

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini terjadi peningkatan dan perubahan khususnya pada bidang teknologi dan media massa, hal tersebut merupakan sebuah perubahan sosial. Perubahan sosial ini cenderung menimbulkan banyak efek positif bagi masyarakat. Efek positif ini membuat masyarakat mudah untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan cepat tanpa melewati alur yang sulit. Globalisasi dan modernisasi juga memberikan peluang yang sangat besar terhadap meningkatnya industri pada kegiatan perekonomian. Salah satunya pada industri kosmetik, industri kosmetik atau kecantikan di Indonesia semakin meningkat seiring dengan minat masyarakat terutama perempuan akan produk kosmetik semakin banyak jumlahnya.

Kini produk kosmetik memiliki banyak jenis yang kemudian berpengaruh pada fungsi produk itu sendiri, hal tersebut didukung oleh inovasi serta kreativitas seperti *packaging* maupun formula dan komposisi yang terkandung dalam produk kosmetik tersebut. Kemudian, hal ini menjadi sebuah keistimewaan tersendiri bagi produk kosmetik dan memicu meningkatnya pembelian terhadap produk kosmetik. Menurut data kemenperin industri kosmetik atau kecantikan mengalami kenaikan sebesar 7-9% pada tahun 2019,

dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang hanya 7.3%.¹ Hal ini terjadi disebabkan oleh tingginya minat masyarakat akan dunia kecantikan.

Perkembangan ini akan terus terjadi karena semakin majunya teknologi dan media massa, banyak hal yang akan terus berkembang dan pembelian akan terus meningkat seiring dengan terjadinya perubahan zaman yang semakin pesat. Perkembangan zaman yang diiringi inovasi dan kreativitas akan mempengaruhi kebutuhan dan pembelian yang membuat manusia tidak ingin ketinggalan zaman. Salah satunya adalah membeli sebuah produk kosmetik yang dilakukan oleh mahasiswi.

Mahasiswi merupakan suatu kelompok dalam masyarakat yang mudah terpengaruhi oleh perkembangan zaman. Oleh karena itu, mahasiswi cenderung selalu mengikuti apapun tren yang terjadi saat ini, terutama pada hal kecantikan merupakan hal yang sangat diminati oleh kalangan mahasiswi. Makna kecantikan merupakan sebuah konstruksi sosial, yang mana cantik adalah sebuah kebutuhan.

Berdasarkan data yang penulis dapatkan di Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta khususnya pada angkatan 2016 didominasi oleh perempuan yaitu sebanyak 415 orang dari 649 mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswi pada angkatan 2016 cenderung banyak menggunakan produk

¹Kemenperin.go.id diakses dari <https://kemenperin.go.id/artikel/20557/Kemenperin-Optimistis-Pertumbuhan-Industri-Kosmetik-Sentuh-9-Persen> Pada Tanggal 13 Mei 2020

kosmetik. Banyaknya produk kosmetik yang tersedia dipasaran membuat mahasiswi mudah untuk membeli produk kosmetik, jenis kosmetik dan merk kosmetik mana pun yang mereka inginkan.

Jenis produk kosmetik yang banyak digunakan oleh mahasiswi adalah jenis kosmetik rias yang penggunaannya hanya pada bagian tubuh tertentu yaitu pada area wajah dan sekitarnya. Banyaknya jenis dan merk produk kosmetik ini menunjukkan bahwa perempuan terutama pada mahasiswi sangat memperhatikan penampilannya. Salah satu produk kosmetik yang diburu oleh mahasiswi di Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta khususnya pada angkatan 2016 adalah produk kosmetik dari Wardah. Wardah merupakan sebuah merk kosmetik lokal ternama yang sering mengeluarkan produk-produk baru untuk memenuhi kebutuhan pasar.

Daya beli mahasiswi akan produk kosmetik di Indonesia memiliki kecenderungan untuk terus meningkat setiap tahunnya dan industri kecantikan akan menjadi primadona dalam industri di Indonesia, mengingat cukup banyak generasi mahasiswi yang ada di Indonesia yang menaruh perhatian khusus terhadap industri kecantikan terutama pada produk kosmetik Wardah. Peningkatan pembelian pada produk kosmetik selain didorong oleh pasar digital serta media massa juga dipengaruhi oleh perilaku konsumen terutama pada mahasiswi dalam menyikapi produk kosmetik terutama pada produk kosmetik Wardah.

Membeli produk kosmetik disebabkan karena adanya dorongan agar diri memiliki penampilan yang lebih baik dan menarik, membeli produk kosmetik juga merupakan wujud dari kesenangan dan untuk memuaskan diri secara emosional. Sadar atau tidak hal ini menimbulkan perilaku konsumtif dalam mengkonsumsi sebuah produk kosmetik, sebab arus kapitalisme yang terjadi membuat masyarakat termasuk mahasiswi terjebak dalam standar kecantikan yang diciptakan oleh konstruksi sosial di masyarakat. Dalam masyarakat konsumsi membeli produk kosmetik secara terus menerus merupakan hal yang lumrah sebab digunakan untuk membangun jati diri. Namun, kini membeli produk kosmetik bukan karena adanya nilai guna, tetapi nilai simbolik yang ditampilkan dalam produk kosmetik tersebut.

Perilaku konsumtif mahasiswi di Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta khususnya pada angkatan 2016 ditunjukkan tidak hanya dalam membeli produk kosmetik satu macam saja. Mahasiswi tidak hanya memakai lipstick saja di kehidupan sehari-harinya tetapi memakai jenis produk kosmetik yang mempunyai fungsi lain seperti bedak tabur, *foundation*, pensil alis, *blush on* dan masih banyak lagi. Selain itu, mahasiswi juga cenderung membeli produk dengan fungsi yang sama tetapi hanya berbeda di warnanya saja seperti *Lipstick* yang mereka miliki. Hal ini dibuktikan dengan pengguna produk kosmetik yang paling banyak digunakan dari 81 orang mahasiswi pada angkatan 2016, yaitu 58 orang di antaranya menggunakan produk kosmetik Wardah pada jenis *make up*

seperti: *Lipstick, BB Cream, Mascara* dan Bedak Tabur dan 23 di antaranya menggunakan produk kosmetik Wardah pada jenis *skincare* seperti: *sunscreen*, pelembab dan *facial wash*.

Berbeda dengan merk kosmetik lainnya, Wardah memiliki keunggulan tersendiri dalam menarik hati konsumennya terutama pada mahasiswi yang akhirnya berpengaruh dalam tingkat pembelian mahasiswi, hal ini dikarenakan Wardah mempunyai ciri khas dengan highlightnya yaitu “Halal Dari Awal” yang membuat produk kosmetik Wardah dikenal masyarakat terutama pada mahasiswi, Wardah juga merupakan produk kosmetik Indonesia pertama yang mempunyai banyak variasi kosmetik dengan fungsi yang berbeda-beda yang membuat mahasiswi tidak perlu kebingungan dan sulit untuk menentukan apa yang menjadi pilihannya.

Gambar 1.1

Iklan Produk Kosmetik Wardah



Sumber: www.wardahbeauty.com (2020)

Konsep diri yang diperlihatkan dalam iklan kosmetik Wardah terlihat dari adanya tampilan *brand ambassador* atau model dari kosmetik Wardah yang dapat memberikan dampak pada tren fashion terutama pada perempuan yang menggunakan hijab, Wardah juga memiliki keunggulan dari segi kemasan, warna dan juga cara mereka mengiklankan produk pun memiliki pengaruh di masyarakat serta produknya yang banyak macamnya, penggunaan *brand ambassador* pada iklan di atas digunakan Wardah sebagai representasi kecantikan wanita. Hal tersebut cenderung digemari oleh kalangan mahasiswi khususnya pada mahasiswi di Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2016, sebab mereka cenderung akan meniru apa yang dikenakan atau kosmetik apa yang sedang dikeluarkan oleh Wardah. Menggunakan model iklan yang menarik dan memiliki jenis produk yang bermacam-macam serta harga yang relatif terjangkau, inilah yang menyebabkan segmentasi pembeli produk kosmetik Wardah adalah kalangan mahasiswi yang mempunyai ekonomi menengah ke atas.

Wardah mempunyai keunggulan dalam kategori jenis kosmetik tertentu. Wardah juga selalu mempunyai jenis kosmetik yang dibutuhkan oleh mahasiswi Perempuan di Indonesia khususnya mahasiswi cenderung memakai produk kosmetik Wardah karena *highlight* “halal” jika dibandingkan dengan merk kosmetik lain, harganya yang terjangkau dan produk yang lengkap serta iklan yang ditampilkan Wardah menarik hati konsumennya. Menurut Siti Fatimah dalam

penelitiannya menyebutkan bahwa mayoritas konsumen dari Wardah membeli produknya karena fashion yang ditampilkan dalam iklannya serta *highlight* “halal” yang sudah tersertifikasi membuat konsumennya memiliki kepercayaan tinggi dalam membeli produk tersebut.²

Berdasarkan penjelasan diatas, maka penulis tertarik untuk mengangkat penelitian yang berjudul “*Pengaruh Perilaku Konsumtif dan Konsep Diri Terhadap Tingkat Pembelian Produk kosmetik Wardah di Fakultas Ilmu Sosial Univeristas Negeri Jakarta*”. Pada penelitian ini akan melihat perilaku konsumtif dan konsep diri terhadap tingkat pembelian kosmetik Wardah yang mengenyam pendidikan di Universitas Negeri Jakarta khususnya pada mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Angkatan 2016.

1.2 Permasalahan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, diduga bahwa Tingkat pPembelian Produk Kosmetik Wardah khususnya pada mahasiswi menunjukkan adanya faktor yang mempengaruhinya yaitu perilaku konsumtif dan konsep diri yang ditampilkan dalam iklan Wardah. Perilaku konsumtif ini berkaitan pada aspek pembelian impulsif, pembelian secara berlebihan, mencari kesenangan dan mengejar akan status sosial. Pada konsep diri berkaitan pada aspek Persepsi,

²Siti Fatimah, Pengaruh Kesadaran Merk, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merk dan Loyalitas Merk Terhadap Keputusan Pembelian Pelembab Wardah Pada Konsumen Al Yasini Mart Wonorejo, *Jurnal Sketsa Bisnis*, Volume 1 Nomor 2, Desember 2014.

Interpretasi dan Respons. Hal-hal tersebutlah yang diasumsikan berpengaruh terhadap tingkat pembelian produk kosmetik Wardah.

Produk kosmetik Wardah merupakan produk kosmetik yang mudah dikenal oleh masyarakat dan cukup populer di Indonesia, keunggulan yang dimiliki oleh produk kosmetik Wardah adalah produk kosmetik yang pertama kali menggunakan slogan “Halal Dari Awal” sebagai ciri khas yang mudah dikenal, selain itu produknya memiliki beragam variasi, berkualitas tinggi dan dianggap cocok untuk semua jenis kulit perempuan Indonesia. Pada penelitian ini objek penelitiannya adalah mahasiswi di Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2016. Alasan dipilih objek penelitian ini adalah sebagian besar yang mengenyam pendidikan di Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2016 adalah mahasiswi, yang mana sebagian besar mereka menggunakan produk kosmetik tidak terkecuali produk kosmetik Wardah.

Mahasiswi memiliki akses yang luas dan mudah untuk mendapatkan sebuah informasi dalam membeli dan memilih sebuah produk kosmetik untuk mereka gunakan, khususnya dalam membeli produk kosmetik Wardah. Dipilihnya produk kosmetik Wardah karena Wardah dapat ditemukan di mana saja, harganya cenderung relatif terjangkau oleh mahasiswi, penggunaan *highlight* “Halal Dari Awal” juga merupakan ciri khas dan membuat komposisi yang terdapat dalam produk kosmetik tersebut terjamin kualitas dan

keamanannya. Selain itu, Wardah memiliki produk kosmetik yang tergolong cukup lengkap daripada merk kosmetik lainnya, hal ini membuat mahasiswa tidak perlu kesulitan dalam menentukan jenis produk kosmetik yang dipakainya.

Hal inilah yang menjadi fokus kajian dan alasan mengapa penelitian ini dilakukan. Penelitian ini dibatasi pada pengaruh perilaku konsumtif dan konsep diri terhadap tingkat pembelian produk kosmetik Wardah. Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta, Kelurahan Rawamangun, Kecamatan Pulogadung Jakarta Timur. Berdasarkan permasalahan penelitian yang sudah dijelaskan, maka penulis merumuskan pertanyaan penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Apakah perilaku konsumtif berpengaruh terhadap tingkat pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswa di Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2016?
2. Apakah konsep diri yang ditampilkan iklan Wardah berpengaruh terhadap tingkat pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswa di Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2016?
3. Apakah perilaku konsumtif dan konsep diri berpengaruh terhadap tingkat pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswa di Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2016

1.3 Tujuan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Dari permasalahan penelitian yang sudah diuraikan diatas, adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- (1) Untuk menguji pengaruh perilaku konsumtif terhadap tingkat pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswi di Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2016
- (2) Untuk menguji pengaruh konsep diri yang ditampilkan iklan Wardah terhadap tingkat pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswi di Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2016
- (3) Untuk menguji pengaruh perilaku konsumtif dan konsep diri terhadap tingkat pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswi di Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2016.

1.4 Manfaat Penelitian

(1) Manfaat Akademis

Manfaat akademis penelitian ini untuk menjelaskan teori yang berhubungan dengan bidang Sosiologi Ekonomi dan Psikologi Sosial.

(2) Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat memperkaya pengalaman peneliti khususnya di bidang pendidikan. Penulis juga dapat menyadari bahwa perilaku individu dapat mempengaruhi tingkat pembelian kosmetik.

2. Bagi Mahasiswi

Dapat menjadi referensi atau acuan bagi mahasiswi dalam memilih produk kosmetik dengan harga terjangkau dan memiliki kandungan yang aman dan sudah terjamin kehalalannya.

3. Bagi Masyarakat

Untuk mengetahui informasi bahwa produk kosmetik Wardah merupakan kosmetik yang terpercaya dan memiliki label halal yang aman digunakan serta dikemas secara menarik dengan harga yang terjangkau untuk masyarakat.

1.5 Tinjauan Penelitian Sejenis

Tinjauan penelitian sejenis ini digunakan oleh penulis sebagai referensi serta untuk membandingkan dengan tema penelitian yang sejenis dengan penelitian ini. Berdasarkan hasil studi sebelumnya, penulis mengambil acuan

yang berkaitan dengan variabel yaitu mengenai perilaku konsumtif dan penggunaan produk kecantikan.

Penelitian *pertama* dilakukan oleh Eka Widiyantini dengan judul penelitiannya adalah “*Budaya Konsumtif Masyarakat Modern Pada Penggunaan Produk Kosmetik*”.³ Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui mengapa masyarakat modern seakan-akan terkonstruksikan harus mengkonsumsi produk kosmetik dan untuk membahas bagaimana perilaku konsumtif masyarakat terhadap penggunaan produk konsumtif pada masyarakat Klaten khususnya perempuan dewasa baik yang sudah bekerja maupun masih berstatus pelajar atau mahasiswi yang berlangganan pada klinik kecantikan. Metodologi penelitian pada jurnal ini adalah pendekatan kualitatif. Penelitian ini dikaitkan dengan tiga pendekatan sosiologi yaitu: *Pertama*, tindakan ekonomi adalah sebuah bentuk tindakan sosial, yang dilakukan masyarakat yakni membeli produk kosmetik dan melakukan perawatan tubuh

Kedua, tindakan ekonomi disituasikan secara sosial, menggunakan produk kosmetik adalah sesuatu yang wajar, menandakan bahwa di dalam masyarakat modern perilaku ini merupakan budaya. *Ketiga*, lembaga-lembaga ekonomi merupakan konstruksi sosial, hal ini berkaitan dengan munculnya perusahaan kosmetik dan klinik kecantikan yang semakin meluas. Hal tersebut

³Eka Widiyantini, *Budaya Konsumtif Masyarakat Modern Pada Penggunaan Produk Kosmetik*, *Jurnal Sosiologi: Fakultas Ilmu Sosial dan Politik*, Universitas Gadjah Mada, 2016.

disebabkan oleh konstruksi-konstruksi sosial yang terepresentasikan bahwa jika tidak memakai produk kosmetik ada sesuatu yang kurang dalam hidupnya dan hal itu adalah hal yang penting bagi perempuan dewasa.

Penelitian ini juga membahas bahwa konstruksi cantik sudah terinternalisasi dalam pikiran masyarakat. Sehingga, seseorang tergerak untuk bisa menunjukkan apa yang sudah dikonstruksikan oleh masyarakat, seperti penggunaan produk kosmetik yaitu produk untuk mempercantik diri dan meningkatkan kualitas penampilan terutama pada area wajah. Kosmetik lebih dari sekadar objek dan merupakan simbol subjektif yang menimbulkan perasaan dan menjanjikan kesenangan serta memungkinkan realisasi dari fantasi. Era modernisasi yang melanggengkan adanya konstruksi sosial mengenai kecantikan ditambah dengan kuatnya peran media massa dan industri kapitalis. Media massa berperan dalam membentuk opini publik salah satunya dengan memasarkan produk kosmetik dari industri kapitalis melalui pesan dan bahasa yang akhirnya masyarakat tersihir dan menciptakan perilaku konsumtif.

Penelitian *Kedua*, jurnal internasional yang ditulis oleh Muhammad Bilal Majid, Irfan Sabir dan Tooba Ashraf berjudul "*Consumer Purchase Intention towards Halal Cosmetics & Personal Care Products in Pakistan*".⁴

⁴Muhammad Bilal Majid, Irfan Sabir dan Tooba Ashraf, Consumer Purchase Intention towards Halal Cosmetics & Personal Care Products in Pakistan, *Global Journal of Research in Bussiness and Management* Volume 1 Nomor 1, Mei 2015.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apakah keyakinan dan kesadaran beragama berpengaruh dalam membeli produk kosmetik halal di Pakistan.

Metodologi penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif dengan sampel penelitian sebesar 300 responden. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kesadaran dan keyakinan dalam beragama berpengaruh positif terhadap pembelian produk kosmetik halal di Pakistan. Oleh karena itu, sertifikasi halal dianggap penting oleh konsumen muslim hal ini membuat konsumen berharap bahwa industri kecantikan lebih banyak melebarkan sayapnya untuk memenuhi produk kosmetik yang halal. Produk yang sudah mencantumkan sertifikasi halalnya dianggap dapat memiliki kepercayaan dari konsumen yang cukup tinggi.

Penelitian *Ketiga*, penelitian ini dilakukan oleh Nor Rahimy Khalid, dkk berjudul "*The Influence of Self-Congruity on Purchase Intention for Cosmetics Merchandises*".⁵ Tujuan penelitian ini untuk membahas teori kesesuaian diri pada pembelian produk kosmetik. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa, dalam teori kesesuaian diri menjelaskan mengenai perilaku konsumen yang memperhatikan konsep diri dalam merk kosmetik. Adapun konsep diri yang dipakai dalam mengidentifikasi sebuah produk kosmetik, yaitu konsep diri sosial, konsep diri aktual, konsep diri ideal dan konsep diri sosial yang ideal.

⁵Nor Rahimy Khalid, dkk, *The Influence of Self-Congruity on Purchase Intention for Cosmetic Merchandises*, *Intenation Journal of Academic Research in Bussiness and Social Sciences*, Volume 8 Nomor 4, 2018, Hlm 911-923.

Teori kesesuaian diri ini juga membahas mengenai perilaku konsumen terhadap pembelian produk.

Penelitian ini menjelaskan bahwa membeli produk kosmetik akan disesuaikan dengan konsep diri yang dimiliki diri sendiri. Adanya konsep diri sosial ini akan membuat lebih percaya diri dalam menggunakan produk kosmetik tersebut. Dalam membeli sebuah produk kosmetik, pengaruh religiusitas dianggap turut mendukung pembelian produk kosmetik, contohnya dalam memilih membeli produk kosmetik halal, dalam pembelian produk kosmetik halal oleh non muslim di Malaysia, dianggap bahwa produk kosmetik halal memiliki komposisi yang aman, murni, kualitas yang baik serta kebersihan yang terjamin. Teori kesesuaian diri menunjukkan citra positif dalam mengkonsumsi produk kosmetik yang mempengaruhi konsep diri konsumen terkait.

Keempat, Penelitian yang ditulis oleh T. Abe dari Universitas Tohoku Jepang, berjudul "*Psychology of Cosmetic Behavior*".⁶ Membahas mengenai penggunaan produk kosmetik dari sisi psikologis dan bagaimana peran produk kosmetik dalam memainkan kehidupan sehari-hari. Penggunaan produk kosmetik dalam kehidupan sehari-hari memainkan peran dalam mengontrol emosional penggunanya. Penggunaan produk kosmetik digunakan untuk presentasi diri dengan meningkatkan penampilan, individu yang sering

⁶T. Abe, *Psychology of Cosmetic Behavior, Cosmetic Science and Technology: Theoretical Principles and Applications*. University of Tohoku, Chapter 6, 2017.

menggunakan produk kosmetik dianggap memiliki konsep diri yang tinggi serta harga diri tinggi. Pada konsep diri yang ditampilkan ini terjadi saat individu menggunakan produk kosmetik agar penampilanya diberi respons oleh orang lain, hal ini membuat dorongan dalam dirinya dalam memikirkan persepsi orang lain mengenai dirinya dalam menggunakan produk kosmetik tersebut.

Kelima, Jurnal yang ditulis oleh Putri Indah Rahmani berjudul “Pengaruh Perilaku Konsumtif dan *Country of Origin* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Studi Pada Wanita Bekerja di Wilayah Surabaya”.⁷ Bertujuan untuk mengetahui pengaruh negara asal dalam memutuskan membeli produk kosmetik luar negeri yang mana akan menimbulkan perilaku konsumtif di Wilayah Surabaya. Konsep perilaku konsumtif digambarkan bahwa seseorang mengkonsumsi bukan mengenai guna, namun disebabkan nilai simbolik. Artinya orang saat ini tidak lagi mengkonsumsi barang dan jasa berdasarkan kegunaannya atau nilai tukarnya, tetapi karena adanya nilai simbolik sudah terkonstruksi. Untuk konsep *Country of Origin* bahwa persepsi dari negara asal yang dibentuk mempengaruhi proses pengambilan keputusan dalam pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa citra diri citra dari negara asal produk merupakan hal yang penting.

⁷Putri Indar Rahmani, Pengaruh Perilaku Konsumtif dan *Country of Origin* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Studi Pada Wanita Bekerja di Wilayah Surabaya, *Jurnal Ilmu Manajemen* Volume 7 Nomor 2, 2019, Hlm 507-515.

Metodologi dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* pada *judgemental sampling* dengan karakteristik yaitu perempuan yang sudah bekerja berusia 25-35 tahun yang menggunakan produk kosmetik luar negeri. Hasilnya menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara *Country of Origin* terhadap keputusan tingkat pembelian. Negara asal dari produk yang dipilih menciptakan pandangan dan persepsi dari produk itu sendiri.

Keenam, penelitian yang dilakukan oleh Nor Mariny Binti Khalid, dkk dari Universitas Kebangsaan Malaysia, melakukan penelitian yang berjudul “*Cosmetic for Modern Consumer: The Impact Of Self-Congruity On Purchase Intention*”.⁸ Tujuan penelitian dari jurnal ini adalah untuk mengetahui pengaruh kecocokan diri dan sikap terhadap intensitas pembelian. Metodologi yang digunakan adalah pendekatan penelitian kuantitatif dengan data yang dikumpulkan sebanyak 171 data dan diolah menggunakan Smart PLS.

Hasil penelitian menyatakan bahwa kecocokan diri berpengaruh terhadap pembelian produk kosmetik. Hal ini dijelaskan dalam teori kesesuaian diri memiliki kecocokan terhadap pemilihan merk kosmetik secara pribadi dan konsep diri. Dalam membeli sebuah produk kosmetik, individu akan menyesuaikan dengan konsep diri yang dimilikinya. Konsep diri memiliki

⁸Nor Mariny Binti Khalid, dkk, *Cosmetic for Modern Consumer: The Impact of Self-Congruity On Purchase Intention*, *International Journal of Asian Social Science*, Volume 8 Nomor 1 Januari, 2018.

dampak terhadap perilaku konsumsi, konsumsi akan sebuah produk kosmetik juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti gaya hidup dan citra diri individu.

Selain itu, religiusitas, sadar akan lingkungan dan kosmetik yang berbahan alami juga menjadi faktor pendukung dalam membeli sebuah produk kosmetik. Menggunakan sebuah produk kosmetik dianggap dapat meningkatkan konsep diri serta kepercayaan diri dari penggunanya. Dengan demikian, individu yang membeli produk kosmetik berdasarkan kecocokan dalam dirinya, akan berdampak pada konsep diri yang positif.

Ketujuh, jurnal internasional yang ditulis oleh Inwon Kang, Xue He dan Matthew Minshuk Shin berjudul “*Chinese Consumers’ Herd Consumption Behavior Related to Korean Luxury Cosmetics: The Mediating Role of Fear of Missing Out*”⁹. Bertujuan untuk memahami alasan perilaku konsumsi kolektif konsumen Cina terkait dengan merk mewah tertentu. Konsep perilaku konsumsi kawanan konsumen ini diartikan sebagai perilaku konsumsi kolektif, perilaku tingkat pembelian yang mengikuti perilaku orang lain yang relevan, perilaku konsumsi ini berkaitan pada (1) Kategori nilai dan mewah sebuah barang (2) Nilai emosional merk mewah dan (3) Pengakuan dari penggunaan merk mewah tersebut. Dalam perilaku konsumsi, konsumen sering mengikuti keputusan tingkat pembelian orang lain setelah meminta dan mengumpulkan informasi.

⁹Inwon Kang, Xue He dan Matthew Minshuk Shin, Chinese Consumers Herd Consumption Behavior Related to Korean Luxury Cosmetics: The Mediating Role of Fear of Missing Out”, *Journal of Organizational Psychology*, Volume 11 Nomor 121, 2020.

Namun, yang lain dapat membeli merk tertentu setelah dipengaruhi oleh kebutuhan untuk persetujuan dan penerimaan orang lain.

Metode pengumpulan data kuantitatif dengan kuesioner disebar secara online kepada 293 orang di Tiongkok. Penelitian ini menghasilkan, yang Pertama, ditemukan bahwa kebutuhan emosional dan kebutuhan sosial konsumen mempengaruhi keterikatan merka terhadap merk-merk mewah, dan bahwa motivasi individu sangat relevan. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan karakteristik psikologis konsumen, dan harus fokus terutama pada jenis kepuasan dan kebutuhan individu untuk harga diri dan pengakuan. Kedua, keterlibatan konsumen Cina dengan kosmetik mewah Korea memiliki pengaruh positif terhadap konsumsi kawan merk merka. Individu relatif mudah dipengaruhi oleh pilihan orang lain dan cenderung mengikuti keyakinan dan gaya hidup bersama kelompok arus utama.

Kedelapan, Jurnal yang ditulis oleh Cecilia Octaviani berjudul “*Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pembelian Produk Kosmetik Pada Wanita Dewasa Awal*”.¹⁰ Penelitian ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif pembelian produk kosmetik pada wanita dewasa awal. Penelitian ini juga memaparkan tentang konsep diri yang meliputi citra diri dan ideal diri, untuk

¹⁰Cecilia Octaviani dan Sandi Kartasasmita, Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pembelian Produk Kosmetik Pada Wanita Dewasa Awal, *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*, Volume 1 Nomor 2, 2017, Hlm 126-133.

pembentukan konsep perilaku konsumtif dan keputusan membeli suatu produk dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal, hal ini meliputi *self esteem*, konsep diri, motivasi, harga diri dan proses belajar orang yang bersangkutan. Untuk faktor eksternal sendiri meliputi teman sebaya dan lingkungan masyarakat.

Pendekatan penelitian kuantitatif dengan teknik sampling yang digunakan yaitu *non probability sampling* dan *sampling convenient* sebagai metodologi penelitian ini. Subjek penelitian yaitu wanita yang berusia 20-40 orang berjumlah 380 orang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa konsep diri tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif tingkat pembelian produk kosmetik, hanya terdapat 0.6% pengaruh konsep diri terhadap Perilaku konsumtif tingkat pembelian produk kosmetik.

Kesembilan, Jurnal internasional yang ditulis oleh Hector Gonzalez dan Jimenez berjudul “*The Self-Concept Life Cycle And Brand Perceptions: An Interdisciplinary Perspective*”.¹¹ Bertujuan untuk mengetahui bagaimana konsep diri mempengaruhi seseorang dalam menyikapi sebuah merk. Penelitian ini juga memaparkan tentang faktor yang membentuk konsep diri yaitu orang tua, prestasi akademik, evaluasi dari orang lain, budaya global, pengalaman dalam hidup serta usia kognitif. Hubungan konsep diri dengan konsumsi adalah

¹¹Hector Gonzalez dan Jimenez, *The self-concept life cycle and brand perceptions: An interdisciplinary perspective*, *AMZ Review*, 2017, Hlm 67–84.

saat konsep diri seorang konsumen menggunakan sifat simbolis merk sebagai sarana untuk mendefinisikan dan mengekspresikan konsep diri merka. Citra merk yang dikembangkan oleh merk tersebut akhirnya dipahami dan diungkapkan oleh konsumen individu dan jugamasyarakat luas. Oleh karena itu, merk menawarkan konsumen untuk memproyeksikan makna diri merka secara sosial. Khususnya, ketika konsumen membentuk hubungan antara konsep diri dan citra merk merka, ini mengarah pada evaluasi merk yang secara positif dan cara menyikapinya. Metodologi dalam penelitian ini adalah studi longitudinal, alasan digunakan metode ini adalah sangat cocok untuk membahas faktor-faktor seperti pengaruh bias respon, faktor kepribadian dan karakteristik demografis, serta resolusi masalah urutan temporal.

*Kesepuluh, Tesis yang ditulis oleh Annisa Rahma berjudul “Nilai-Tanda “Alami” Sebagai Kesadaran Palsu Dalam Produk Kecantikan”*¹² bertujuan untuk membuktikan bahwa nilai tanda “alami” adalah mitos dari kesadaran palsu dalam produk *The Body Shop*. Tesis ini menggunakan konsep masyarakat konsumen yang berkaitan pada (1) Media massa (2) Sistem kebutuhan (3) Komunikasi dalam kelompok. Dalam tesis ini juga menjelaskan mengenai konsumsi menurut Jean Baudrillard. Konsumsi adalah sistem tanda yang memfasilitasi kelompok untuk saling berintergrasi. Konsumsi itu

¹²Annisa Rahma, *Nilai-Tanda “Alami” Sebagai Kesadaran Palsu Dalam Produk Kecantikan (Analisis Semiotika Kampanye Rebranding The Body Shop “Beauty With Heart”)*, Depok: Tesis Universitas Indonesia, 2013.

merupakan sistem komunikasi karena membentuk struktur pertukaran. Konsumsi saat ini dianggap menyesatkan sebab dapat membelah tubuh dalam diri, tubuh dianggap sebagai modal dan tubuh dianggap sebagai alat konsumsi. Artinya tubuh diciptakan bukan secara sengaja ditanam, maka tubuh dianggap penting bagi ekonomi dan fisik seseorang.

Bagi wanita, kecantikan cenderung menjadi syarat mutlak dan syarat religius cantik bukan lagi pengaruh dari alam dan bukan pula kualitas moral, tetapi kualitas mendasar dan wajib ada dari sifat perempuan yang memelihara wajahnya dan kelangsingan tubuh dan jiwanya. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan analisis semiotika dan tanda-tanda sebagai objek kajiannya. Hasil dalam penelitian ini adalah *The Body Shop* sebagai produsen produk kecantikan menjual tanda-tanda “alami”. Terciptanya nilai “tanda” alami dan konsumen yang kesadaran palsunya terkonstruksi merupakan hasil dari proses praktek sosial dan faktor sosial. Produk kecantikan menciptakan kesadaran palsu, padahal ini semua hanyalah permainan para pelaku industri demi kepentingan kapital ekonomi, budaya dan sosial mereka.

Tabel 1.1
Tinjauan Penelitian Sejenis

No	Nama/Jenis Pustaka/Tahun	Judul	Konsep/Methodologi	Analisis	
				Persamaan	Perbedaan
1.	Eka Widiyantini/ Jurnal Nasional/ 2016	Budaya Konsumtif Masyarakat Modern Pada Penggunaan Produk Kosmetik	Budaya konsumtif, masyarakat modern dan kosmetik menggunakan pendekatan kualitatif	Pada jurnal ini sama-sama menjelaskan budaya konsumtif dalam penggunaan kosmetik	Lebih memfokuskan pada konsep masyarakat modern
2.	Muhammad Bilal Majid, Irfan Sabir dan Tooba Ashraf/ Jurnal Internasional/2015	<i>Consumer Purchase Intention towards Halal Cosmetics & Personal Care Products in Pakistan,</i>	Intensitas pembelian konsumen, produk kosmetik halal dan menggunakan pendekatan kuantitatif	Pada jurnal ini sama-sama menjelaskan pembelian pada produk kosmetik	Lebih memfokuskan pada pembahasan produk halal yang menjadi pilihan pembelian
3.	Nor Rahimy Khalid, dkk/ Jurnal Internasional/2018	<i>The Influence of Self-Congruity on Purchase Intention for Cosmetic Merchandises</i>	Teori kesesuaian diri, intensitas pembelian produk kosmetik dan menggunakan pendekatan kuantitatif	Pada jurnal ini sama-sama membahas pembelian pada produk kosmetik	Lebih memfokuskan pada pengaruh kesesuaian diri terhadap intensitas pembelian produk kosmetik
4.	T. Abo/ Jurnal Intenasional/2017	<i>Psychology of Cosmetic Behavior</i>	Konsep diri dan perilaku kosmetik dan menggunakan kajian literatur	Pada jurnal ini sama-sama membahas mengenai kosmetik	Lebih memfokuskan pada pengaruh psikologis yang mempengaruhi penggunaan kosmetik

Sumber: Hasil Analisis Penulis (2020)

No.	Nama/ Jenis Pustaka/ Tahun	Judul	Konsep/Methodologi	Analisis	
				Persamaan	Perbedaan
5.	Putri Indah Rahmani/ Jurnal Nasional/ 2019	Pengaruh Perilaku Konsumtif dan <i>Country of Origin</i> Terhadap Keputusan Tingkat pembelian Kosmetik Studi Pada Wanita Bekerja Di Wilayah Surabaya”	Perilaku konsumtif, <i>country of origin</i> , keputusan tingkat pembelian, wanita bekerja dengan menggunakan metode kuantitatif	Pada jurnal ini sama-sama menjelaskan perilaku konsumtif	Lebih memfokuskan pada konsep keputusan tingkat pembelian kosmetik
6.	Nor Mariny Binti Khalid, dkk/Jurnal Internasional/2018	Cosmetic for Modern Consumer: The Impact Of Self-Congruity On Purchase Intention	Intensitas pembelian, kosmetik dan teori kesesuaian dan menggunakan pendekatan kuantitatif	Pada jurnal ini sama-sama menjelaskan mengenai penggunaan kosmetik	Lebih memfokuskan pada penggunaan kosmetik dan pengaruhnya pada kesesuaian pembelian pada diri
7.	Inwon Kang, Xue He dan Matthew Minshuk Shin/ Jurnal Internasional/ 2020	<i>Chinese Consumers' Herd Consumption Behavior Related to Korean Luxury Cosmetics: The Mediating Role of Fear of Missing Out</i>	Perilaku konsumtif, konsumen china, merk mewah korea dengan menggunakan metode kuantitatif	Pada jurnal ini sama-sama menjelaskan perilaku konsumtif	Lebih memfokuskan pada pengaruh kelompok kolektif dalam keputusan tingkat pembelian merk mewah
8.	Cecilia Octaviani/ Jurnal Nasional/2017	Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Tingkat pembelian Produk Kosmetik Pada Wanita Dewasa Awal	Konsep diri, perilaku konsumtif, produk kosmetik, wanita dewasa awal dengan menggunakan metode kuantitatif	Pada jurnal ini sama-sama menjelaskan konsep diri, perilaku konsumtif dan tingkat pembelian produk kosmetik	Lebih memfokuskan tingkat pembelian produk kosmetik secara umum dengan usia wanita tertentu

Sumber: Hasil Analisis Penulis (2020)

No.	Nama/ Jenis Pustaka/ Tahun	Judul	Konsep/Methodologi	Analisis	
				Persamaan	Perbedaan
9.	Hector Gonzalez dan Jimenez	<i>The self-concept life cycle and brand perceptions: An interdisciplinary perspective</i>	Konsep diri dan merk dengan menggunakan metode studi longitudinal	Pada jurnal ini sama-sama menjelaskan tentang konsep diri dan pengaruhnya terhadap menyikapi sebuah merk	Lebih memfokuskan pada konsep diri dan reputasi merk dan tidak menjelaskan tentang perilaku konsumtif
10.	Annisa Rahma/ Tesis/ 2013	Nilai-Tanda “Alami” Sebagai Kesadaran Palsu Dalam Produk Kecantikan (Analisis Semiotika Kampanye Rebranding The Body Shop “Beauty With Heart”)	Kesadaran palsu, semiotika, nilai-tanda dan masyarakat konsumen dengan menggunakan metode kualitatif	Pada tesis ini sama-sama menjelaskan produk kecantikan atau kosmetik dalam masyarakat konsumsi	Lebih memfokuskan pada nilai-tanda sebuah produk kecantikan dengan analisis semiotika
11	Irma Nurjannah/Skripsi/2020	Pengaruh Perilaku Konsumtif dan Konsep Diri Terhadap Tingkat Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi di Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta	Perilaku konsumtif, konsep diri, tingkat pembelian produk kosmetik wardah dengan menggunakan metode kuantitatif	Pada skripsi ini sama-sama menjelaskan tentang perilaku konsumtif dan konsep diri	Lebih memfokuskan pada tingkat pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswi dan konsep diri pada iklan yang ditampilkan produk kosmetik Wardah

Sumber: Hasil Analisis Penulis (2020)

1.6 Kerangka Teori

1.6.1 Tingkat pembelian Produk Kosmetik

1. Pengertian Tingkat Pembelian Produk Kosmetik

Definisi Tingkat menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah susunan yang berlapis-lapis.¹³ Sedangkan, Pembelian menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah proses, cara dan perbuatan membeli.¹⁴ Menurut Kotler dan Keller pembelian dipengaruhi oleh harga, promosi, distribusi dan produk.¹⁵ Untuk pengertian dari Kosmetik sendiri yaitu dari bahasa Yunani “*Kosmetikos*” yang memiliki arti keterampilan menghias atau mengatur. Kosmetik didefinisikan sebagai bahan digunakan pada bagian luar tubuh untuk membersihkan, memberikan daya tarik, mengubah penampilan, melindungi supaya tetap dalam keadaan baik agar terhindar dari penyakit dan bau pada tubuh.¹⁶

Dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa pengertian dari tingkat pembelian produk kosmetik adalah susunan sebuah proses

¹³ Pengertian Tingkat Menurut KBBI diakses dari <https://kbbi.web.id/tingkat> Pada Tanggal 10 Februari 2020

¹⁴ Pengertian Pembelian Menurut KBBI diakses dari <https://kbbi.web.id/beli> Pada Tanggal 10 Februari 2020.

¹⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketigabelas Jilid I*, Jakarta: Penerbit Erlangga, Hlm 48

¹⁶ Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 445 Tahun 1998

dalam membeli produk yang digunakan untuk mengubah penampilan agar lebih percaya diri dengan cara merias diri.

2. Penggunaan Kosmetik

Era modern saat ini sudah menjadi hal lumrah penggunaan kosmetik bagi masyarakat khususnya mahasiswi, penggunaan kosmetik ditujukan untuk membuat seseorang lebih percaya diri. Pembagian kosmetik dibagi menjadi dua kategori, yaitu kosmetik untuk merias dan kosmetik perawatan wajah. Adapun penjelasannya, yaitu sebagai berikut¹⁷:

1. Kosmetik untuk merias, pada kosmetik jenis ini digunakan untuk menambah merias wajah dengan menggunakan produk-produk kosmetik seperti pensil alis, bedak tabur, *lipstick* dan riasan wajah lainnya.
2. Kosmetik perawatan wajah, pada kosmetik jenis ini bertujuan untuk merawat wajah agar sehat dan tidak cepat menua yaitu dengan menambah produk-produk seperti *toner*, *facial wash*, *sunscreen* dan lain-lain.

Berbagai macam jenis produk kosmetik yang beredar di pasaran, membuat perempuan khususnya mahasiswi mudah dalam membeli

¹⁷Ibid., dalam Peraturan Menteri Kesehatan.

produk kosmetik sesuai dengan kebutuhannya. Pada pembagian jenis kosmetik diatas menandakan bahwa perempuan memiliki kebutuhan yang cenderung lebih banyak, hal ini disebabkan perempuan cenderung lebih memperhatikan penampilannya yaitu dengan cara merias dan merawat wajahnya dengan membeli produk kosmetik.

Kotler dan Keller menjelaskan bahwa pada pembelian sebuah produk terdapat sebuah proses atau tahapan, antara lain:¹⁸

1. Proses Pengenalan Masalah

Adanya sebuah rangsangan atau kebutuhan yang muncul dari faktor internal dan eksternal dalam diri.

2. Pencarian Informasi

Individu memiliki rasa keingintahuan dan mencari informasi mengenai produk yang ingin dibeli.

3. Evaluasi Alternatif

Individu memiliki pertimbangan alternative dan mencari manfaat pada produk yang akan dibeli.

4. Keputusan Pembelian

Tahap ini individu memutuskan melakukan pembelian terhadap sebuah produk, di tahap ini pun individu dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal seperti

¹⁸Philip Kotler dan Keller, Op.Cit, Hlm 48.

persepsi terhadap merk produk dan faktor eksternal berupa kemungkinan yang terjadi setelah membeli produk tersebut.

5. Pasca Pembelian

Tahap ini individu melakukan sebuah evaluasi apakah dirinya merasa puas membeli dan menggunakan produk tersebut atau tidak.

3. Indikator Tingkat Pembelian Produk Kosmetik

Terdapat banyak variasi mengenai indikator tingkat pembelian produk kosmetik, maka penulis secara operasional menyusun indikator berdasarkan faktor yang mendorong perempuan dalam membeli produk kosmetik, yaitu:

1. Loyalitas Merk

Loyalitas merk ini merujuk pada loyalitas konsumen terhadap produk kosmetik ditawarkan, seperti membeli produk secara berulang-ulang dan terus menerus. Konsumen seperti ini sudah memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap kosmetik, merka telah menggunakan kosmetik tersebut dalam jangka waktu yang lama, sehingga enggan untuk berpindah ke merk lain. Indikator loyalitas suatu merk produk meliputi, Membeli produk yang sama secara berulang-ulang, Berpindah-pindah merk produk,

Puas terhadap yang digunakan, Menyukai merk produk yang digunakan, dan Setia terhadap merk produk.

2. Kondisi Kulit

Jenis kandungan dan bahan dalam kosmetik menjadi pertimbangan yang penting dalam memutuskan membeli kosmetik tersebut. Adapun indikator untuk kondisi kulit, meliputi Produk cocok untuk segala jenis kulit, Komposisi yang digunakan produk aman, dan Komposisi produk sesuai dengan iklim.

3. Pengaruh *Word of Mouth*

Lingkungan dapat mempengaruhi dan membentuk persepsi. Dalam penggunaan kosmetik sendiri pun, konsumen mencari informasi kepada keluarga serta teman-teman. Maka dari itu rekomendasi merupakan hal penting. Indikator *Word of Mouth* meliputi, Hal-hal positif pada produk, Merekomendasikan produk kepada orang lain, dan Mencari tahu produk sebelum membeli.¹⁹

¹⁹Kiky Joesyiana, Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop *Shopee* Di Pekanbaru, *Jurnal Valuta*, Volume 4 Nomor 1, April 2018, Hlm 4-15.

4. *Brand Association*

Semakin sering konsumen mendapatkan terpaan iklan atau promosi, semakin jelas kesan yang muncul di diri konsumen tentang kosmetik Wardah. Model *brand ambassador* kosmetik wardah cenderung pengguna hijab yang modis dan modern. Ini mempengaruhi citra bahwa jika konsumen menggunakan kosmetik Wardah, konsumen bagaikan hijabers yang cantik dan *stylish* seperti model kosmetik Wardah. Indikator *brand association* meliputi Mengetahui ciri khas merk produk, *brand ambassador* atau model memiliki pengaruh kuat, Membedakan dengan merk lainnya dan Mudah dalam mengenali merk.²⁰

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa tingkat pembelian kosmetik dipengaruhi oleh banyak faktor yaitu loyalitas merk, kondisi kulit, pengaruh *word of mouth*, dan *brand association*. Faktor-faktor yang disebutkan tersebut menjadi penting bagi sebagian orang dalam menggunakan produk kosmetik.

²⁰Siti Rahmadani, Pengaruh *Brand Loyalty*, *Brand Association*, *Brand Awareness*, dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa GO-JEK, Skripsi: USU, 2017, Hlm 43.

1.6.2 Perilaku Konsumtif

1. Pengertian Perilaku Konsumtif

Coleman menyatakan bahwa seseorang pada hakekatnya bertindak tidak selalu rasional.²¹ Begitu juga dengan perilaku konsumtif yang terjadi sebab masyarakat memiliki kecenderungan materialistik tanpa memperhatikan kebutuhannya dan hanya memenuhi keinginannya. Hal ini terjadi karena masyarakat terkadang cenderung mengkonsumsi secara irrasional.

Secara sosiologis, konsumtif berkaitan dengan makna simbolik pada sebuah produk atau barang. Konsumtif juga berkaitan dengan selera, selera digunakan sebagai media penghubung suatu kelompok untuk saling berkompetisi dalam menggunakan barang atau produk secara simbolik. Konsumtif terhadap suatu barang atau jasa adalah salah satu langkah awal untuk sebuah status, jika merujuk pada aspek ekonomi. Sementara, nilai yang terdapat dalam sebuah status ditentukan oleh “penghargaan sosial” yang didapatkan dari orang lain sebagai nilai simbol kehormatan.²²

²¹George Ritzer, Douglas J. Goodman, *Teori Sosiologi Modern Edisi Keenam*, Jakarta: Kencana Prenada Media, 2004, Hlm 482-483.

²²Damsar, *Sosiologi Ekonomi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2000, Hlm 42.

Seorang individu pada dasarnya perlu membuat keputusan dalam membeli sesuatu. Namun, dalam kehidupan perilaku konsumtif hal itu tidak terjadi demikian, individu yang berperilaku konsumtif tidak memikirkan pilihan dari tindakan yang dilakukannya. Misalnya, dalam membeli produk kosmetik yang mana kosmetik sudah menjadi bagian dari kebutuhan hidup khususnya pada perempuan. Kosmetik semakin lama akan memunculkan produk dan inovasi yang baru demi memanjakan para konsumennya.

Baudrillard berpendapat bahwa dalam masyarakat konsumsi, semakin melakukan konsumsi maka citra sosialnya akan semakin naik, apabila individu atau suatu kelompok yang tidak melakukan konsumsi ditengah masyarakat konsumsi akan dianggap pelit dan kikir. Mengonsumsi apa pun yang sebenarnya tidak dibutuhkan yang penting mengonsumsi.²³ Menurut Baudrillard, perilaku konsumtif bukan hanya didorong oleh segi ekonomis dan berdasarkan pilihan rasional saja, namun adanya sistem budaya dan sistem pemaknaan sosial yang membuat individu mengara kepada komunitas tertentu.²⁴

²³Muhammad Ridha, *Sosiologi Waktu Senggang: Eksploitasi dan Komodifikasi Perempuan Di Mall*, Resist Book, 2012, Hlm 115-116.

²⁴Jean Baudrillard, *Masyarakat Konsumsi*, Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2011, Hlm 87.

2. Indikator Perilaku Konsumtif

Menurut Lina dan Rosyid serta Sumartono, perilaku konsumtif memiliki banyak variasi, maka penulis secara operasional menyusun indikator perilaku konsumtif, yaitu sebagai berikut:²⁵

a. Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif yaitu tingkat pembelian yang disebabkan karena adanya dorongan dalam diri secara tiba-tiba.

b. Pembelian Berlebihan

Pembelian yang berlebihan adalah membeli produk dengan boros atau berlebihan yang dilakukan oleh individu sebagai seorang konsumen.

c. Mencari Kesenangan

Membeli produk untuk mencari kesenangan yang mana cenderung dilakukan oleh perempuan. Perempuan biasanya membeli produk disebabkan mereka senang. contohnya untuk dikoleksi.

d. Mengejar Kepuasan akan Status Sosial

Membeli produk yang dilakukan kebanyakan oleh perempuan cenderung didasarkan keinginan untuk memenuhi kepuasan diri

²⁵Lina dan Haryanto F. Rosyid, Perilaku Konsumtif Berdasarkan *Locus of Control* Pada Remaja Putri, *Psikologika*, Nomor 4, 1997.

dan sekaligus untuk menunjukkan status yang lebih tinggi dari teman ataupun di lingkungannya. Perempuan akan merasa senang jika produk yang digunakan atau yang ia miliki berbeda dari orang lain. Hal ini otomatis akan menambah prestise dari dirinya.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat ditarik sebuah kesimpulan yaitu perilaku konsumtif merupakan budaya menjunjung tinggi materi dalam meningkatkan makna citra diri dan prestise untuk memenuhi gaya hidup yang diinginkan.

1.6.3 Konsep Diri

1. Pengertian Konsep Diri

Menurut Mead “Diri pada dasarnya adalah proses sosial yang berlangsung dalam dua fase yang dapat dibedakan”. Konsep diri mempunyai dua makna, yaitu diri sebagai objek dan subjek. Diri sebagai objek dinyatakan oleh “*me*”, lalu diri sebagai subjek dinyatakan oleh “*I*”. “*I*” dan “*me*”. “*I*” yaitu tanggapan langsung seseorang terhadap orang lain. tanggapan langsung muncul secara naluriah dan tidak dapat diramalkan oleh diri sendiri. Tanggapan atas situasi ini tidak muncul secara menentu namun tiba-tiba, “*I*” menjadi munculnya hal baru pada proses sosial, “*I*” menjadi nilai terpenting

dan “*I*” sebagai sesuatu perwujudan diri. “*I*” bereaksi terhadap “*me*” artinya “*me*” adalah penerimaan atas orang lain yang digeneralisir. “*me*” lah yang menguasai individu dan “*me*” adalah perilaku yang sudah disesuaikan berdasarkan norma-norma yang ada.²⁶

Diri dapat menempatkan dirinya sebagai subjek maupun objek. Diri dianggap sebagai komunikasi antarpersonal. Diri adalah saat individu memberikan respons atau tanggapan terhadap orang lain dan hasil dari tanggapan tersebut dijadikannya sebagai tindakan yang akan dilakukannya. Menurut Goodman konsep diri merupakan proses perkembangan dalam diri manusia yang begitu bermacam-macam. Dimulai dari pengenalan mengenai penampilan diri dan beranjak pada pengenalan diri bukan hanya dari bagian fisik saja tetapi pada pemikiran intelektual mengenai baik buruknya pada perilaku diri.²⁷

Charles Horton Cooley mendefinisikan diri sebagai imajinasi tentang bagaimana diri seorang individu, diri seorang individu ini termasuk pemikiran pengetahuan dalam dirinya, perasaan dan pikiran yang muncul pada diri seseorang ini ditentukan oleh sikap yang didapatnya melalui hubungan dengan orang lain. Maka, didalam pikiran kita, kita akan merasakan berada dalam pikiran orang lan

²⁶George Ritzer, Douglas J. Goodman, Op.Cit, Hlm 285-286.

²⁷Timothy J. Owens, Sheldon Stryker dan Norman Goodman, *Extending Self-Esteem Theory and Research: Sociological and Psychological Currents*, Cambridge University Press, 2010, Hlm 157.

seperti penampilan, sikap, perbuatan, karakter dari orang lain atau teman-teman terdekat yang akan mempengaruhi tindakan kita. Hal ini berkaitan dengan pembahasan mengenai cermin diri atau *looking glass self*.

2. Indikator Konsep Diri

Dari berbagai pendapat para tokoh seperti George Herbert Mead, Goodman dan Cooley. Maka, penulis menyimpulkan bahwa terdapat indikator yang mempengaruhi konsep diri seorang individu, yaitu sebagai berikut:

1. Persepsi, bagaimana pandangan orang lain terhadap diri kita.
2. Interpretasi, bagaimana orang lain mendefinisikan penampilan kita.
3. Respons, gabungan persepsi dan interpretasi seseorang yang menghasilkan sebuah perasaan baik atau buruk.²⁸

Dapat ditarik sebuah kesimpulan yaitu konsep diri merupakan cara individu melihat dirinya dengan menempatkan pemikirannya ke dalam diri orang lain. Pada akhirnya sikap seorang individu apa yang ia harapkan dari pemikiran orang lain tentang dirinya.

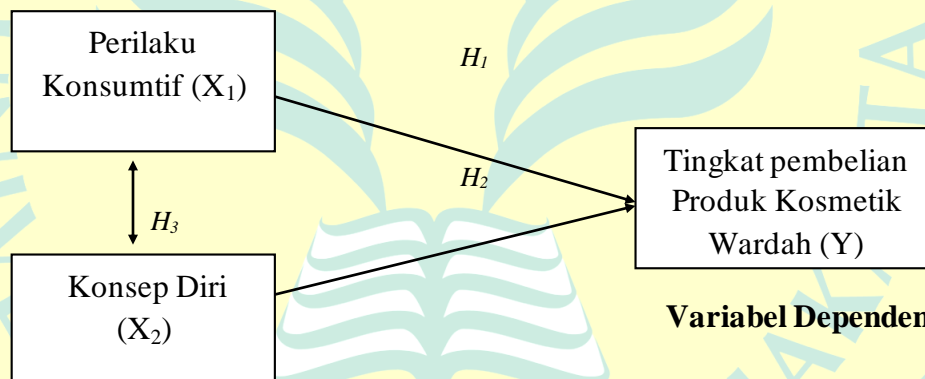
²⁸George Ritzer, Douglas J. Goodman, Op.Cit, Hlm 295.

1.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah asumsi tidak tetap dari permasalahan yang diteliti. Pengajuan hipotesis terdiri dari tiga bagian: pertama, memilih hipotesis penelitian berdasarkan asumsi penulis terhadap hubungan variabel yang diteliti.²⁹ Dianggap tidak tetap karena asumsi yang dinyatakan hanya didasarkan pada teori dan belum berdasarkan fakta yang didapatkan.

Skema 1.1
Kerangka Berpikir Penulis

Variabel Independen



Sumber: Hasil Analisis Penulis (2020)

Berdasarkan kerangka berpikir yang sudah ditetapkan oleh penulis, maka hipotesis yang diberikan oleh penulis terdiri oleh tiga bagian. Masing-masing bagian dari hipotesis yang sudah dijelaskan diatas

²⁹Eriyanto, *Analisis Isi Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi Dan Ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011, Hlm 45.

mempunyai dua macam hipotesis, yaitu hipotesis nol (H_0) dan hipotesis kerja (H_a).

Menurut Eriyanto, jika H_0 diterima oleh tingkat signifikansi hubungan antara variabel bebas dan terikat yang diberikan berada dibawah standar nilai yang diperlukan untuk menjadi H_a . Selain itu, jika tingkat signifikansi hubungan dari antarvariabel yang diberikan berada diatas standar nilai H_a , maka H_a dapat diterima.³⁰ Adapun penjelasan dari hipotesis yang diberikan dalam penelitian ini berdasarkan kerangka berpikir penulis, yaitu sebagai berikut:

1. H_0 : Tidak terdapat pengaruh perilaku konsumtif terhadap tingkat pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswi di Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2016.

H_a : Terdapat pengaruh perilaku konsumtif terhadap tingkat pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswi di Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2016.

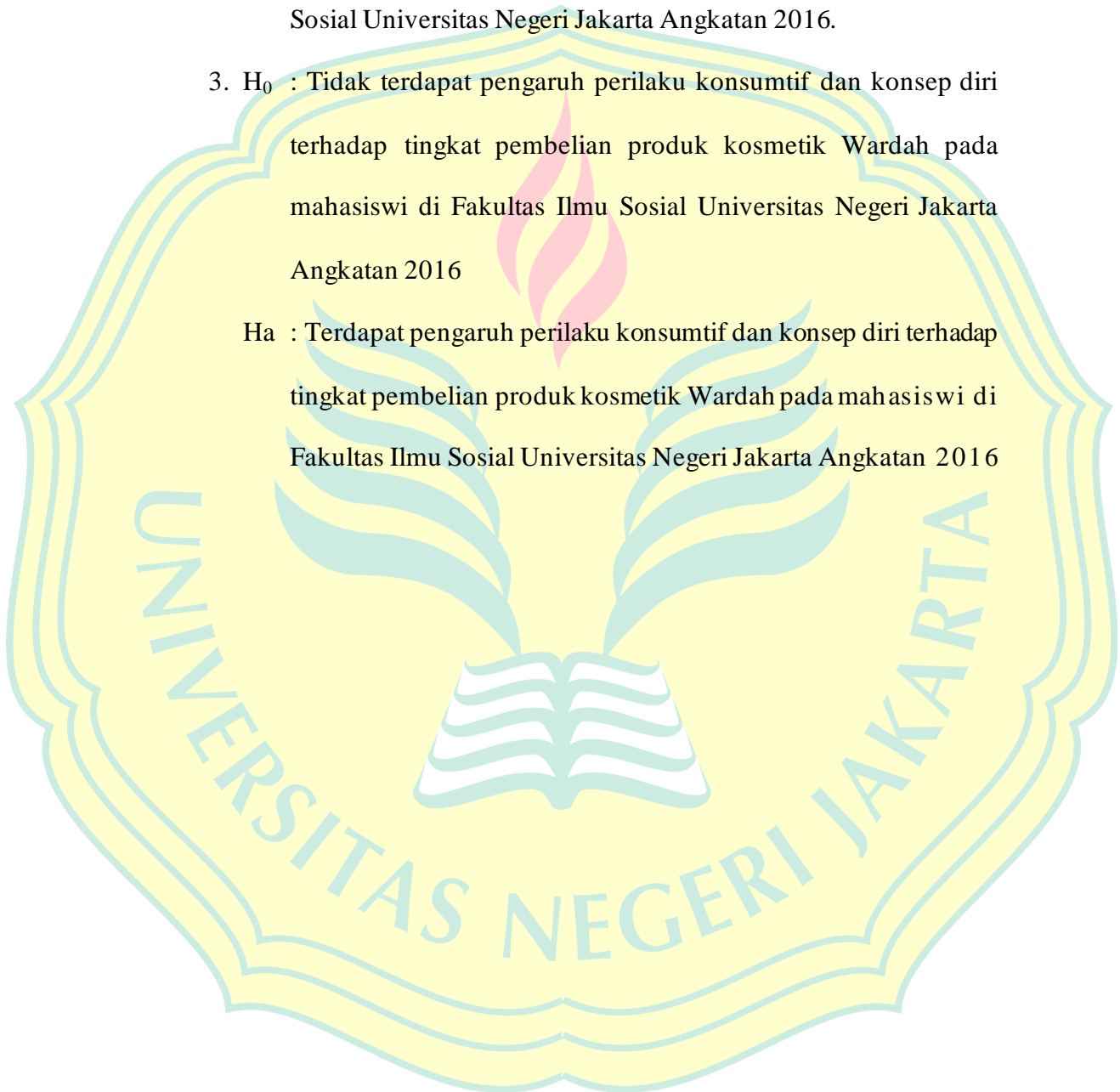
2. H_0 : Tidak terdapat pengaruh konsep diri terhadap tingkat pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswi di Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2016.

³⁰Ibid., Hlm 45.

Ha : Terdapat pengaruh konsep diri terhadap tingkat pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswi di Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2016.

3. H_0 : Tidak terdapat pengaruh perilaku konsumtif dan konsep diri terhadap tingkat pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswi di Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2016

Ha : Terdapat pengaruh perilaku konsumtif dan konsep diri terhadap tingkat pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswi di Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2016



1.8 Metodologi Penelitian

1. Pendekatan dan Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma positivis dengan mencoba menjelaskan hubungan atau pengaruh pada variabel terkait. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Penulis ingin melihat hubungan atau pengaruh dari tiga variabel, yaitu Perilaku Konsumtif (X_1), Konsep Diri (X_2) dan Tingkat Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Y), dalam judul “*Pengaruh Perilaku Konsumtif dan Konsep Diri Terhadap Tingkat Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi di Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta*”

Berdasarkan manfaatnya, penelitian yang dilakukan termasuk dalam jenis penelitian dasar. Penelitian dasar yaitu pencarian terhadap sesuatu karena ada perhatian dan keingintahuan terhadap hasil suatu aktivitas³¹. Penelitian ini hanya ingin menjawab permasalahan penelitian yang penulis lakukan.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta Jalan Rawamangun Muka, Rawamangun, Pulo Gadung, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13220. Dalam proses

³¹Nanawi Hadari, *Metode Penelitian Kuantitatif Bidang Sosial*, Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 1988, Hlm 156.

menyatukan data primer dan sekunder dilakukan pada kurun waktu empat bulan yaitu pada bulan April sampai dengan bulan Juli 2020.

3. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi yaitu sumber data pada penelitian tertentu yang memiliki jumlah banyak dan luas atau seluruh elemen atau unsur yang akan diteliti.³² Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswi di Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2016. Alasan dipilihnya Mahasiswi di Fakultas Ilmu Sosial khususnya pada angkatan 2016 adalah karena terbatasnya waktu, tenaga dan biaya penelitian, maka penulis memilih Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2016 sebagai populasi, serta sebagian besar mahasiswa dari Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2016 mayoritasnya perempuan, yang mana perempuan diidentikan dengan penggunaan produk kosmetik sehari-hari terutama pada penggunaan produk kosmetik Wardah.

Agar penelitian tidak meluas maka diperlukan adanya penarikan sampel dalam suatu penelitian. Sampel yaitu sebagian dari populasi. Sampel terdiri dari responden yang menjadi sumber data. Sampel yang baik adalah yang dapat mewakili sebanyak mungkin karakteristik populasi.³³ Teknik penarikan sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah *non probability*

³²Ibid., Hlm 138-139.

³³Ibid., Hlm 138-139.

sampling yaitu teknik yang tidak memperhitungkan variasi antara setiap unit sampling dan kemungkinan kekeliruan sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* karena pengambilan sampelnya disesuaikan dengan tujuan penelitian.³⁴

Alasan dipilihnya *purposive sampling* yaitu penulis memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu. Adapun kriteria anggota sampel yang sesuai dan akan digunakan oleh penulis, yaitu sebagai berikut:

1. Mahasiswi di Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2016
2. Pengguna produk kosmetik Wardah
3. Usia responden 21-23 tahun

Tabel 1.2

Jumlah Mahasiswa Aktif di Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2016

No	Program Studi	L	P
1.	Pendidikan Agama Islam	41	59
2.	Pendidikan Sosiologi	5	46
3.	Sosiologi	41	43
4.	HuMas	4	5
5.	Pendidikan Geografi	33	59
6.	Perjalanan Wisata	10	12
7.	PPKN	27	70
8.	Pendidikan IPS	26	72
9.	Pendidikan Sejarah	44	52
Total		234	415

Sumber: Bagian Akademik FIS Universitas Negeri Jakarta (2020)

³⁴Ibid., Hlm 115.

Salah satu cara untuk menentukan besarnya atau ukuran sampel yang akan digunakan sebagai sumber data, yaitu dengan merancang proporsi jumlah subjek yang memiliki karakteristik tertentu didalam suatu populasi. Menurut Sugiyono terdapat teknik yang digunakan untuk menetapkan jumlah sampel dilakukan melalui perhitungan, yaitu menggunakan rumus slovin.³⁵

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Error (10% = 0,1 yang ditoleransi dengan ketidaktepatan penggunaan sampel)

$$n = \frac{415}{1 + (415)(0,1)^2}$$

$$n = \frac{415}{5.15}$$

$$n = 80,58 = 81$$

Berdasarkan rumus diatas maka hasil sampel yang didapatkan sebesar 80.58 yang kemudian dibulatkan menjadi 81 responden.

³⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2014, Hlm 87

4. Variabel dan Instrumen Penelitian

1) Variabel Penelitian

Menurut Deni Dermawan variabel bebas yaitu sejumlah gejala atau faktor atau unsur yang menentukan atau mempengaruhi ada atau munculnya gejala atau faktor lainnya. Jika tidak ada variabel ini maka variabel terikat tidak akan ada atau tidak muncul.³⁶ Kemudian, variabel terikat adalah faktor yang muncul karena dipengaruhi oleh variabel bebas.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dijabarkan ke dalam dimensi dan indikatornya. Selanjutnya, indikator tersebut dapat disusun pengukurannya. Hasil pengukuran tersebut setelah itu digunakan sebagai bahan analisis statistik.

Penelitian ini memiliki tiga variabel yaitu Tingkat Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Y) yaitu variabel dependen serta variabel Perilaku Konsumtif (X1) dan variabel Konsep Diri (X2) yaitu variabel independen. Pengukuran yang digunakan dalam pilihan jawaban pada masing-masing item pernyataan adalah skala likert. Adapun nilai dari masing-masing pilihan jawaban pada kuesioner ini, yaitu:

³⁶Deni Dermawan, Op.Cit, Hlm 56.

Tabel 1.3
Pilihan dan Nilai Jawaban untuk Setiap Butir Item Pernyataan

Nilai	Kategori
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Ragu-Ragu (R)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

Sumber : Hasil Analisis Penulis (2020)

2) Instrumen Penelitian

1) Variabel Tingkat Pembelian Produk Kosmetik (Y)

a. Definisi Konseptual

Tingkat pembelian produk kosmetik yaitu sebuah proses dalam membeli produk yang digunakan untuk mengubah penampilan agar lebih percaya diri dengan cara merias diri.

b. Definisi Operasional

Tingkat pembelian produk kosmetik merupakan skor yang diperoleh dari responden yaitu, Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2016. Melalui pengisian angket atau kuesioner yang menggambarkan mengenai tingkat pembelian kosmetik yang dibagi menjadi empat, yaitu *Loyalitas Merk*, *Kondisi Kulit*, *Pengaruh Word of Mouth*, dan *Brand association*.

Tabel 1.4
Operasional Konsep Tingkat Pembelian Produk Kosmetik (Y)

Konsep	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Tingkat Pembelian Produk Kosmetik	Tingkat Pembelian Produk Kosmetik	Loyalitas Merk	<ul style="list-style-type: none"> • Membeli produk secara berulang-ulang • Berpindah-pindah merk produk • Puas terhadap produk yang digunakan • Menyukai merk produk yang digunakan • Setia terhadap satu merk produk 	Ordinal
		Kondisi Kulit	<ul style="list-style-type: none"> • Produk cocok untuk segala jenis kulit • Komposisi yang digunakan produk aman • Komposisi produk sesuai dengan iklim 	Ordinal
		Pengaruh <i>Word of Mouth</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Hal-hal baik pada produk • Merekomendasikan produk kepada orang lain • Mencari tahu produk sebelum membeli 	Ordinal
		<i>Brand Association</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Mengetahui ciri khas merk suatu produk • <i>Brand ambassador</i> atau model memiliki pengaruh kuat 	Ordinal

Sumber: Hasil Analisis Penulis (2020)

2) Variabel Perilaku Konsumtif (X1)

a. Definisi Konseptual

Perilaku konsumtif yaitu perilaku seseorang dalam mengkonsumsi produk secara berlebihan serta hanya memenuhi hasrat semata dan hanya melihat nilai simbolik produk tersebut.

b. Definisi Operasional

Perilaku konsumtif yaitu skor yang diperoleh dari responden (Mahasiswi di Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2016) melalui pengisian angket atau kuesioner yang menggambarkan mengenai perilaku konsumtif yang dibagi menjadi menjadi empat dimensi yaitu: Pembelian Impulsif, Pembelian Berlebihan, Mencari Kesenangan dan Mengejar Kepuasan Akan Status Sosial.

Tabel 1.5
Operasionalisasi Perilaku Konsumtif (X1)

Konsep	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Perilaku Konsumtif	Perilaku Konsumtif	<ul style="list-style-type: none"> • Pembelian Impulsif 	<ul style="list-style-type: none"> • Muncul keinginan untuk langsung membeli saat melihat sebuah produk • Tidak memiliki pertimbangan setelah membeli 	Ordinal
		<ul style="list-style-type: none"> • Pembelian Berlebihan 	<ul style="list-style-type: none"> • Pengeluaran lebih besar dari yang seharusnya • Membeli produk yang tidak dibutuhkan • Membeli produk karena iklan 	Ordinal
		<ul style="list-style-type: none"> • Mencari Kesenangan 	<ul style="list-style-type: none"> • Membeli produk untuk kesenangan sementara • Membeli produk yang sedang <i>booming</i> 	Ordinal
		<ul style="list-style-type: none"> • Mengejar Kepuasan akan Status Sosial 	<ul style="list-style-type: none"> • Ingin selalu lebih dari yang lain • Kurang puas dengan produk yang di miliki • Cenderung ingin mendapat pengakuan 	Ordinal

Sumber: Hasil Analisis Penulis (2020)

3) Variabel Konsep Diri (X2)

a. Definisi Konseptual

Konsep diri yaitu kemampuan individu dalam menempatkan dirinya sebagai objek maupun subjek.

b. Definisi Operasional

Konsep diri merupakan skor yang diperoleh dari responden yaitu, Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2016. Melalui pengisian kuesioner yang menggambarkan mengenai konsep diri yang dibagi menjadi tiga dimensi, yaitu: Persepsi, Interpretasi dan Respons.

Tabel 1.6
Operasional Konsep Diri (Variabel X2)

Konsep	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Konsep Diri	Konsep Diri	Persepsi	<ul style="list-style-type: none"> • Pengetahuan • Perasaan • Kesan 	Ordinal
		Interpretasi	<ul style="list-style-type: none"> • Interaksi • Penilaian 	Ordinal
		Respons	<ul style="list-style-type: none"> • Baik • Buruk 	Ordinal

Sumber: Hasil Analisis Penulis (2020)

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik angket atau kuesioner, dengan memberikan item pernyataan kepada responden yaitu mahasiswi di Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta khususnya Angkatan 2016 yang memakai produk kosmetik Wardah. Selanjutnya penulis akan menarik seluruh kesimpulan dari jawaban responden dengan menggunakan suatu perhitungan statistik yang disajikan dalam tabel atau grafik. Data yang didapatkan pada saat penelitian, meliputi:

1) Kuesioner

Kuesioner yaitu pertanyaan yang memiliki beberapa jawaban, jawaban yang disediakan oleh penulis agar responden dapat dengan mudah memilih pilihan sesuai dengan dirinya. Tujuan dari adanya beberapa tersebut agar tidak menggiring opini responden. Dalam penelitian survei, menyebarkan kuesioner sudah menjadi syarat wajib dalam penelitian kuantitatif berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian.³⁷

³⁷Bagong Suyanto dan Sutinah, *Metode Penelitian Sosial Berbagai Alternatif Pendekatan Edisi Ketiga*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2005, Hlm 60-64.

(2) Studi Kepustakaan

Studi Kepustakaan yaitu kegiatan mengumpulkan data dan informasi yang relevan dengan cara mempelajari dari studi literatur serta buku bacaan yang memiliki hubungan dengan variabel terkait yaitu Perilaku Konsumtif, Konsep Diri dan Tingkat Pembelian Produk Kosmetik.

(3) Internet

Internet digunakan sebagai sumber tambahan untuk mencari bahan bacaan seperti jurnal, buku, tesis maupun artikel yang berkaitan dengan variabel penelitian.

6. Teknik Analisis Data

Analisis data digunakan untuk mengolah data agar memperoleh informasi dari data terkait dalam penelitian yang bertujuan untuk menjawab permasalahan penelitian yang diajukan. Adapun teknik analisis data yang dipakai pada penelitian ini adalah statistik deskriptif. Data kemudian diolah menggunakan aplikasi SPSS 16.0 dan *Microsoft Excel* dalam menunjang perhitungan. Pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji persyaratan analisis instrumen penelitian, uji asumsi klasik serta uji hipotesis. Setelah dilakukan pengolahan data tersebut, maka data yang dihasilkan dianalisis

menggunakan kerangka teori dan ditunjang dengan referensi dan tinjauan penelitian sejenis.

7. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen

1.7.1. Uji Validitas Instrumen

Menurut Sugiyono uji validitas adalah alat pengukuran yang digunakan untuk menunjukkan kebenaran atau kesamaan dalam menguji kevalidan instrumen dalam kuesioner atau angket.³⁸ Penulis melakukan sebuah pengumpulan data dengan menggunakan penyebaran angket, maka dilakukan sebuah uji validitas, yaitu untuk melihat persamaan dari kedua data yang terkumpul dengan data yang terjadi di lapangan. Data-data tersebut terkumpul dalam sebuah instrumen-instrumen yang disajikan dalam sebuah angket. Instrumen-instrumen ini berasal dari konsep, dimensi dan indikator dari masing-masing variabel. Untuk menghitung valid atau tidak validnya sebuah kuesioner, maka akan dilihat melalui hasil R_{tabel} yang kemudian dibandingkan dengan R_{hitung} . Apabila instrumen dinyatakan valid maka pernyataan penelitian tersebut bisa dipakai untuk mendapatkan data selanjutnya.

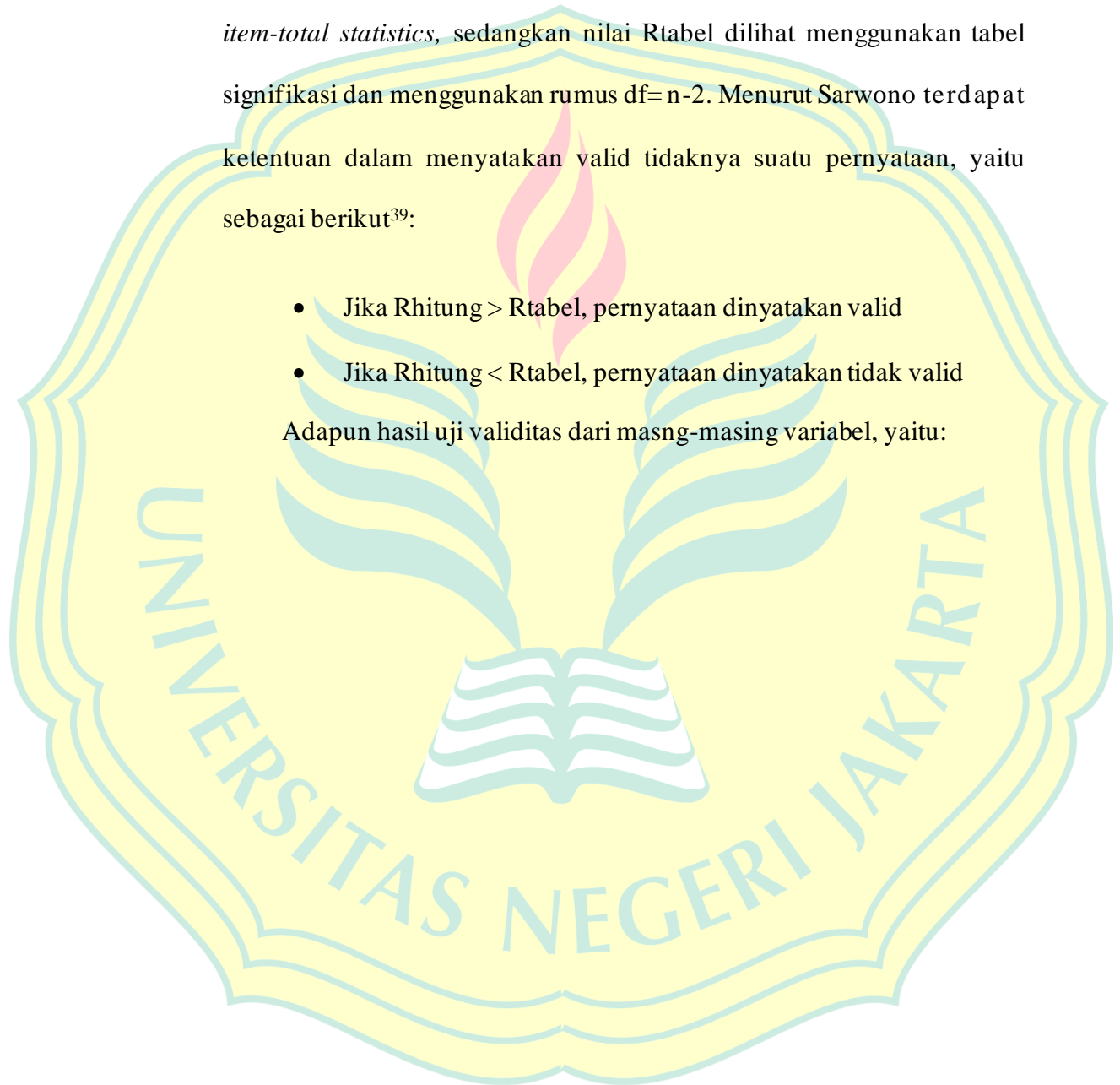
Penulis menggunakan aplikasi SPSS versi 16.0 untuk mengolah data kuesioner yang sudah didapatkan dari responden. Valid atau tidak

³⁸Sugiyono, Op.Cit, Hlm 141.

validnya pernyataan pada kuesioner dapat dianalisis dengan mencocokkan nilai R_{tabel} dengan nilai R_{hitung} . Nilai R_{hitung} didapatkan dari hasil *item-total statistics*, sedangkan nilai R_{tabel} dilihat menggunakan tabel signifikansi dan menggunakan rumus $df = n - 2$. Menurut Sarwono terdapat ketentuan dalam menyatakan valid tidaknya suatu pernyataan, yaitu sebagai berikut³⁹:

- Jika $R_{hitung} > R_{tabel}$, pernyataan dinyatakan valid
- Jika $R_{hitung} < R_{tabel}$, pernyataan dinyatakan tidak valid

Adapun hasil uji validitas dari masing-masing variabel, yaitu:



³⁹Jonathan Sarwono, *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif*, Jakarta: Elex Media Komputindo, 2012, Hlm 32.

1) Uji Validitas Variabel Tingkat Pembelian Produk Kosmetik

Wardah (Y)

Tabel 1.7
Hasil Uji Validitas Variabel Tingkat Pembelian Produk Kosmetik (Y)

No	Pernyataan	Dimensi	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	Pernyataan 1	Loyalitas Merk	0.574	0.2519	Valid
2.	Pernyataan 2	Loyalitas Merk	0.639	0.2519	Valid
3.	Pernyataan 3	Loyalitas Merk	0.721	0.2519	Valid
4.	Pernyataan 4	Loyalitas Merk	0.714	0.2519	Valid
5.	Pernyataan 5	Loyalitas Merk	0.724	0.2519	Valid
6.	Pernyataan 6	Loyalitas Merk	0.778	0.2519	Valid
7.	Pernyataan 7	Loyalitas Merk	0.812	0.2519	Valid
8.	Pernyataan 8	Loyalitas Merk	0.651	0.2519	Valid
9.	Pernyataan 9	Loyalitas Merk	0.383	0.2519	Valid
10.	Pernyataan 10	Kondisi Kulit	0.720	0.2519	Valid
11.	Pernyataan 11	Kondisi Kulit	0.419	0.2519	Valid
12.	Pernyataan 12	Kondisi Kulit	0.530	0.2519	Valid
13.	Pernyataan 13	Kondisi Kulit	0.658	0.2519	Valid
14.	Pernyataan 14	Kondisi Kulit	0.678	0.2519	Valid
15.	Pernyataan 15	Pengaruh <i>Word of Mouth</i>	0.654	0.2519	Valid
16.	Pernyataan 16	Pengaruh <i>Word of Mouth</i>	0.444	0.2519	Valid
17.	Pernyataan 17	Pengaruh <i>Word of Mouth</i>	0.381	0.2519	Valid
18.	Pernyataan 18	Pengaruh <i>Word of Mouth</i>	0.329	0.2519	Valid
19.	Pernyataan 19	<i>Brand Association</i>	0.606	0.2519	Valid
20.	Pernyataan 20	<i>Brand Association</i>	0.667	0.2519	Valid
21.	Pernyataan 21	<i>Brand Association</i>	0.281	0.2519	Valid
22.	Pernyataan 22	<i>Brand Association</i>	0.444	0.2519	Valid
23.	Pernyataan 23	<i>Brand Association</i>	0.500	0.2519	Valid
24.	Pernyataan 24	<i>Brand Association</i>	0.425	0.2519	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penulis Berdasarkan Output SPSS 16.0 (2020)

Berdasarkan hasil uji validitas variabel tingkat pembelian produk kosmetik Wardah menunjukkan keterangan bahwa seluruh pernyataan valid, sehingga nilai *degree of freedom*, yaitu $df = n - 2$ berarti $81 - 2 = 79$ yang

didapatkan sejumlah 0.2519. Maka, dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa seluruh pernyataan pada variabel tingkat pembelian produk kosmetik Wardah valid, sebab nilai Rhitung lebih besar dari nilai Rtabel.

2) Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumtif (X1)

Tabel 1.8
Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumtif (X1)

No	Pernyataan	Dimensi	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	Pernyataan 1	Pembelian Impulsif	0.468	0.2519	Valid
2.	Pernyataan 2	Pembelian Impulsif	0.459	0.2519	Valid
3.	Pernyataan 3	Pembelian Berlebihan	0.421	0.2519	Valid
4.	Pernyataan 4	Pembelian Berlebihan	0.629	0.2519	Valid
5.	Pernyataan 5	Pembelian Berlebihan	0.524	0.2519	Valid
6.	Pernyataan 6	Pembelian Berlebihan	0.480	0.2519	Valid
7.	Pernyataan 7	Pembelian Berlebihan	0.454	0.2519	Valid
8.	Pernyataan 8	Pembelian Berlebihan	0.444	0.2519	Valid
9.	Pernyataan 9	Pembelian Berlebihan	0.466	0.2519	Valid
10.	Pernyataan 10	Mencari Kesenangan	0.252	0.2519	Valid
11.	Pernyataan 11	Mencari Kesenangan	0.659	0.2519	Valid
12.	Pernyataan 12	Mencari Kesenangan	0.721	0.2519	Valid
13.	Pernyataan 13	Mencari Kesenangan	0.531	0.2519	Valid
14.	Pernyataan 14	Mengejar Kepuasan Akan Status Sosial	0.599	0.2519	Valid
15.	Pernyataan 15	Mengejar Kepuasan Akan Status Sosial	0.506	0.2519	Valid
16.	Pernyataan 16	Mengejar Kepuasan Akan Status Sosial	0.448	0.2519	Valid
17.	Pernyataan 17	Mengejar Kepuasan Akan Status Sosial	0.605	0.2519	Valid
18.	Pernyataan 18	Mengejar Kepuasan Akan Status Sosial	0.419	0.2519	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penulis Berdasarkan Output SPSS 16.0 (2020)

Berdasarkan hasil uji validitas variabel perilaku konsumtif menunjukkan keterangan bahwa seluruh pernyataan valid, sehingga nilai *degree of freedom*, yaitu $df = n - 2$ berarti $81 - 2 = 79$ yang didapatkan

sejumlah 0.2519. Maka, dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa seluruh pernyataan pada variabel perilaku konsumtif valid, sebab Rhitung lebih besar dari nilai Rtabel.

3) Hasil Uji Validitas Variabel Konsep Diri (X2)

Tabel 1.9
Hasil Uji Validitas Variabel Konsep Diri (X2)

No	Pernyataan	Dimensi	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	Pernyataan 1	Persepsi	0.572	0.2519	Valid
2.	Pernyataan 2	Persepsi	0.712	0.2519	Valid
3.	Pernyataan 3	Persepsi	0.760	0.2519	Valid
4.	Pernyataan 4	Persepsi	0.794	0.2519	Valid
5.	Pernyataan 5	Persepsi	0.654	0.2519	Valid
6.	Pernyataan 6	Interpretasi	0.688	0.2519	Valid
7.	Pernyataan 7	Interpretasi	0.678	0.2519	Valid
8.	Pernyataan 8	Interpretasi	0.690	0.2519	Valid
9.	Pernyataan 9	Interpretasi	0.532	0.2519	Valid
10.	Pernyataan 10	Interpretasi	0.621	0.2519	Valid
11.	Pernyataan 11	Respons	0.850	0.2519	Valid
12.	Pernyataan 12	Respons	0.821	0.2519	Valid
13.	Pernyataan 13	Respons	0.545	0.2519	Valid
14.	Pernyataan 14	Respons	0.440	0.2519	Valid
15.	Pernyataan 15	Respons	0.564	0.2519	Valid
16.	Pernyataan 16	Respons	0.452	0.2519	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penulis Berdasarkan Output SPSS 16.0 (2020)

Berdasarkan hasil uji validitas variabel konsep diri menunjukkan keterangan bahwa seluruh pernyataan valid, sehingga nilai *degree of freedom* yaitu $df = n - 2$ berarti $81 - 2 = 79$ yang didapatkan sejumlah 0.2519. Maka, dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa seluruh pernyataan

pada variabel konsep diri valid, sebab nilai R_{hitung} lebih besar dari nilai R_{tabel} .

7.1.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Menurut Masri Singarimbun, reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan.⁴⁰ Apabila instrumen tersebut memiliki nilai yang reliabel artinya instrumen dapat dipakai untuk mengukur objek penelitian yang akan diteliti serta menghasilkan data yang seragam dan dapat diandalkan. Adapun kriteria interpretasi koefisien reliabilitas menurut Guilford⁴¹, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.10

Kriteria Uji Reliabilitas

Koefisien Reliabilitas	Kriteria
>0.9	Sangat Reliabel
0.7-0.9	Reliabel
0.4-0.69	Cukup Reliabel
0.2-0.39	Kurang Reliabel
<0.2	Tidak Reliabel

Penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS 16.0 untuk menguji reliabilitas dari masing-masing variabel. Dalam aplikasi SPSS 16.0 uji reliabilitas dilihat dari hasil *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan dari pernyataan

⁴⁰Masri Singarimbun dan Sofian Effendi, *Metode Penelitian Survei Edisi Revisi*, Jakarta: Pustaka LP3ES, 2004, Hlm 122.

⁴¹Erman Suherman, *Strategi Pembelajaran Matematika Kontemporer*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2003, Hlm 134.

kuesioner. Adapun hasil pengolahan data uji reliabilitas dari tiga variabel, yaitu:

Tabel 1.11

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Tingkat Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.905	24

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penulis Berdasarkan Output SPSS 16.0 (2020)

Tabel 1.12

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Perilaku Konsumtif (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.829	18

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penulis Berdasarkan Output SPSS 16.0 (2020)

Tabel 1.13

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Konsep Diri (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.908	16

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penulis Berdasarkan Output SPSS 16.0 (2020)

Apabila dibandingkan dengan dasar penilaian uji reliabilitas Guuldford, maka reliabilitas pada variabel perilaku konsumtif masuk pada kategori reliabel sebab angka tersebut berada pada rentang 0.7-0.9.

Kemudian, pada variabel konsep diri masuk pada kategori sangat reliabel sebab angka tersebut lebih dari 0.9 sama halnya dengan variabel konsep diri, pada variabel tingkat pembelian produk kosmetik Wardah juga masuk pada kategori sangat reliabel sebab angka tersebut lebih dari 0.9.

1.9 Sistematika Penulisan

Bab satu menjelaskan latar belakang masalah kemudian berlanjut pada permasalahan, tujuan, dan manfaat, tinjauan penelitian sejenis, kerangka teori, hipotesis penelitian, metodologi penelitian, operasionalisasi konsep teknik pengumpulan data, teknik analisis data, uji validitas dan reliabilitas dan sistematika penulisan

Bab dua mendeskripsikan mengenai Struktur Sosial di Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2016, Aktivitas dan Pemilihan Merk Kosmetik Oleh Mahasiswi di Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2016 dan Gambaran Umum Karakteristik responden penelitian.

Bab tiga mendeskripsikan mengenai hasil pengolahan data yang berisi deskripsi hasil data, regresi logistik ordinal berupa uji parsial, uji simultan, uji kecocokan model, uji koefisien determinasi (R), dan uji koefisien regresi logistik.

Bab empat berisikan mengenai hasil penelitian dan pembahasan dengan pembahasan hasil pengujian hipotesis serta analisis sosiologis menggunakan

teori dan konsep sosiologi terkait variabel penelitian perilaku konsumtif, konsep diri dan tingkat pembelian produk kosmetik Wardah

Bab lima yang merupakan bagian akhir. Bab ini berupa kesimpulan dari hasil penelitian serta akan dijelaskan mengenai saran dari penulis.

