

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Produk kecantikan menjadi produk yang dibutuhkan untuk merawat ataupun mempercantik kulit dan penampilan seseorang (Adisty, 2022). Adapun produk kecantikan terdiri dari produk perawatan rambut, wajah, bibir, dan lain sebagainya. Seiring dengan perkembangan zaman, produk kosmetik tersebar dalam berbagai jenis yang disesuaikan dengan kebutuhan. Tingkat penggunaan dan kesadaran masyarakat akan penggunaan produk kosmetik juga meningkat (Adisty, 2022).

Berdasarkan laporan statistika, pendapatan di pasar kecantikan dan perawatan diri di Indonesia mencapai Rp. 111,83 triliun pada tahun 2022. Secara rinci, segmen kosmetik dengan volume pasar sebesar US 3,18 miliar pada tahun 2022. Selain itu menurut riset yang dilakukan *Snapcart*, mengungkapkan bahwa pembeli rutin didominasi oleh perempuan. Selain itu juga *Snapcart* mengatakan bahwa produk kosmetik merupakan produk yang paling laku dipasaran termasuk di kota Bandung. Penjualan kosmetik di kota Bandung terus menerus mengalami peningkatan sejak tahun 2010, selain itu bertambahnya wanita karir di Indonesia menjadi salah satu alasan pertumbuhan perusahaan kosmetik semakin banyak di kota Bandung (Triningtyas, 2020). Dikarenakan wanita selalu ingin berpenampilan cantik dan kosmetik merupakan kebutuhan primer bagi wanita.

Kurniasari (2016) menyatakan bahwa tidak semua perempuan dilahirkan sesuai dengan standar kecantikan yang berlaku dimasyarakat, dengan begitu hampir semua perempuan merasa kurang puas dengan penampilan yang dimilikinya. Puas atau tidaknya individu terhadap bagian-bagian tubuhnya merupakan salah satu cara memberikan makna sebagai fungsi atau sebagai objek keindahan. Mereka dianggap memiliki penampilan yang menarik jika memiliki wajah yang cantik, dan juga berat badan dan bentuk tubuh yang ideal. Ketika seseorang memiliki kriteria ideal dalam pikirannya namun ia menganggap bahwa fisiknya belum memenuhi, maka hal tersebut yang dapat memicu munculnya *body dissatisfaction* (Grogan, 2017).

Menurut Marshall & Lengyel (2012) menyatakan bahwa *body dissatisfaction* adalah evaluasi negatif seseorang mengenai penampilan, hal ini disertai dengan ketidaksesuaian persepsi mengenai tubuh yang dimiliki dengan tubuh yang ideal menurut pandangannya. Selain itu menurut Grogan (2017) *body dissatisfaction* merupakan persepsi negatif seseorang terhadap tubuhnya dan rasa tidak puas terhadap bagian tubuh tertentu yang dimilikinya. Menurut Kompas pada tahun 2016, sebanyak 89% wanita merasa tidak puas atas penampilan yang ia miliki.

Tingkat *body dissatisfaction* pada umumnya lebih tinggi pada perempuan, hal ini dikarenakan perempuan lebih memiliki perhatian tinggi terhadap penampilan fisik yang disebabkan oleh faktor dari luar maupun dari dalam diri individu tersebut (Grogan, 2017). Seperti pendapat

Chrisler & McCreary (2010) bahwa seorang perempuan pada umumnya ketika bertemu dengan teman-temannya akan membicarakan hal-hal yang berkaitan dengan penampilan fisik daripada pria. Selain itu, peran media seperti iklan televisi, film, majalah yang lebih mengekspos lebih banyak hal yang menarik dari perempuan dapat menjadikan dorongan bagi perempuan untuk dapat mencapai keadaan tubuh yang ideal seperti apa yang ditampilkan. Didukung oleh penelitian Robertson (dalam Ruttriani, 2022) menyatakan bahwa sekitar 91% perempuan merasa tidak puas dengan wajah mereka.

Penampilan fisik yang kurang menarik dinilai dapat menghambat proses adaptasi individu dengan lingkungan sosialnya. Hal ini yang menyebabkan individu mulai memperhatikan dan mengevaluasi penampilan fisik (Purnawan, 2022). Sedangkan individu yang memiliki tubuh dan wajah yang menarik seringkali menimbulkan keuntungan. Individu seringkali mendapatkan kemudahan dalam ketertarikan dari orang lain baik dalam percintaan maupun pekerjaan (Salma & Yohana, 2021). Dunia kerja juga mewajibkan perempuan dewasa awal berpenampilan menarik dan memiliki kriteria tertentu. Wanita yang menarik diasosiasikan dengan kesempatan kerja lebih luas serta mendapat respek positif ditempatnya bekerja (Melliana, 2006).

Memiliki penampilan yang menarik pada dasarnya merupakan hal yang diinginkan pada setiap diri individu. Setiap individu akan menggunakan berbagai cara untuk memuaskan dirinya agar dapat

memiliki penampilan yang cantik dan menarik. Makna kecantikan muncul dengan berbagai pengertian, yang pada dasarnya berupa keindahan fisik yang tampak dari luar, baik itu tubuh maupun wajah (Ruttriani, 2022).

Saat ini wanita dewasa awal memiliki keinginan untuk tampil cantik dan menarik dihadapan orang lain. Para wanita percaya bahwa memiliki penampilan yang ideal dan menarik dapat mempermudah menjalin hubungan asmara dengan orang lain. Wanita dewasa awal berusaha untuk tampil menarik dan sempurna sesuai dengan persepsi yang diciptakan masyarakat (Ruttriani, 2022). Bagi individu yang tidak puas terhadap penampilan fisiknya atau jauh dari standar idealnya, ia akan cenderung berusaha untuk mencapai hal tersebut dengan cara membeli produk-produk yang dapat mempercantik diri dan memperbaiki penampilan fisiknya (Nugraha, 2019). Salah satu tindakan yang dilakukannya yaitu membeli banyak jenis produk-produk kosmetik secara tidak rasional. Pada akhirnya, hal tersebut juga akan mendorong mereka untuk melakukan *impulsive buying* (Ghani, 2011).

Menurut Rook (dalam Marianty, 2014) *impulsive buying* merupakan pembelian yang dilakukan oleh seseorang yang mengalami desakan secara tiba-tiba, hal tersebut terjadi sangat kuat dan menetap agar dapat membeli suatu hal yang diinginkan dengan segera. Hasil survey yang dilakukan Perusahaan riset di Indonesia, *The Nielsen Company*, *impulsive buying* semakin meningkat terutama di lima kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung dan Makassar (Chandrika, 2020).

Perilaku konsumen yang impulsif dominan dilakukan oleh individu yang telah berusia 18-40 tahun (CNN Indonesia, 2015). Selain itu juga dalam penelitian mengenai *impulsive buying* menyatakan bahwa kelompok usia 18-25 tahun lebih memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif (Vishnu & Raheem, 2013). Menurut Rifelly & Maria (2021) menyatakan bahwa terdapat perbedaan *impulsive buying* yang signifikan pada perempuan dan laki-laki. Perempuan memiliki tingkat kecenderungan untuk melakukan *impulsive buying* yang lebih tinggi dibandingkan laki-laki. Karena perempuan cenderung lebih banyak dipengaruhi oleh sisi emosionalitas dibandingkan rasionalitas.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Mawaddah dkk (2018) mengenai tingkat *impulsive buying* terhadap kosmetik pada mahasiswa psikologi di Bandung, dimana dari 93 mahasiswi, 69% mahasiswi memiliki perilaku *impulsive buying* yang tinggi, dan 31% mahasiswi memiliki perilaku *impulsive buying* yang rendah. Hal ini terjadi dikarenakan desakan dari dirinya ketika melihat produk kosmetik sehingga memunculkan perasaan gairah yang tinggi dalam membeli kosmetik tersebut. Gairah yang tinggi dalam membeli produk yang diinginkan tersebut yakni karena beberapa hal seperti adanya musim diskon, penawaran khusus, toko dengan tampilan menarik, serta suasana hati yang sedang gembira dan baik. Yang mana hal tersebut merupakan faktor eksternal dari *impulsive buying*. Sejalan dengan penelitian Reynold (dalam

Ningsih, 2016) menyatakan bahwa perempuan banyak membelanjakan uangnya untuk kebutuhan dalam berpenampilan khususnya kosmetik.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan kepada lima orang dewasa awal, mereka merasa kurang puas dengan penampilan fisiknya karena memiliki kondisi kulit yang kurang bagus, seperti memiliki jerawat, komedo, warna kulit yang gelap dan kusam. Pada responden yang berumur 30 tahun keatas merasa kurang puas dengan rambutnya yang sudah mulai ada yang memutih. Selain itu responden juga membandingkan kondisi fisiknya dengan teman-temannya yang memiliki kondisi atau penampilan yang cantik. Permasalahan yang para responden alami membuat mereka merasa tidak percaya diri yang pada akhirnya mereka selalu mengecek keadaan fisiknya didepan cermin, dan mengurangi aktivitas diluar rumah. Karena hal tersebut, membuat mereka lebih terdorong untuk mencapai kondisi yang diinginkan sehingga mereka merasa bahwa penggunaan produk kosmetik sangat penting untuk memperbaiki penampilannya dan bisa menutupi kekurangan fisiknya menjadi lebih cantik dan percaya diri. Hal ini juga membuat mereka melakukan pembelian tanpa rencana produk-produk kosmetik, seperti merasa produk menarik, adanya diskon, dan juga meskipun produk kosmetik yang dimiliki masih ada, mereka membeli lagi produk kosmetik yang menurut mereka produk tersebut akan lebih meningkatkan kepuasan pada penampilan fisiknya.

Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Sunastiko (2016) menyatakan bahwa perilaku *impulsive* dikarenakan oleh keinginan atau hasrat untuk menutupi kekurangan, memperbaiki penampilan, serta harapan agar dapat diterima oleh sekelompok masyarakat. Adapun menurut Cash (dalam Nurvita & Handayani, 2015) menyatakan bahwa pemakaian kosmetik atau pembelian barang penunjang penampilan yang berlebihan atau bersifat impulsif disebabkan oleh *body image* yang negatif.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2020) mengatakan bahwa produk kosmetik menunjang individu dalam berpenampilan sehingga individu tersebut merasa percaya diri dan puas dengan hasil yang ditampilkan setelah menggunakan produk kosmetik. Selain itu juga, dari hasil penelitiannya kosmetik merupakan kebutuhan penting dan wajib digunakan untuk merawat kulit serta membuat pengguna merasa menarik sehingga akan menyenangkan apabila dipandang.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini penting untuk diteliti lebih lanjut dikarenakan berdasarkan wawancara yang telah dilakukan kepada beberapa individu dewasa awal, terdapat kecenderungan dalam memiliki ketidakpuasan yang tinggi sehingga terdapat kecenderungan dalam melakukan *impulsive buying*. Oleh karena itu, peneliti bermaksud untuk meneliti dengan judul “Pengaruh *Body Dissatisfaction* Terhadap *Impulsive Buying* Kosmetik Pada Wanita Dewasa Awal di Kota Bandung”. Terdapat

perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu perbedaan subjek dan juga waktu penelitian.

1.2 Identifikasi Masalah

Menurut Hurlock (2019) individu dewasa awal mengalami perubahan fisik yang semakin matang sehingga seharusnya individu dapat menerima dan menggunakan fungsi dari tubuhnya seefektif mungkin. Selain itu, menurut Santrock (2018) mengatakan bahwa idealnya setelah individu melewati perubahan fisik yang dramatis di masa pubertas, maka pada masa dewasa awal individu telah memahami perubahan fisik dan mengatasi kekurangannya agar dapat melanjutkan masa perkembangan selanjutnya. Ketika menginjak dewasa awal, individu akan memandang dan menilai bentuk tubuhnya dengan berbagai persepsi.

Seorang individu memiliki cara berpikir yang negatif ataupun positif terhadap dirinya. Individu yang memiliki pikiran positif terhadap bentuk fisiknya akan memberikan rasa puas terhadap fisik yang dimilikinya, mereka akan lebih menerima dan menghargai anggota tubuh yang dimiliki. Namun apabila individu memiliki pikiran yang negatif terhadap bentuk fisiknya maka ia akan memfokuskan pada ketidakpuasan yang dimiliki dalam tubuhnya (Isdianti, 2022).

Suatu sikap dan penilaian negatif yang diberikan oleh individu terhadap penampilannya mengenai keadaan yang dimiliki, dimana individu tersebut merasa bahwa fisiknya tidak ideal dan perlu diubah atau ditutupi yang biasa disebut *body dissatisfaction* atau ketidakpuasan

terhadap bentuk tubuh (Cash & Pruzinsky, 2002). Ketidakpuasan akan penampilan menyebabkan individu dewasa awal akan memperhatikan penampilannya dan mulai menjaga tubuhnya terutama wajah untuk menarik perhatian lawan jenis (Santrock dalam Nurmuslimah, 2022). Adapun beberapa aspek mengenai *body dissatisfaction*, yaitu menilai negatif bentuk tubuh secara keseluruhan ataupun bagian tertentu, merasa malu, selalu memeriksa kondisi fisiknya, melakukan kamuflase, dan juga menghindari aktivitas sosial. namun faktanya, yang terjadi dilapangan individu dewasa awal merasa tidak puas, malu dan merasa tidak menarik terhadap penampilan fisiknya sehingga untuk memperbaiki atau meningkatkan penampilan dirinya, individu berusaha untuk menggunakan kosmetik seperti *make up*, *skincare*, dan jenis kosmetik lainnya agar terlihat cantik dan menarik.

Banyak individu yang berada diusia dewasa awal merasa tidak puas terhadap bagian tubuh yang dimilikinya seperti mereka menganggap bahwa wajahnya tidak cantik dan tidak ideal, merasa tubuhnya gemuk, dan warna kulit yang tidak putih. Sehingga banyak individu yang melakukan perawatan, menjaga penampilannya, dan juga menggunakan kosmetik agar penampilannya sesuai standar ideal yang diinginkannya (Nas, 2021).

Menurut Papalia & Feldman (dalam Henrietta, 2012) individu dewasa awal seharusnya sudah dapat berpikir reflektif dan menekankan pada logika kompleks, dan juga emosi serta kontrol diri. Selain itu, pada

masa dewasa awal seharusnya dapat menekan tindakan *impulsive buying* dan bisa membeli barang sesuai yang dibutuhkan (Muzammil dkk, 2022).

Menurut Verplanken & Herabadi (2001) menyatakan bahwa pembelian impulsif merupakan perilaku pembelian produk atau jasa yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti oleh dorongan emosional. Kebiasaan ini sangat tidak baik jika secara terus-menerus dibiarkan dalam diri karena dapat mengakibatkan banyak dampak negatif (Muzammil dkk, 2022). Adapun aspek dari *impulsive buying* yaitu kurang pertimbangan ketika akan membeli sesuatu dan juga perasaan yang muncul setelah melakukan pembelian. Fakta yang terjadi, masih banyak individu dewasa awal yang melakukan tindakan tanpa berpikir terlebih dahulu ketika membeli produk kosmetik untuk meningkatkan kepuasan pada bagian tubuhnya dan mencapai standar idealnya. Sehingga mereka memiliki perasaan senang dan puas ketika sudah membeli kosmetik yang mereka inginkan secara impulsif.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dapat dirumuskan permasalahan yang akan diteliti yaitu *Bagaimana Pengaruh Body Dissatisfaction Terhadap Impulsive Buying Kosmetik Pada Wanita Dewasa Awal di Kota Bandung.*

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *body dissatisfaction* terhadap *impulsive buying* pada wanita dewasa awal dikota Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan data bagi kajian ilmu Psikologi, khususnya dibidang Psikologi Konsumen.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan memberikan informasi bagi responden untuk lebih memahami bagaimana cara agar lebih memandang positif keadaan fisiknya pada usia dewasa awal agar dapat mengontrol perilaku pembeliannya dalam membelanjakan uangnya untuk membeli barang-barang yang dianggap dapat memenuhi keinginan akan penampilan fisiknya.
- b. Dan juga hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi mengenai pengaruh dari *body dissatisfaction* terhadap *impulsive buying* bagi penelitian lanjutan di bidang ini.