

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan berkembangnya zaman, perkembangan trend dan gaya hidup juga semakin melaju pesat. Salah satunya dalam bidang kecantikan yaitu pemakaian bedak kosmetik. Saat ini, sudah banyak bermunculan berbagai model dan inovasi dari produk-produk penunjang penampilan terutama bedak kosmetik ini. Perkembangan kehidupan masyarakat pada era globalisasi atau modern saat ini menciptakan masyarakat perempuan yang tidak lepas dari pemakaian bedak, dimana dalam penggunaannya diperuntukkan untuk berbagai macam alasan seperti digunakan untuk merias diri maupun sebagai bentuk dari perawatan untuk wajah. Kesadaran akan kebutuhan dalam berpenampilan saat ini semakin meningkat sehingga bagi sebagian besar perempuan bedak sudah menjadi salah satu kebutuhan utama.

Salah satu kelompok dalam masyarakat yang sadar akan penampilan diri tersebut adalah remaja. Menurut Hurlock (dalam Hidayati & Farid, 2016) membagi fase remaja menjadi masa remaja awal dengan usia antara 13-17 tahun dan masa remaja akhir usia antara 17-18 tahun. Sedangkan menurut Loudon & Bitta (dalam Suminar & Meiyuntari, 2015) remaja merupakan salah satu contoh yang paling mudah terpengaruh dengan pola konsumsi yang berlebihan, mempunyai orientasi yang kuat untuk mengkonsumsi suatu produk dan tidak berpikir hemat.

Menurut Loudon & Bitta (dalam Baskoro, 2016) Remaja merupakan orang yang mudah terpengaruh oleh pola konsumsi barang yang berlebihan terhadap busana, teknologi dan makanan. Selain itu pada usia remaja merupakan usia orientasi konsumtif, artinya usia remaja merupakan wujud ekspresi dari perilaku eksperimental untuk mencoba hal-hal yang baru. Menurut Monks (dalam Mardiansyah & Hurriyati, 2021) Masa remaja menunjukkan dengan jelas sifat-sifat masa transisi atau peralihan karena remaja belum memiliki status dewasa tetapi tidak lagi memiliki status anak-anak.

Salah satu yang termasuk kedalam kategori usia remaja yaitu siswa yang menduduki jenjang pendidikan pada tingkat SMA. Sebagai kelompok usia remaja yang sedang mencari jati diri, mereka sangat tidak lepas dari pengaruh kelompok sebaya dalam hal pemakaian kosmetik, Jadi, salah satu tujuan penggunaan kosmetik ini adalah untuk mendapat pengakuan dari kelompok sosial mereka. Mereka akan banyak melihat bahkan mencontoh tingkah laku dan gaya hidup dari orang-orang di sekeliling mereka seperti teman, ibu, kakak, maupun dari referensi mengenai penampilan yang mereka temui dan mereka lihat dari internet, atau iklan di televisi maupun di sosial media. Berbicara mengenai remaja dan kegiatan berbelanja bedaknya, hal ini dapat disebabkan oleh beberapa hal. Menurut Santrock (dalam Anggraini & Santhoso, 2017) pada masa remaja, individu akan cenderung menyukai berbagai hal baru yang cukup menantang bagi dirinya, hal tersebut dikarenakan remaja berupaya untuk

mencapai kemandirian dan menemukan identitas dirinya. Sementara itu, munculnya beberapa perubahan yang kemungkinan dialami oleh remaja baik perubahan fisik, sikap, perilaku, dan emosi. Salah satunya adalah perubahan perilaku yang cenderung konsumtif menurut Sukari,dkk (dalam Anggraini & Santhoso, 2017). Pendapat lain yaitu menurut Hellen (dalam Sari, 2018) remaja adalah *future consumer* dimana 5 sampai 10 tahun kemudian mereka menjadi konsumen dengan daya beli cukup besar. Namun pada usia tersebut remaja belum memiliki status pekerjaan yang mampu menghasilkan uang untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Idealnya remaja perlu belajar cara mengelola uang, mereka harus bisa mempertanggung jawabkan keuangan mereka.

Kebutuhan akan bedak untuk meningkatkan penampilan fisik bagi perempuan ini mendorong para produsen dari merek yang berbeda-beda untuk menawarkan bermacam-macam produk dengan pilihan warna atau kecerahan, ketahanan, keunggulan dan harga dari produk tersebut. Menurut *American Marketing Association* merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, dan desain atau kombinasinya dengan tujuan *mengidentifikasi* barang dan jasa dari salah satu maupun kelompok penjual serta mendiferensiasikan mereka dari pesaing lainnya menurut Kotler & Keller (dalam Mareta & Nurchayati, 2020). Merek juga memiliki pengaruh terhadap persepsi konsumen pada produk yang akan dibeli, sehingga persaingan yang terjadi lebih pada persaingan persepsi menurut Tjiptono, (dalam Mareta & Nurchayati, 2020). Adapun beberapa contoh

merek bedak kosmetik yang sudah beredar di pasaran saat ini yaitu antara lain merek Wardah, Emina, Somethinc, Ponds, Make Over, Maybelline, Foccalure, MadameGie dan lain-lain. Merek-merek tersebut berlomba-lomba menghasilkan produk bedak kosmetik unggulan dengan penawaran manfaat yang berlimpah yang bisa didapat bagi para konsumen.

Menurut Peter & Olson (dalam Mareta & Nurchayati, 2020). Banyaknya merek bedak yang berkembang pesat mempermudah konsumen untuk melakukan peralihan merek atau *Brand Switching* yakni pola pembelian di mana terjadi perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek lainnya. Konsumen dapat meninggalkan suatu merek dan menggantinya dengan merek yang lain yang menurut mereka lebih efisien dan bagus dibandingkan dengan produk yang mereka punya sebelumnya. Banyaknya macam atau variasi produk dari berbagai jenis merek dapat mempengaruhi konsumen untuk mencoba berbagai produk dengan berbagai jenis merek sehingga konsumen tidak akan mudah secara penuh setia atau menetap pada suatu produk tertentu saja. Semakin bertambah banyaknya perusahaan yang memproduksi barang sejenis, maka setiap perusahaan itu dituntut harus bisa untuk menyusun dan menciptakan strategi atau kiat-kiat baru dari program pemasaran yang diharapkan akan mampu untuk menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan kepuasan kepada konsumen dibandingkan dengan merek pesaingnya. Dalam hal ini peran konsumen sangat menentukan kelangsungan hidup suatu produk.

Menurut Ribhan (dalam Baskoro, 2016), menjelaskan bahwa Konsumen yang seringkali melakukan peralihan merek (*Brand Switching*) dalam pembeliannya termasuk dalam tipe perilaku pembelian yang mencari keragaman (*Variety Seeking Buying Behavior*). Menurut Rajkumar & Charlas (dalam Baskoro, 2016) *Brand Switching* sendiri merupakan proses perpindahan merek dari merek yang biasanya digunakan ke merek yang baru tetapi tetap satu produk.

Perilaku atau aksi *Brand Switching ini* dapat dilakukan oleh seseorang karena adanya aspek-aspek tertentu, aspek-aspek tersebut menurut Ajzen dan Fishbein (dalam Firmansyah, 2019) yaitu perilaku (*Behavioral*), sasaran (*Target*), situasi (*Situation*), dan waktu (*Time*). Namun diluar dari aspek-aspek tersebut dan karena keinginannya sendiri, *Brand Switching* tersebut juga dapat dipengaruhi oleh faktor lingkungan seperti teman sebaya.

Menurut Myers (dalam Baskoro, 2016) seorang dapat diterima dan bergabung dengan kelompok sebayanya, yaitu mereka harus bisa menjalankan dan berperilaku sesuai dengan kelompok sebaya tersebut. Perpindahan merek, perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain merupakan fenomena kompleks yang ada pada diri remaja. Menurut Mantansari (dalam Baskoro, 2016) perpindahan suatu merek atau produk diantaranya dipengaruhi oleh adanya internal yang ada pada diri konsumen tersebut, yaitu faktor lingkungan. Myers (dalam Baskoro, 2016) juga mengemukakan berbagai faktor yang dapat mempengaruhi

konformitas tersebut, yaitu *Group size*, *Cohession*, *Status*, *Public response*, dan *No prior comitment*.

Faktor lingkungan sendiri terdapat kaitannya dengan konformitas atau kelompok sebaya itu sendiri, dimana pertemanan yang dilakukan oleh remaja bersama dengan teman sebaya lainnya membuat remaja memiliki perasaan dihargai, memiliki kemampuan sosial seperti empati dan memahami orang lain menurut Reqno (dalam Baskoro, 2016). Menurut Myers (dalam Mardiansyah & Hurriyati, 2021) konformitas merupakan perubahan perilaku atau kepercayaan seseorang sebagai hasil dari tekanan kelompok yang nyata atau hanya berdasarkan imajinasi. Menurut Myers (dalam Baskoro, 2016) konformitas itu sendiri dapat terbentuk dari dua dasar, yaitu dari pengaruh normatif dan daripengaruh informasional.

Jika melihat fenomena dari lingkungan sekitar peneliti yaitu di kecamatan Lintau Buo, kabupaten Tanah Datar, berdasarkan observasi wawancara terhadap beberapa siswi remaja perempuan di SMA N 2 Lintau Buo, peneliti menemukan fakta bahwa pergantian merek kosmetik sangat marak terjadi, terutama pada kalangan remaja dan dewasa awal. Dalam keseharian, peneliti banyak menemui hal-hal yang menyangkut dengan kegiatan *Brand Switching* terhadap berbagai barang, salah satunya yang sering peneliti jumpai yaitu kegiatan atau upaya dalam mengganti merek bedak berupa bedak kosmetik. Bergonta-ganti kosmetik ini seperti sudah tidak asing lagi bagi sebagian masyarakat di lingkungan peneliti. Banyak sekali remaja yang masih menduduki bangku SMA namun sudah terbilang

sering mengganti merek bedak. Dalam pengakuan dari 10 subjek yang peneliti wawancara, subjek menyatakan bahwa mereka sering mengganti produk bedak kosmetiknya untuk mencari produk bedak manakah yang lebih menguntungkan dari segi harga dan kualitas serta mencari kecocokan produk bedak tersebut pada wajah mereka, pergantian merek bedak tersebut sempat dilakukan sebanyak 2 kali dalam satu bulan. Mereka juga mengaku sangat tergiur saat melihat iklan dari suatu *brand* kosmetik di televisi maupun iklan yang muncul di sosial medianya, salah satunya ketika ada produk bedak yang baru dan mereka tertarik untuk melakukan pembelian padahal mereka tidak menemukan masalah dengan bedak yang sudah mereka gunakan sebelumnya. Mereka memberitahukan kepada peneliti bahwa gaya hidup dalam bergonta-ganti merek bedak kosmetik dan barang yang sedang *trend* seperti hal ini memang dimiliki oleh hampir dari semua teman-teman “*geng*” nya di SMA tempat ia bersekolah yaitu di SMA N 2 Lintau Buo.

Pengaruh dari lingkungan atau konformitas tersebut jelas terlihat dari penjabaran para subjek yang mengatakan bahwa ingin mengganti merek kosmetik karena ingin menyetarakan gaya dan penampilan dengan teman-temannya, adanya rasa malu karena merasa wajahnya tidak sebagus wajah teman-temannya, adanya ketertarikan membeli produk bedak kosmetik baru karena melihat periklanan di akun instagramnya. Subjek menyatakan bahwa mereka selalu tergiur untuk mencoba dan mengganti merek bedak kosmetiknya saat melihat teman-temannya memakai

kosmetik terbaru dan melihat bahwa bedak temannya tersebut lebih bagus dari yang mereka miliki. Pengakuan lain juga muncul dari subjek lainnya yang bercerita bahwa ia pernah merasa minder dengan teman-temannya saat wajahnya tampak lebih kusam dari wajah teman-temannya yang menggunakan suatu produk bedak yang tidak ia punya. Dalam pengakuan dari salah satu subjek, ia mengaku teman-temannya tidak mempermasalahkan hal tersebut namun ia merasa malu sehingga akhirnya ia memberanikan diri untuk mengganti dan mencoba produk bedak dengan merek yang sama dengan teman-temannya padahal bedak yang sebelumnya ia miliki masih ada atau belum habis terpakai demi usahanya untuk menyetarakan penampilan dengan teman-temannya. Fakta lain yaitu mereka sangat mudah tergiur untuk membeli dan mengganti merek bedaknya demi terlihat *Trendy* di kalangan teman-teman sebayanya.

Penelitian tentang Konformitas dan *Intensi Brand Switching* ini pernah dilakukan oleh Aries Baskoro (2016) mahasiswa program studi Psikologi fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Malang dengan judul “Hubungan Konformitas Dengan Intensi *Brand Switching* Terhadap Merek *Handphone* Pada Remaja”. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Aries Baskoro mengungkap bahwa intensi *Brand Switching* berkaitan dengan konformitas karena konformitas sebagai faktor ekstrinsik. Selain itu pernah dilakukan oleh Hayen Mareta (2020) mahasiswa program studi Psikologi fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Surabaya dengan judul “Perilaku Peralihan Merek (*Brand Switching*) Kosmetik Pada

Mahasiswa Psikologi UNESA”. Dalam penelitian yang dilakukan Hayen Mareta, didapatkan hasil yaitu berhasil mengidentifikasi latar belakang, cara dan sumber pengetahuan merek kosmetik baru. Peneliti tersebut juga berhasil mengungkap faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku *Brand Switching* yang meliputi faktor internal dan eksternal. Penelitian dengan topik yang sama juga dilakukan oleh Farida, dkk (2019) mahasiswa program studi Ekonomi Syariah fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas IAIN Palu dengan judul “Pengaruh Berbagai Faktor terhadap *Brand Switching Handphone* pada Mahasiswa Fakultas dan Ekonomi Islam IAIN Palu”. Dalam penelitiannya ditemukan hasil bahwa secara parsial variabel *Variety seeking* berpengaruh positif (+) dan signifikan terhadap *Brand Switching Handphone* sedangkan variabel fitur produk berpengaruh positif (+) dan signifikan dan dengan secara simultan variabel *variety seeking* dan fitur produk berpengaruh terhadap *Brand Switching Handphone*. Penelitian lain pernah dilakukan oleh Arif Mardiansyah (2021) mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Bina Darma dengan judul “Konformitas Dengan *Brand Switching* Pada Merek Handphone Remaja”. Hasil dari penelitiannya yaitu Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara konformitas dengan brand switching pada remaja di sukabangun I. Maka hal yang membedakan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sampel penelitian, tempat penelitian, dan tahun penelitian.

Berdasarkan latar belakang dari penelitian sebelumnya tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Hubungan Antara Konformitas dengan *Brand Switching* Terhadap Merek Bedak Kosmetik Pada Remaja Perempuan Kelas XII di SMAN 2 Lintau Buo, Kec. Lintau Buo, Kab. Tanah Datar, Prov. Sumatera Barat”.

B. Rumusan Masalah

Apakah terdapat hubungan antara konformitas dengan *Brand Switching* merek bedak pada remaja perempuan kelas XII di SMAN 2 Lintau Buo, Kab. Tanah Datar, Prov. Sumatera Barat?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui hubungan antara konformitas dengan *Brand switching* pada remaja di kelas XII di SMA N 2 Linatu Buo, Kab. Tanah Datar, Prov. Sumatera Barat

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini ada dua, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis :

1. Manfaat teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memperkaya temuan-temuan dalam bidang studi psikologi dan dapat dijadikan masukan dalam pengembangan ilmu psikologi, khususnya pada bidang psikologi konsumen dan psikologi sosial.

2. Manfaat praktis

a. Bagi Remaja

Dapat menjadi masukan bagi remaja dalam mengendalikan diri untuk tidak mudah terpengaruh dari lingkungan yang menyebabkan terjadinya intensi pembelian dan perpindahan merek (*Brand switching*).

b. Bagi orang tua

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi masyarakat khususnya orang tua yang memiliki anak remaja perempuan sehingga dapat memantau pergaulan anak remaja mereka dan memantau bedak kosmetik apa saja yang dipakai oleh anak remaja mereka tersebut.

c. Bagi peneliti lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pustaka atau referensi di jurusan Psikologi dibidang sosial sehingga dapat digunakan sebagai referensi akademik dan menjadi media belajar untuk meningkatkan wawasan, pengetahuan dan keterampilan bagi peneliti dalam melaksanakan penelitian.