

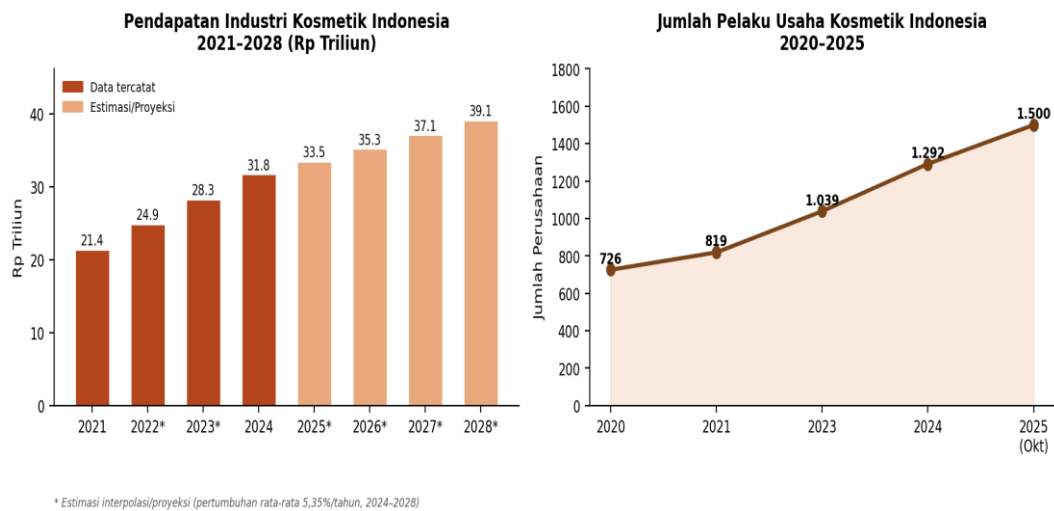
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kosmetik di Indonesia menunjukkan pertumbuhan pesat dalam satu dekade terakhir. Kementerian Perindustrian RI mencatat pendapatan industri kosmetik nasional naik 48%, dari sekitar Rp21,45 triliun (2021) menjadi sekitar Rp31,77 triliun (2024), dan diproyeksikan tumbuh rata-rata 5,35% per tahun hingga 2028 (Kementerian Perindustrian RI, 2024). Data BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) bersama Perkosmi (Persatuan Perusahaan Kosmetik Indonesia) turut menunjukkan lonjakan pelaku usaha kosmetik dari 726 perusahaan (2020) menjadi lebih dari 1.500 perusahaan (Oktober 2025), dengan lebih dari 87% berskala industri kecil dan menengah (Kementerian Perindustrian RI, 2025).

Nilai pasar kosmetik nasional menurut Statista mencapai USD 9,2 miliar pada 2024, menjadikan Indonesia salah satu pasar kosmetik dengan pertumbuhan tercepat di Asia Tenggara. Perkembangan tersebut disajikan pada Gambar 1.1 berikut.



Sumber: Kementerian Perindustrian RI (2024, 2025); BPOM & Perkosmi, diolah.

Gambar 1.1 Pertumbuhan Pendapatan dan Jumlah Pelaku Usaha Industri Kosmetik Indonesia (Sumber: Kementerian Perindustrian RI, 2024, 2025; BPOM & Perkosmi, diolah)

Pertumbuhan ini sejalan dengan meningkatnya tren penggunaan kosmetik dekoratif di kalangan generasi muda. Survei Jakpat atau Jajak Pandapat (2024) menunjukkan rata-rata individu menggunakan 4 hingga 5 produk make up setiap hari, dan 79% responden merasa lebih percaya diri saat tampil di depan umum dengan memakai kosmetik. Temuan ini menegaskan bahwa kosmetik dekoratif telah bergeser fungsi, dari sekadar alat mempercantik penampilan menjadi kebutuhan yang berkaitan erat dengan citra diri, sejalan dengan konsep perilaku konsumen sebagai tindakan yang terlibat langsung dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa (Setiadi, 2019:2).

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2021), perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah perilaku konsumen melalui kemudahan memperoleh informasi, membandingkan berbagai alternatif produk, serta melakukan pembelian secara cepat. Selain itu, Setiadi (2019) menjelaskan bahwa gaya hidup merupakan pola hidup individu yang tercermin melalui aktivitas (*activities*), minat (*interest*), dan opini (*opinion*) sehingga memengaruhi pola konsumsi.

Dalam perspektif perilaku konsumen, Solomon (2020) menyatakan bahwa suatu produk tidak hanya dikonsumsi karena manfaat fungsionalnya, tetapi juga karena memiliki nilai simbolik yang dapat digunakan individu untuk mengekspresikan identitas diri dan memperoleh pengakuan sosial. Oleh karena itu, perkembangan globalisasi, digitalisasi, dan pesatnya industri kecantikan berbasis media sosial menjadikan kosmetik dekoratif semakin mudah diakses dan dipromosikan, sehingga tidak lagi dipandang sekadar sebagai alat mempercantik diri, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup modern yang menunjukkan identitas dan status sosial individu.

Mahasiswa merupakan salah satu kelompok generasi muda yang paling intens bersentuhan dengan tren kosmetik dekoratif, karena berada pada masa transisi yang aktif membangun citra diri dan mengikuti perkembangan tren kecantikan melalui media sosial (Zusrony, 2021:25). Keputusan pembelian kosmetik dekoratif pada mahasiswa tidak dapat dilepaskan dari faktor internal maupun eksternal yang memengaruhi perilaku konsumen (Zusrony, 2021:31), dan

umumnya berkaitan dengan kebutuhan untuk tampil menarik di lingkungan kampus, kegiatan sosial, maupun dunia kerja.

Hal tersebut tampak lebih menonjol pada mahasiswa program studi tata rias. Sebagai calon tenaga profesional di bidang kecantikan, mahasiswa tata rias dituntut memiliki kompetensi mengaplikasikan kosmetik dekoratif dan menguasai teknik rias wajah sesuai standar industri (Aprilian et al. 2026). Program studi tata rias merupakan salah satu program pendidikan vokasi yang menekankan penguasaan kompetensi melalui pembelajaran praktik. Dalam proses pembelajaran, mahasiswa dituntut mampu menguasai berbagai teknik tata rias, mulai dari rias wajah dasar, rias pesta, rias pengantin, hingga rias karakter dengan menggunakan kosmetik dekoratif sebagai media praktik utama. Oleh karena itu, ketersediaan kosmetik dekoratif menjadi salah satu sarana penting dalam menunjang pencapaian kompetensi mahasiswa sebagai calon tenaga profesional di bidang kecantikan.

Selain berfungsi sebagai media pembelajaran, penguasaan penggunaan kosmetik dekoratif juga menjadi bagian dari pembentukan identitas profesional seorang *beauty artist* atau *make up artist* (MUA) yang dituntut mengikuti perkembangan teknik dan tren kecantikan sesuai kebutuhan industri. Berdasarkan karakteristik pembelajaran tersebut, kebutuhan kosmetik dekoratif pada mahasiswa tata rias diperkirakan lebih tinggi dibandingkan mahasiswa dari program studi yang tidak menjadikan kosmetik sebagai media utama dalam proses pembelajaran.

Menurut Fatmawatie (2022), perilaku konsumtif merupakan perilaku membeli barang yang lebih didasarkan pada keinginan daripada kebutuhan. Schiffman dan Wisenblit (2021) juga menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis, sosial, gaya hidup, serta stimulus pemasaran. Sementara itu, Kotler dan Keller (2022) menyatakan bahwa promosi, harga, kemasan, dan pengaruh lingkungan sosial merupakan faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks mahasiswa tata rias, kebutuhan kosmetik dekoratif memang dapat didukung oleh alasan yang rasional, seperti keperluan praktik perkuliahan, kebutuhan sebagai *freelance make up artist* (MUA), maupun penunjang portofolio profesional. Namun, kondisi tersebut berpotensi meningkatkan frekuensi pembelian hingga melampaui

kebutuhan yang sebenarnya ketika keputusan pembelian dipengaruhi oleh tren kecantikan, rekomendasi *beauty influencer*, media sosial, diskon, *flash sale*, kemasan produk yang menarik, maupun dorongan menjaga prestise sebagai calon profesional kecantikan.

Salah satu faktor psikologis yang diduga berkontribusi besar terhadap perilaku konsumtif tersebut adalah gaya hidup hedonisme. Gaya hidup dipahami sebagai cara hidup seseorang yang tercermin dari aktivitas, minat, dan opininya (AIO) (Setiadi, 2019:75), sedangkan hedonisme secara khusus dipahami sebagai orientasi hidup yang menempatkan kesenangan, kenikmatan, dan kepuasan pribadi sebagai tujuan utama, termasuk dalam aktivitas konsumsi (Thamrin & Saleh, 2021). Individu dengan kecenderungan hedonis umumnya lebih mengutamakan kepuasan emosional dan pengakuan sosial dibandingkan pertimbangan kebutuhan jangka panjang atau kondisi keuangan pribadi. Mahasiswa tata rias diduga lebih rentan mengalami kondisi tersebut karena tingginya intensitas paparan tren kecantikan melalui media sosial dan lingkungan akademik, tuntutan untuk selalu tampil relevan dengan perkembangan industri, serta adanya justifikasi kebutuhan praktik yang dapat menyamarkan motif hedonis di balik keputusan pembelian.

Hal ini diperkuat oleh hasil survey pra-penelitian yang dilakukan di web aplikasi google forms pada 10 orang mahasiswa pendidikan tata rias Angkatan 2022 hingga 2025 Universitas Negeri Jakarta. Hasilnya 80% mahasiswa menyatakan bahwa mereka merasa lebih percaya diri jika menggunakan kosmetik dekoratif merek terkenal. 70% menyatakan bahwa mereka sering membeli kosmetik dekoratif secara spontan tanpa perencanaan. 60% menyatakan mempunyai produk kosmetik yang serupa dengan merek yang berdeda. Hal ini juga selaras dengan penjelasan dari Eka Sari Setianingsih (2018:149) bahwa anak dan remaja suka sekali dengan barang *branded* atau bermerek. Ini biasanya banyak terjangkau dikalangan remaja perempuan yang disebabkan oleh faktor lingkungan sekitar.

Selain itu, beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara gaya hidup hedonisme dengan perilaku konsumtif, baik pada mahasiswa secara umum maupun pada konteks yang lebih spesifik seperti mahasiswa tata rias dan pembelian produk kecantikan. Penelitian tersebut antara lain sebagai berikut.

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Wulansari (2019) pada mahasiswi Universitas Islam Sultan Agung Semarang menemukan adanya korelasi positif yang cukup besar antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif membeli make up. Artinya, semakin tinggi gaya hidup hedonis mahasiswi, semakin tinggi pula kecenderungan mereka membeli produk kosmetik dekoratif secara berlebihan. Penelitian Prayodha dan Savira (2018) melalui studi kasus pada mahasiswa tata rias menemukan bahwa perilaku konsumtif pada mahasiswa tata rias muncul akibat tuntutan profesi yang mengharuskan mereka tampil menarik dan mengikuti perkembangan tren kecantikan, sehingga mendorong mahasiswa untuk terus melakukan pembelian produk kosmetik dan perlengkapan tata rias secara berulang. Serta penelitian Khairat et al. (2019) yang meneliti hubungan gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa turut signifikan diantara kedua variabel tersebut, di mana mahasiswi dengan gaya hidup hedonis yang tinggi cenderung menunjukkan perilaku konsumtif yang tinggi pula dalam kegiatan berbelanja.

Berdasarkan uraian penelitian-penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup hedonisme secara konsisten terbukti berhubungan dengan perilaku konsumtif pada berbagai kelompok mahasiswa. Namun demikian, penelitian yang secara spesifik mengaitkan gaya hidup hedonisme dengan perilaku konsumtif pembelian produk kosmetik dekoratif pada mahasiswa tata rias masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak membahas perilaku konsumtif secara umum, produk fashion, skincare, maupun belanja daring, sementara kajian yang berfokus pada produk kosmetik dekoratif dengan subjek mahasiswa tata rias belum banyak dilakukan.

Kesenjangan tersebut menjadi dasar pentingnya peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini. Mahasiswa tata rias memiliki karakteristik yang unik dibandingkan mahasiswa program studi lain, karena tuntutan akademik dan profesionalitas justru mendorong mereka untuk terus mengikuti perkembangan produk kosmetik dekoratif, baik untuk kebutuhan praktik maupun penampilan pribadi. Kondisi ini berpotensi menjadi celah munculnya gaya hidup hedonis yang berujung pada perilaku konsumtif, apabila tidak diimbangi dengan pemahaman dan pengendalian diri yang baik dalam mengelola keuangan. Padahal, perilaku

konsumtif yang tidak terkendali dapat berdampak negatif, baik secara finansial, psikologis, maupun sosial bagi mahasiswa itu sendiri.

Oleh karena itu, penelitian mengenai "Korelasi Gaya Hidup Hedonisme Mahasiswa Tata Rias terhadap Perilaku Konsumtif Produk Kosmetik Dekoratif" penting untuk dilakukan. Urgensi penelitian ini terletak pada belum diketahuinya secara empiris hubungan antara gaya hidup hedonisme dengan perilaku konsumtif produk kosmetik dekoratif pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Vokasional Tata Rias Universitas Negeri Jakarta angkatan 2025. Padahal, mahasiswa tata rias merupakan kelompok yang memiliki intensitas penggunaan kosmetik dekoratif lebih tinggi dibandingkan mahasiswa pada umumnya karena tuntutan pembelajaran dan profesi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa serta menjadi bahan pertimbangan dalam penyusunan upaya edukasi agar penggunaan kosmetik dekoratif dilakukan secara lebih bijaksana sesuai kebutuhan akademik maupun profesional.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, terdapat masalah-masalah yang berkaitan dengan penelitian ini. Masalah tersebut diidentifikasi sebagai berikut:

1. Meningkatnya pertumbuhan industri kosmetik dekoratif berpotensi mendorong meningkatnya perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa tata rias.
2. Kosmetik dekoratif yang seharusnya menunjang kebutuhan praktik dan profesi cenderung bergeser menjadi bagian dari gaya hidup yang berorientasi pada kesenangan dan prestise.
3. Meningkatnya frekuensi pembelian kosmetik dekoratif pada mahasiswa tata rias menunjukkan adanya kecenderungan pergeseran dari pembelian berdasarkan kebutuhan praktik menuju pembelian yang dipengaruhi oleh gaya hidup hedonisme.
4. Belum diketahui apakah gaya hidup hedonisme memiliki korelasi dengan perilaku konsumtif produk kosmetik dekoratif pada mahasiswa tata rias.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas maka penelitian membatasi sebagai berikut:

1. Subjek penelitian dibatasi pada mahasiswa aktif program studi tata rias Angkatan 2025 di Universitas Negeri Jakarta yang menjadi lokasi penelitian.
2. Produk kosmetik yang dikaji dibatasi pada kategori kosmetik dekoratif (make up), tidak termasuk kosmetik perawatan (skincare) maupun produk perawatan tubuh lainnya.
3. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif korelasional untuk mengukur hubungan antara kedua variabel, tanpa melakukan pengujian hubungan sebab akibat secara langsung.

1.4 Rumusan Masalah

Apakah terdapat hubungan antara gaya hidup hedonisme dengan perilaku konsumtif produk kosmetik dekoratif pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Vokasional Tata Rias Universitas Negeri Jakarta angkatan 2025?

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara gaya hidup hedonisme dengan perilaku konsumtif produk kosmetik dekoratif pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Vokasional Tata Rias Universitas Negeri Jakarta angkatan 2025.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoretis maupun praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang perilaku konsumen, psikologi konsumen, dan pendidikan tata rias mengenai hubungan antara gaya hidup hedonisme dengan perilaku konsumtif produk kosmetik dekoratif. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji perilaku konsumsi kosmetik dekoratif pada mahasiswa maupun kelompok konsumen lainnya.

2. Manfaat Praktis

1. Bagi Institusi Pendidikan dan Dosen

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan evaluasi bagi Program Studi Pendidikan Tata Rias Universitas Negeri Jakarta dalam menyusun kegiatan pembelajaran, pembinaan karakter, literasi finansial, maupun edukasi mengenai perilaku konsumsi kosmetik yang bijaksana sehingga mahasiswa mampu memenuhi kebutuhan profesional tanpa terjebak pada perilaku konsumtif.

2. Bagi Mahasiswa Tata Rias

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran mahasiswa tata rias mengenai pentingnya mengelola perilaku konsumsi kosmetik dekoratif secara lebih rasional. Mahasiswa diharapkan mampu membedakan pembelian yang didasarkan pada kebutuhan praktik akademik dan profesional dengan pembelian yang dipengaruhi oleh gaya hidup hedonisme, sehingga dapat mengambil keputusan pembelian secara lebih bijaksana dan sesuai dengan kondisi finansial.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, serta pengalaman dalam menerapkan metode penelitian kuantitatif, khususnya mengenai analisis hubungan antara gaya hidup hedonisme dengan perilaku konsumtif produk kosmetik dekoratif. Selain itu, penelitian ini diharapkan menjadi bekal bagi peneliti dalam mengembangkan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen maupun bidang tata rias.

4. Bagi Industri Kosmetik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai karakteristik perilaku konsumsi kosmetik dekoratif pada mahasiswa tata rias sebagai salah satu segmen konsumen potensial. Informasi tersebut diharapkan menjadi bahan pertimbangan bagi industri kosmetik dalam mengembangkan produk, menyusun strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada kebutuhan konsumen, serta meningkatkan edukasi kepada konsumen mengenai penggunaan kosmetik secara bijaksana sesuai kebutuhan.