

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Beberapa tahun terakhir industri kecantikan tanah air mulai diserbu produk-produk *skincare* yang berasal dari tanah air maupun produk luar negeri. Hal ini terjadi karena salah satunya yaitu pengaruh dari perkembangan zaman dimana adanya teknologi sosial media. Banyak produk *skincare* yang dipasarkan melalui media sosial dan hal tersebut berdampak kepada banyaknya remaja hingga kalangan dewasa yang berbondong-bondong untuk membeli dan memakai produk *skincare* demi menjaga penampilan mereka. Banyaknya produk *skincare* yang dipasarkan maka semakin banyak pilihan produk *skincare* yang menjadi pilihan dikalangan remaja, hal tersebut membuat anak remaja meminta rekomendasi *skincare* yang bagus ataupun yang sedang viral untuk mereka gunakan kepada teman sebaya. Pada zaman sekarang produk kecantikan seperti *skincare* sudah menjadi sebuah kebutuhan dalam kehidupan masyarakat baik dari kalangan perempuan ataupun laki-laki, remaja hingga dewasa (dalam Maharani 2019).

Industri kosmetik yang tumbuh pesat pada saat ini, dimana industri kosmetik menjadi salah satu industri di Indonesia yang berhasil menguasai pasar domestik. Maraknya *Beauty Vlogger* juga meningkatkan daya masyarakat terhadap penggunaan kosmetik untuk melengkapi penampilan sehari-hari. Meningkatnya minat masyarakat terhadap penggunaan kosmetik juga meningkatkan minat produsen kosmetik untuk berlomba-lomba memberikan kosmetik yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat (Puspasari, 2019). Dunia kecantikan memang

menjadi suatu hal yang menarik. Trend baru terus bermunculan sehingga meningkatkan rasa ingin mencoba hal baru tersebut. Banyaknya tren *skincare* dan harga yang bersaing menimbulkan kebingungan untuk semua kalangan. Berbagai macam produk kosmetik tersebut menambah variasi pilihan kosmetik untuk konsumen wanita di Indonesia antara lain seperti *Wardah*, *MSGlow*, *Personal Beauty*, *Beleysia Skincare*, *Scarlet*, dan *Theraskin* (dalam Andriani, 2022).

Remaja sangat terbuka dengan media sosial yang pada akhirnya akan memiliki banyak referensi atau mengikuti model yang ada di media sosial. Sehingga mereka memutuskan untuk membeli salah satu produk kosmetik yang sedang *booming* saat ini yaitu *Msglow*, *Scarlet*, *Avoskin*, dll. Bagi remaja mode, penampilan, maupun kecantikan merupakan hal penting yang mendapatkan perhatian khusus, karena kecantikan dan daya tarik fisik sangat penting bagi remaja dengan dukungan sosial dan popularitas. Remaja merupakan masa peralihan dari masa kanak-kanak menuju masa dewasa yang bebas mandiri dan berpikir matang. Pada masa remaja biasanya mereka mulai untuk mencari identitas diri, sehingga seseorang yang berada pada masa remaja akan sangat mudah terpengaruh oleh berbagai hal, salah satunya produk kosmetik. Remaja akan lebih bersifat aktif mencari masukan dari temannya maupun berbagai media sosial agar dapat menampilkan diri untuk tampil lebih cantik dan menarik. Diperkuat dengan penggunaan *skincare* telah dimulai sejak masa remaja khususnya pada kaum perempuan (dalam Juni, dkk, 2022).

Remaja yang tidak dapat memenuhi keinginannya maka remaja akan merasa menyesal, kecewa dan merasa rendah ketika produk kosmetik yang diinginkan

remaja tidak tersampaikan. Hal ini sesuai dengan pendapat (Widodo, 2016) bahwa dampak secara psikologis, individu akan merasa rendah diri apabila remaja tidak bisa membeli apa yang diinginkannya. Remaja yang masih menempuh pendidikan maka remaja tersebut akan mengandalkan uang saku pemberian dari orang tua atau kerabatnya adapula yang meminta tambahan dari uang saku untuk membeli produk kosmetik yang diinginkan remaja. Hal tersebut adalah dampak dari keputusan membeli secara sosial, remaja akan terus mengikuti atribut yang banyak digemari tanpa mau menjadi diri sendiri, karena ingin selalu membeli apa yang diinginkannya tanpa peduli dengan banyaknya uang yang harus dikeluarkan, mereka akan terus meminta kepada orang tua bagaimanapun caranya tanpa peduli etika lagi.

Menurut Swastha (Sopian dan Pratama, 2020), keputusan pembelian merupakan pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga mengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian. Menurut Peter dan Olson (Warsito dkk, 2022) keputusan pembelian merupakan proses mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, kemudian memilih salah satu diantaranya. Kotler & Keller (dalam Gunawan, 2022), mengatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen. Pada dasarnya pengambilan keputusan pembelian merupakan proses pemecahan masalah.

Menurut Warsito dkk (2022) adapun perbedaan-perbedaan yang menjadi hasil keputusan konsumen dalam membeli sesuatu disebabkan oleh dua perbedaan. *Pertama*, karakteristik pribadi kebutuhan yang meliputi manfaat yang dicari, sikap, nilai, pengalaman masa lalu, dan gaya hidup. *Kedua*, pengaruh sosial yang meliputi perbedaan kelas sosial, kelompok referensi/acuan, atau kondisi keluarga. Menurut Kotler & Armstrong (dalam Wibisono, 2019) Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut (Firmansyah, 2018) terdapat dua macam faktor yang memengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen, yaitu faktor internal dan eksternal. Dalam faktor internal terdiri atas integrasi, persepsi, motivasi, serta pembentukan sikap. Dan dalam faktor eksternal terdiri atas kebudayaan, kelas sosial, serta keluarga. Dan menurut Komsu (dalam Tambunan, 2021) faktor eksternal yang mempengaruhi yaitu: kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, dan keluarga. Menurut Kotler dan Keller (dalam Tae & Bassie, 2021) yang menyebutkan bahwa kelompok referensi adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Dan kelompok referensi (*reference group*) merupakan seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Remaja merupakan individu yang memiliki pemikiran yang cenderung tidak realistis dan mudah terpengaruhi oleh teman, lingkungan sekolah, maupun lingkungan sosialnya, dimana hal tersebut dapat membuat perilaku seorang remaja dapat dipengaruhi atau berubah. Dan faktor

dari kelompok referensi inilah yang akan berhubungan erat dengan konformitas remaja.

Baron dan Byrne menambahkan bahwa konformitas remaja adalah penyesuaian perilaku remaja untuk menganut pada norma kelompok acuan, menerima ide atau aturan- aturan yang menunjukkan bagaimana remaja berperilaku (dalam Pohan 2018). Menurut Baron dan Byrne (dalam Richa dan Ika, 2022) konformitas adalah perubahan perilaku dan sikap yang dilakukan individu agar sesuai dengan norma sosial yang ada.

Santrock (Handayani, 2020) menjelaskan bahwa konformitas muncul ketika individu meniru perilaku orang lain karena adanya tekanan sosial dari kelompok tertentu. Myers (dalam Jonnaldi & Putra, 2019) menjelaskan bahwa konformitas dapat merubah perilaku yang ada atau kepercayaan yang ada, dikarenakan tekanan dari kelompok yang bersifat nyata maupun tidak.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti pada hari Selasa tanggal 16 Mei 2023, di Sekolah Menengah Atas (SMA) Semen Padang, peneliti melakukan wawancara kepada 10 siswa. Siswa menerangkan bahwa pengambilan keputusan yang siswa lakukan dalam pembelian produk *skincare* adalah dimana pendapat teman siswa yang mengatakan bahwa produk tersebut bagus untuk dibeli dan digunakan. Dan dari banyaknya pendapat yang siswa dapatkan mengatakan bahwa produk tersebut bagus, maka hal tersebut membuat subjek ingin untuk membeli produk *skincare* yang sedang teman subjek gunakan. Subjek akan memutuskan untuk memakai suatu produk *skincare* apabila subjek menyukai produk tersebut. Dalam memutuskan untuk membeli produk *skincare* subjek juga

melihat dari segi kualitas dan mutu yang subjek dapatkan dari pembelian produk tersebut.

Observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti kepada 10 siswa, yang dapat peneliti temukan dilapangan, subjek mengatakan bahwa membeli produk *skincare* bukan hanya untuk merawat kulit subjek, melainkan untuk dapat memakai produk *skincare* yang sama dengan teman dilingkungan sekolah subjek. Hal ini terjadi karena adanya faktor dari teman sekelas ataupun teman dalam lingkungan sekolah yang menjadi faktor referensi subjek untuk lebih memilih menanyakan pendapat teman, megikuti, atau meniru pemakaian produk *skincare* yang sama dengan teman subjek beli dan pakai. Menurut beberapa siswa semen padang mereka akan lebih percaya dengan hasil *review* teman daripada mereka membeli produk *skincare* yang sesuai dengan kebutuhan mereka, dan bagi siswa semen padang yang lainnya dalam pemakaian produk *skincare* mereka terkadang lebih memilih membeli produk yang sama dengan produk yang sedang *trend* dipakai dikalangan teman sekolah.

Penelitian sebelumnya mengenai konformitas dan keputusan pembelian pernah dilakukan oleh Puji dan Retno pada tahun (2016), dengan judul "Hubungan antara Konformitas dengan Keputusan Pembelian melalui Media *Online* pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto". Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa ada hubungan yang positif yang sangat signifikan antara konformitas dengan keputusan membeli melalui media *online*. Artinya dimana bahwa semakin tinggi konformitas makan semakin tinggi pula kepuasan membeli melalui media *online*.

Selanjutnya ada penelitian dari Devid Maulana (2019), dengan judul "Kontribusi Konformitas terhadap Keputusan Pembelian pada Remaja yang Menggunakan Helm Merek KYT". Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penelitian menunjukkan bahwa konformitas memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian terhadap remaja yang menggunakan helm merek KYT di kota Bukittinggi.

Kemudian pada penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh peneliti Arini, Karsiyati (2022), dengan judul "Pengaruh Konformitas pada Keputusan Pembelian Produk Tiruan di Kalangan Remaja". Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui tingginya konformitas pada remaja diikuti juga oleh tingginya keputusan pembelian dan diketahui bahwa konformitas berpengaruh pada keputusan pembelian produk tiruan dikalangan remaja. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada tahun dilakukannya penelitian, subjek penelitian, sampel penelitian serta tempat penelitiannya.

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Hubungan Konformitas dengan Pengambilan Keputusan Pembelian Produk *Skincare* pada Siswa SMA Semen Padang".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah yang peneliti tetapkan adalah: "Bagaimana Hubungan Konformitas dengan Pengambilan Keputusan Pembelian Produk *Skincare* pada Siswa SMA Semen Padang"?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian bertujuan untuk mengetahui Hubungan Konformitas dengan Pengambilan Keputusan Pembelian Produk *Skincare* pada Siswa SMA Semen Padang.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini mempunyai beberapa manfaat, antara lain:

1. Secara Teoritis

Penelitian tentang Bagaimana Hubungan Konformitas dengan Pengambilan Keputusan Pembelian Produk *Skincare* pada Siswa SMA Semen Padang, dimana memiliki manfaat teoritis yang mana dapat memberikan sumbangan ilmiah bagi perkembangan ilmu psikologi sosial dan psikologi konsumen. Sumbangan Psikologi terutama pada cabang Psikologi Sosial yang banyak memberikan manfaat tentang bagaimana individu mengalami konformitas pada keputusan pembelian produk *skincare*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Subjek Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman bagi sampel untuk menyadari adanya fenomena Konformitas dengan Pengambilan Keputusan Pembelian Produk *Skincare* pada siswa SMA Semen Padang, dan mampu mengubah pola pikir beserta dapat mengembangkan diri.

b. Bagi Instansi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai Hubungan Konformitas dengan Pengambilan Keputusan Pembelian Produk *Skincare* pada siswa SMA Semen Padang.

c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Dapat dijadikan sebagai bahan acuan untuk peneliti selanjutnya dan dapat mengembangkan penelitian ini menjadi lebih baik lagi.