

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada zaman modern ini, penampilan fisik merupakan modal untuk bersosialisasi di masyarakat. Kecantikan sendiri merupakan hal yang didambakan setiap manusia dan sudah menjadi suatu kebutuhan bagi berbagai kalangan. Khususnya pada wanita. Banyak wanita yang merasa kurang percaya diri terhadap tubuhnya dan akan mencari penyelesaian dengan melakukan perawatan maupun dengan menggunakan kosmetik. Hal ini dilakukan sebagai bentuk merawat diri agar lebih menarik. Kecantikan yang berarti merawat diri, terbagi menjadi perawatan kulit, perawatan wajah, perawatan tubuh, maupun perawatan rambut.

Bagi wanita, tata rias wajah (*make up*) menjadi hal yang penting dan tidak terpisahkan dari hidupnya. Bukan hanya bagi wanita dewasa, bahkan kosmetik sudah menjadi hal yang penting bagi remaja wanita. Semakin beranjak dewasa, maka penampilan merupakan hal yang semakin diperhatikan dan tidak bisa dipisahkan dari kehidupannya. Persediaan kosmetik yang saat ini sudah beragam dan bervariasi, baik dari jenis maupun dari mereknya, juga mengalami perubahan dengan adanya produk yang menyesuaikan kebutuhan dan keinginan para penggunanya. Perubahan ini adanya sediaan kosmetik yang formulanya aman digunakan bagi usia remaja. Penggunaan kosmetik sudah berkembang menjadi sebuah kebutuhan untuk menunjukkan jati diri dan kepribadian, juga sebagai bentuk mengikuti perkembangan zaman.

Kosmetik menurut sifatnya digolongkan menjadi kosmetik modern dan tradisional, sedangkan menurut kegunaannya terdiri menjadi kosmetik perawatan kulit dan kosmetik dekoratif. Kosmetik perawatan atau biasa disebut *skin care* yang digunakan untuk merawat kulit wajah. Semakin berkembangnya produk perawatan memudahkan penggunanya agar dapat melakukan sendiri di rumah untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Saat ini kosmetik perawatan merek lokal juga mengalami perkembangan yang baik, dengan harga yang lebih terjangkau jika dibandingkan dengan produk luar negeri tetapi dengan kualitas yang tidak kalah.

Kosmetik dekoratif atau *make up* merupakan sesuatu yang sering digunakan untuk menunjang penampilan dan membuat penggunanya lebih percaya diri dengan bantuan alat dan bahan kosmetik. Kosmetik dekoratif merupakan kosmetik yang digunakan untuk mengubah penampilan dan menutupi kekurangan pada bagian-bagian tertentu. Tujuan penggunaan kosmetik adalah merubah penampilan menggunakan alat dan kosmetik untuk menutupi kekurangan pada wajah dan bersifat tidak permanen. Kosmetik yang identik dengan wanita, digunakan untuk membuat penampilan menjadi lebih menarik.

Tabel 1.1 Merek Favorit Kosmetik di Indonesia

No.	Merek Kosmetik
1.	Maybelline
2.	Wardah
3.	Emina
4.	Make Over

Sumber: Guardian Top Stars 2019 Award: kontan.co.id, diakses pada 1 September 2022

Penulis melakukan observasi sebagai data awal dengan metode wawancara di lingkungan Kelurahan Pegangsaan, Kecamatan Menteng kepada 12 remaja dan 10 ibu-ibu, hasil dari wawancara tersebut yaitu remaja yang menggunakan kosmetik X sebanyak 9 orang dan ibu-ibu sebanyak 4 orang. Menurut remaja yang menggunakan produk kosmetik merek X, mereka merasa cocok karena harga yang masih terjangkau dan tidak ada efek samping yang dirasakan, sedangkan menurut ibu-ibu yang menggunakan produk kosmetik merek X karena harga yang terjangkau dan mengikuti apa yang digunakan anaknya.

Perkembangan kosmetik di Indonesia yang diproduksi dari dalam negeri sudah mulai berinovasi, terbukti dari banyaknya jenis produk yang beredar. Tingkat kebutuhan dan keinginan masyarakat yang semakin tinggi dapat teratasi dengan semakin berkembangnya bisnis kosmetik di Indonesia. Dalam melakukan pembelian sebuah produk kosmetik, tentu konsumen akan memperhatikan dan mempelajari produk tersebut, terlebih dari mutu dan kualitas produk. Kandungan dalam kosmetik sangat penting untuk diperhatikan oleh remaja.

Tabel 1.2 7 Merek Kosmetik Dekoratif untuk Remaja

No.	Merek Kosmetik Dekoratif
1.	Emina
2.	Marcks
3.	Moko Moko
4.	Red-A
5.	Mustika Puteri
6.	Pixy
7.	Viva Kosmetik

Sumber: 7 Brand (Indonesia, n.d.)*Make Up* Lokal untuk Remaja Putri: Kamini.id, diakses pada 20 September 2022

Remaja harus menggunakan kosmetik yang formulanya aman digunakan, karena keadaan kulit remaja yang masih rentan akan penggunaan bahan kimia yang dapat menimbulkan kerusakan kulit, di samping itu perkembangan hormon remaja mulai menimbulkan permasalahan kulit seperti jerawat dan komedo. Remaja harus mengetahui jika penggunaan kosmetik dekoratif dapat memperburuk keadaan kulit yang sedang bermasalah.

Tabel 1.3 7 Merek Kosmetik Perawatan untuk Remaja

No.	Merek Kosmetik Perawatan
1.	Emina
2.	Pigeon Teens
3.	Viva
4.	Clean and clear
5.	Garnier
6.	La tulipe
7.	Mineral botanica

Sumber: 7 Rekomendasi *Skincare* untuk Remaja Perempuan supaya Wajah tetap *Glowing*: gramedia.com, diakses pada 01 Juni 2023

Terdapat berbagai macam produk kosmetik lokal yang dapat digunakan oleh remaja, salah satunya adalah merek X. Merek X masuk ke dalam 4 besar brand kosmetik favorit. Kosmetik merek X memiliki target pasar untuk para remaja, dengan kualitas produk yang baik dan harga yang terjangkau. Merek X merupakan produk kosmetik lokal yang berasal dari Indonesia.



Gambar 1.1 10 Merek Kosmetik dengan Penjualan Terbesar di Indonesia
Sumber: Digimind.id 2020

Usia remaja merupakan masa yang sangat penting bagi seseorang untuk menuju dewasa, di masa ini remaja akan mengalami perubahan secara fisik, psikis dan psikososial. Remaja akan membentuk suatu pergaulan dengan teman sebayanya dan akan saling mempengaruhi karena adanya rasa ingin tahu terutama pada sesuatu yang baru, contohnya pada penggunaan kosmetik bagi remaja putri. Kosmetik dalam negeri yang sudah mulai berinovasi juga memperhatikan kandungan yang terdapat dalam produknya agar dapat digunakan oleh remaja.

Setiap manusia akan mengalami fase perkembangan dalam dirinya, yang diawali dengan fase kanak-kanak, fase remaja, dan fase dewasa. Dari ketiga fase tersebut, fase remaja merupakan awal ketika seseorang merasakan banyak perubahan dalam hidupnya. Perubahan yang paling dirasakan terdapat pada fisik dan psikis. Dampak dari perubahan tersebut adalah remaja berkeinginan untuk mencoba hal-hal baru sebagai bentuk dari perilaku yang berkaitan dengan perkembangan fisik dan psikis mereka.

Menurut Laura (2010: 56-57) fase remaja adalah fase peralihan dari masa anak-anak menuju dewasa yang sangat cepat baik dari segi kognitif, afektif, dan pertumbuhan. Pada masa ini, remaja akan lebih memiliki kesadaran untuk bertanggung jawab dan membuat keputusan bagi dirinya sendiri. Remaja akan lebih

memperhatikan penampilannya ketika bertemu seseorang yang dapat membuat mereka merasa tertarik dan agar diterima oleh lingkungan sosialnya. Penampilan bukan hanya tentang pakaian yang digunakan, tetapi juga tentang bagaimana merawat diri untuk berpenampilan semenarik mungkin.

Memasuki usia remaja akan mulai meniru orang lain yang dianggapnya menarik, baik yang dilihat melalui lingkungan sekitarnya ataupun melalui *social media*. Dari lingkungan sekitarnya, remaja dapat terpengaruh atau meniru kelompok sosialnya, baik dari keluarga maupun pertemanannya. Remaja mulai memperluas pergaulan dengan lebih sering untuk bermain bersama teman-teman sebayanya, sehingga pengaruhnya akan lebih besar daripada pengaruh keluarganya. Dalam lingkungan pergaulan remaja akan memiliki rasa solidaritas yang tinggi untuk mendapatkan pengakuan dari kelompok sosialnya.

Dalam menentukan produk yang akan digunakan, tentu konsumen akan mencari informasi mengenai produk tersebut terlebih dahulu. Konsumen membutuhkan informasi yang dapat dijadikan referensi selain dari iklan maupun internet, seperti dari teman ataupun lingkup sosialnya. Ada banyak faktor yang mempengaruhi dalam melakukan pembelian kosmetik. Salah satunya yaitu faktor sosial. Faktor sosial yaitu faktor yang mempengaruhi pilihan seseorang yang bergantung pada pilihan orang lain. Faktor sosial dapat dilihat dari hubungan dengan keluarga, teman, dan pergaulannya dalam mempengaruhi keputusan pembeliannya.

Keluarga, teman dan lingkungan sosial memiliki peran dalam menyebar luaskan informasi suatu produk sehingga produk tersebut dapat diterima di masyarakat. Perilaku konsumen akan bergerak sesuai nilai-nilai yang berlaku di masyarakat, dimana nilai-nilai tersebut berubah seiring perkembangan zaman. Perempuan sebagai konsumen didasari dengan keinginan yang kuat untuk tampil lebih baik dalam merawat dirinya, terutama dalam soal penggunaan kosmetik. Dalam memutuskan pembelian, konsumen akan dipengaruhi oleh beberapa faktor, menurut (Setiadi, 2013) yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor sosiologis. Dapat disimpulkan bahwa faktor sosial merupakan salah satu yang mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor sosial yang terjadi karena adanya lingkungan sosial menurut (Kanuk, 2008) memiliki pengaruh yang besar pada

perilaku karena mempengaruhi pengambilan keputusan, kegiatan belanja, dan kegiatan konsumsi yang sebenarnya.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian terhadap remaja yang menggunakan make up dengan judul “**Hubungan Faktor Sosial dengan Perilaku Pembelian Kosmetik merek X pada Remaja di Kelurahan Pegangsaan, Kecamatan Menteng, Jakarta Pusat**”. Peneliti ingin mengetahui apakah faktor sosial memiliki hubungan dengan perilaku pembelian kosmetik pada remaja. Semakin banyaknya produk kosmetik yang dapat digunakan mengapa remaja memilih untuk menggunakan produk merek X. Faktor sosial yang ditetapkan adalah lingkungan sosial mikro remaja. Penelitian akan dilakukan pada remaja dengan rentang usia 15-19 tahun.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, penulis mengidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut:

1. Perkembangan penggunaan kosmetik bagi remaja yang sudah menjadi suatu kebutuhan.
2. Terdapat berbagai macam merek kosmetik bagi remaja.
3. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku pembelian kosmetik pada remaja?
4. Bagaimana hubungan antara faktor sosial terhadap keputusan pembelian kosmetik?

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, penulis membatasi masalah yang akan dibahas pada hubungan faktor sosial dengan perilaku remaja dalam pembelian kosmetik merek X di wilayah kelurahan Pegangsaan, kecamatan Menteng, Jakarta Pusat. Penulis memperhatikan banyak remaja pada usia tersebut mulai menggunakan kosmetik (*make up* dan *skincare*) dengan menggunakan produk kosmetik dari merek X.

Pelaksanaan penelitian dibatasi pada:

1. Ruang lingkup penelitian dilaksanakan di wilayah Kelurahan Pegangsaan Kecamatan Menteng, Jakarta Pusat.
2. Subyek penelitian ditujukan pada remaja yang menggunakan kosmetik merek X dengan usia 15-19 tahun.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, yaitu “Berapa besar hubungan antara faktor sosial dengan perilaku pembelian kosmetik merek X pada remaja?”

1.5 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambahkan wawasan keilmuan yang dapat disajikan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya, khususnya yang menguji masalah hubungan faktor sosial dengan perilaku pembelian kosmetik pada remaja.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi pemahaman dan pengetahuan pada remaja tentang fungsi dan kegunaan kosmetik dekoratif secara tepat. Selain itu, diharapkan dapat memberikan pemahaman dan informasi kepada masyarakat khususnya orang tua remaja bahwa faktor sosial memiliki hubungan dengan perilaku pembelian kosmetik pada remaja.