggap matang secara hukum.

Menurut Sarwono (2006) pada tahap perkembangan remaja awal, individu masih merasa terheran-heran akan perubahan-perubahan yang terjadi pada tubuhnya sendiri. Ego yang dimiliki mereka masih terbilang sulit untuk dapat dipahami oleh beberapa orang dewasa. Pada tahap perkembangan remaja tengah atau madya, individu sangat membutuhkan kawan-kawan. Ia senang kalau banyak teman yang menyukainya. Ada kecenderungan “*narastic*”, yaitu mencintai diri sendiri, dengan menyukai teman-teman yang mempunyai sifat-sifat yang sama dengan dirinya. Selain itu, ia berada dalam kondisi kebingungan karena ia tidak tahu harus memilih yang mana: peka atau tidak peduli, ramai-ramai atau sendiri, optimis atau pesimis, idealis atau materialis, dan sebagainya.

Dalam tahap perkembangan remaja akhir, individu tersebut sudah mulai memasuki periode dewasa dan ditandai dengan beberapa hal seperti mencapai hubungan lebih matang dengan teman sebaya, mencapai peran sosial sebagai seorang pria dan wanita, menerima kondisi fisik dan memakainya secara efektif mencapai kemandirian emosional dari orang tua dan juga orang dewasa yang lain, memilih dan mulai mempersiapkan karir, mengembangkan keterampilan intelektual.

Salah satu aspek tahap perkembangan ketika individu mengalami periode remaja adalah *self esteem* (Rumondor, 2019). *Self-esteem* adalah penilaian sikap

positif maupun negatif terkait dengan diri individu sendiri (Rosenberg, Schooler, Schoenbach, 1995). Dalam aspek tahap perkembangan *self esteem* di usia remaja menurut Sanchaya dan Susilawati (2014), *Self esteem* merupakan salah satu aspek yang menentukan keberhasilan remaja dalam berinteraksi dengan lingkungan sosialnya. *Self esteem* individu pada masa remaja memiliki hubungan yang besar terhadap kelangsungan individu pada saat individu tersebut dewasa. Trzesniewski (2006) berpendapat jika remaja dengan *self esteem* yang rendah, pada saat dewasa memiliki kecenderungan masalah kesehatan fisik yang lebih banyak daripada remaja yang memiliki *self esteem* yang tinggi.

Remaja dengan *self esteem* yang rendah akan tumbuh dewasa dengan kecenderungan lebih banyak mengalami masalah kesehatan mental daripada remaja yang memiliki *self esteem* yang tinggi. Selain itu, pendapat yang dikemukakan oleh Rosenberg dan Owens (dalam Guindon, 2010) adalah individu yang memiliki *self-esteem* tinggi pada remaja akhir menunjukkan dirinya sebagai pribadi yang optimis; dapat mengambil keputusan dengan yakin, bangga dan puas akan dirinya. Sebaliknya, remaja akhir dengan *self-esteem* rendah cenderung menunjukkan karakteristik seperti pesimis; cenderung mengalami kecemasan sosial berlebih, tidak puas akan dirinya, mengalami emosi negatif; canggung, pemalu, dan tidak mampu mengekspresikan diri. Baroon & Bryne (2004) mengemukakan pendapatnya bahwa memiliki *self esteem* yang tinggi menjadi dambaan setiap individu.

Dari fenomena yang di alami oleh remaja akhir seperti melihat standar kecantikan dari promosi iklan ataupun media sosial yang ditawarkan bahwa cantik itu berarti berkulit putih, langsing, berambut hitam lurus, serta bertubuh tinggi semampai, hingga membandingkan teman sebayanya yang tampil dengan penampilan yang menarik melalui riasan, membuat keberhargaan dirinya menurun (Anggraeni & Taufik, 2017).

Didukung oleh pernyataan dr. Indah Widyasari Sp. KK dalam artikel lifestyle.kompas.com yang mengatakan bahwa produk *skincare* sangat dibutuhkan oleh remaja dan menggunakan produk yang sesuai dengan jenis kulit. Permasalahan yang rentan terjadi di usia remaja adalah kulit sensitif seperti berminyak, berjerawat karena pengaruh hormon, kulit kering dan bahkan warna kulit tidak merata (Anna, 2019). Hal tersebut menjadi dampak dari rendahnya penilaian dan penghargaan diri pada remaja sehingga individu tersebut mencari berbagai macam cara untuk meningkatkan *self esteem* nya dengan salah satu cara ialah mengikuti tren standar kecantikan dalam merawat dirinya sendiri seperti membeli dan menggunakan produk-produk kecantikan secara berlebihan atau tidak direncanakan (*impulsive buying*) demi menunjang penampilan (Dewi, 2018).

Menurut Rock (1987) *impulsive buying* adalah perilaku pembelian individu yang tidak terencana. Hal ini yang dicirikan dengan mendadak, sangat kuat dan teguh, mendesak untuk segera membeli, spontan ketika menemukan suatu produk, dan disertai dengan perasaan senang atau bersemangat. *Impulsive buying* juga lebih mengutamakan emosional daripada rasional. Menurut Padmono (2011) impulsif

dalam istilah psikologi merupakan perilaku individu yang terlibat dalam bentuk reaksi yang dilakukan individu tanpa proses berpikir yang menyebabkan individu tersebut tidak mampu mengendalikan hasrat dirinya dalam merespon rangsang sehingga mereka terdorong untuk mengarah pada suatu perbuatan.

Ketika individu melakukan pembelian secara impulsif dengan intensitas yang tinggi dapat menyebabkan banyak dampak negatif, seperti kerugian finansial, kekecewaan, penyesalan, dan perasaan bersalah. Berbeda halnya dengan individu yang memiliki perilaku *Need-Based Customer* yang artinya individu hanya membeli sesuatu barang berdasarkan apa yang mereka butuhkan. Dengan kata lain, mereka memasuki toko dengan cepat, membeli apa yang mereka butuhkan, dan pergi. Maka, individu dengan perilaku tersebut bisa terbilang rendah atau bahkan tidak termasuk dalam kategori perilaku *impulsive buying* (Hunter, 2014).

Kecenderungan *impulsive buying* juga dipengaruhi oleh usia (Munandar dalam Septila & Aprilia, 2017). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Anin, Rasinin dan Atamimi (2015) ditemukan bahwa kelompok remaja yang berusia 18 hingga 21 tahun merupakan kelompok usia yang memiliki kecenderungan yang tinggi untuk melakukan *impulsive buying* dibandingkan dengan kelompok usia lainnya. Rentang usia tersebut merupakan masa dimana individu termasuk pada remaja akhir yang menginjak masa dewasa awal. Masa remaja akhir ditandai dengan kemampuan individu dalam mengontrol emosi, memiliki fungsi fisik, psikis dan kognitif yang berada pada tahap yang cukup bagus. Artinya mereka sudah dapat mengendalikan gejala dan tekanan yang dialami, serta mulai menemukan

identitas dirinya memiliki pandangan yang lebih realistis dan menunjukkan kedewasaan dalam berperilaku dan berpikir (Ali & Asrori, 2009).

Riset lain yang dikemukakan oleh *The Nielsen Company, Associate Director of Retailer Service Nielsen*, Febby Ramaun menyatakan bahwa menilai tren pembelanjaan di Indonesia, berkembang semakin impulsif setiap tahunnya. Dilihat dari riset perusahaan tersebut bahwa terdapat lima kota besar di Indonesia yang pembelian impulsifnya semakin meningkat, yakni Jakarta, Bandung, Surabaya, Makassar, dan Medan. Didukung oleh pernyataan dari Kepala Bagian Perekonomian Kota Bandung, Lusi Lesminingwati menyatakan bahwa Kota Bandung menjadi pangsa pasar yang menjanjikan berbagai bidang usaha khususnya *fashion* dan kosmetik. Penjualan kosmetik di Kota Bandung juga terus menerus mengalami peningkatan seiring bertambahnya permintaan omset. Produk kosmetik dan skincare yang digandrungi di Kota Bandung sebagian besar berasal dari produk lokal dan juga internasional, seperti produk dari negara Korea Selatan (Rachmawati, 2016).

Oleh karena itu, berdasarkan dari pemaparan fenomena diatas, bahwa remaja akhir yang merupakan individu dalam tahap perkembangan tersebut sudah mulai memasuki periode dewasa dan ditandai dengan beberapa hal seperti kematangan fisik, yang pada akhirnya ingin mencoba menampilkan dirinya secara berbeda, atau ingin meningkatkan keberhargaan dirinya dengan penampilan fisik yang sesuai dengan standar kecantikan dilingkungan sekitarnya.

Hal itu bisa terbilang wajar jika dilakukan di kalangan usia mereka namun berbeda jika mereka memberikan pernyataan yang membuat penilaian terhadap dirinya rendah, seperti merasa tidak mampu menonjolkan dirinya atau menonjolkan kemampuan dan prestasinya dihadapan masyarakat lain jika tidak memakai produk kecantikan, *skincare*, bahkan cemas atau gelisah jika tidak menggunakan *make-up*, untuk dapat meningkatkan *self esteem* di usianya membuat dirinya terdorong untuk membeli produk kecantikan, yang pada akhirnya bisa menimbulkan perilaku *impulsive buying*.

Dalam pembelian produk-produk kecantikan pada usia remaja merupakan salah satu kompensasi untuk meningkatkan keberhargaan diri yang lebih positif dan menghilangkan emosi negatif dalam diri, seperti rasa cemas, sedih, perasaan inferior dapat berkurang dan digantikan dengan perasaan tenang ataupun bahagia, ditambah jika produk tersebut dapat meningkatkan penampilan fisiknya sesuai dengan standar yang diinginkan individu.

Selain itu, dari hasil wawancara yang dilakukan, kebanyakan remaja akhir yang membeli produk kecantikan secara spontan atau tanpa rencana untuk bisa meningkatkan penilaian diri dan keberhargaan diri sendiri maka, individu tersebut cenderung akan kembali melakukan aktivitas belanja tanpa rencana, yang disebut dengan *impulsive buying*. Didukung oleh hasil wawancara dari penelitian yang dilakukan Dewi (2018) terkait dengan hubungan *self esteem* dengan *impulsive buying*, bahwa kebanyakan remaja akhir memiliki penilaian rendah terhadap

dirinya jika dibandingkan dengan orang-orang di lingkungan sekitarnya, misalnya di awal perkuliahannya.

Dari penjelasan uraian diatas, dengan adanya fenomena yang terjadi, peneliti menilai bahwa variabel *self esteem* ini memiliki keterkaitan dengan variabel *impulsive buying* dan sesuai dengan permasalahan yang ada di lapangan. Dengan ini peneliti memutuskan untuk meneliti kedua variabel tersebut dengan mengangkat judul “Hubungan *Self Esteem* dengan *Impulsive Buying* pada *Beauty Product* dikalangan Remaja Akhir Kota Bandung”. Karena masih jarang dilakukannya penelitian mengenai hal tersebut. Selain itu, fenomena *impulsive buying* juga cenderung dilakukan oleh individu yang memiliki keberhargaan diri dan penilaian diri rendah termasuk pada remaja akhir yang secara teoritis seharusnya mereka sudah mampu mengetahui tugas perkembangan *self esteem* dalam dirinya, dan kapasitas mengenai dirinya.

1.2 Identifikasi masalah

Dengan melihat fenomena yang terjadi di lapangan saat ini, dari pernyataan dan perilaku bahwa kebanyakan remaja akhir di Kota Bandung yang memiliki *self esteem* rendah mencoba meningkatkan keberhargaan dirinya dengan menggunakan *beauty product* setiap hari mulai dari waktu pagi hingga malam hanya untuk meningkatkan keberhargaan dirinya dengan membuat wajahnya menjadi *glowing* atau tampak cerah, hingga membeli produk kosmetik yang dapat

menutupi bekas jerawat di wajahnya untuk meningkatkan keberhargaan dirinya ketika berhadapan dengan orang lain.

Sehingga individu yang memiliki *self esteem* rendah dengan perilaku seperti cemas, malu, jika dikritik memiliki kulit atau badan yang tidak sesuai dengan standar kecantikan di Indonesia, merasa tidak mampu menonjolkan dirinya dihadapan masyarakat lain jika tidak memakai produk kecantikan, merupakan perilaku yang bertolak belakang dengan aspek *self liking* pada *self esteem*. Dan akhirnya membuat remaja akhir yang kurang menghargai dirinya seperti perilaku mengikuti tren standar kecantikan dalam merawat kecantikan, memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk-produk kecantikan secara spontan atau tanpa rencana hanya karena ingin mencoba produk-produk yang mampu untuk meningkatkan penilaian dirinya sendiri maka, individu tersebut cenderung akan kembali melakukan aktivitas belanja tanpa rencana, yang disebut dengan *impulsive buying*.

Oleh sebab itu, berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti mengambil pokok masalah yang dapat dirumuskan yaitu: “Bagaimana hubungan antara *self esteem* dengan *impulsive buying* pada *beauty product* di kalangan remaja akhir Kota Bandung?”

1.3 Maksud dan Tujuan penelitian

Berdasarkan permasalahan yang ada, maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui hubungan *self esteem* dengan *impulsive buying* pada *beauty product* di kalangan remaja akhir kota Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan teoritis

Dalam manfaat teoritis, peneliti mengharapkan untuk dapat memberikan kontribusi positif, menyumbangkan pengetahuan dan informasi dalam bidang psikologi dan ilmu pengetahuan tentang perilaku konsumen khususnya mengenai *self esteem* dan *impulsive buying* pada remaja akhir. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat melengkapi penelitian lain yang menunjukkan hubungan antara harga diri dengan *impulsive buying* pada perempuan remaja akhir.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan penilaian serta refleksi diri kepada remaja akhir. Khususnya mengenai harga diri yang berkaitan dengan kecenderungan *impulsive buying* sehingga kalangan remaja akhir pada perempuan maupun laki-laki bisa lebih cerdas dalam melakukan pembelian produk kecantikan