

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Cantik dapat diartikan sebagai suatu hal yang sangat indah, bagus dan mempesona (Novellia, 2021). Cantik merupakan hal yang diharapkan semua perempuan (Rizkiyah dkk., 2019). Menurut Meliana kecantikan menyebutkan bahwa ini sangatlah dipujai dan para wanita siap untuk melakukan apa saja agar dapat menjadi cantik secara sempurna (Arsitowati, 2017). Kecantikan ini digambarkan sebagai suatu keinginan untuk perempuan di dunia, hal ini berkaitan erat dengan bagaimanakah seorang perempuan ini mengartikan kecantikan tersebut, hal ini dikarenakan terdapat berbagai perempuan yang beranggapan bahwa kecantikan ini tidak sebatas berkaitan dengan bentuk fisik dan wajah semata, melainkan juga keindahan internalnya (inner beauty) (Novellia, 2021).

Menurut banyak perempuan yang ada di Negara Indonesia, cantik ini artinya ialah mempunyai fisik yang baik dan ideal, sebagai contohnya ialah wajah yang tirus, mata yang bulat, lentik, hidung yang mancung dan memiliki kulit yang tidak hanya putih tapi juga mulus (Novellia, 2021). Tidak seluruh perempuan di Negara Indonesia ini faktanya mempunyai kulit yang putih, sebagiannya mempunyai warna kulit yang sawo matang dan sebagiannya lagi berkulit hitam (Rizkiyah dkk., 2019).

Pandangan semacam ini menuntun tiap perempuan agar berkompetisi untuk menjadikan dirinya memiliki warna kulit putih dengan beberapa cara, mencakup dengan penggunaan skincare (Savira & Zuhri, 2022). Secara umum Skincare ialah

sebagai kegiatan menjaga dan merawat kulit luar tubuh dengan menggunakan suatu produk tertentu (Irwanto & Hariatiningsih, 2020). Skincare ini sendiri di dalamnya memiliki beberapa jenis, di antaranya ialah masker wajah, sun protection, moisturizer, serum, dan sabun wajah (Windarti dkk., 2022).

Salah satu brand dalam industri kecantikan adalah Scarlett Whitening, Scarlett Whitening sebagai merek lokal yang berasal dari Negara Indonesia yang dibentuk di tahun 2017 dan merupakan produk kecantikan milik salah satu selebriti terkenal di Indonesia yaitu Felicya Angelista (Amelia dkk., 2022). Scarlett Whitening adalah salah satu merek yang memiliki banyak lini produk yaitu hair care, face care dan body care (Selvia dkk., 2022). Seluruh produk Scarlett Whitening ini dapat dipastikan sudah terdaftar dalam BPOM (Badan Pengawas Pangan, Obat dan Makanan), hal ini dikarenakan tidak memiliki kandungan zat berbahaya untuk kulit, sebagai misalnya ialah hydroquinone dan juga mercury (Ardhana & Rahmawan, 2022).

Istiyanto (Henni dkk., 2022) menyebutkan bahwa Scarlett Whitening ini ialah sebagai merek lokal yang ada di Negara Indonesia yang merupakan sebagai pemimpin untuk produk skincare yang ada di Negara Indonesia. Hal tersebut dibuktikan dengan pencapaian dari brand Scarlett Whitening itu sendiri. Dikutip dari compass.co.id kategori top 5 brand perawatan wajah di e-commerce periode Mei 2021 produk Scarlett Whitening berada di posisi ke dua, kategori 10 brand produk perawatan tubuh terlaris di Shopee dan Tokopedia periode Agustus 2021 brand Scarlett Whitening berada di urutan pertama, dan kategori top brand body lotion terlaris di Shopee, Tokopedia, dan Blibli pada periode Januari 2022 produk

Scarlett Whitening berada di posisi ke dua. Pemberitaan oleh Saffana (2022) Scarlett Whitening dipercaya oleh Kemenparekraf dan GEKRAFS menjadi Official Beauty Partner “GEKRAFS Paris Fashion Show at Paris Fashion Week 2022”.

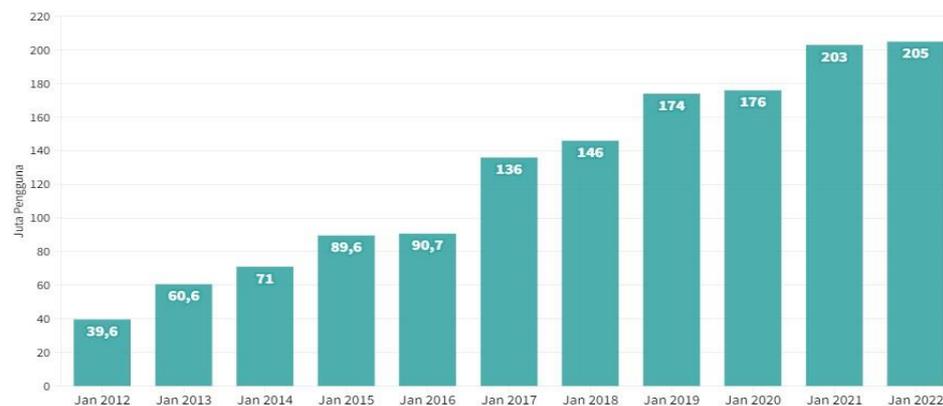
Adanya prestasi daripada produk Scarlett Whitening tidak lepas dari peran teknologi yang dimanfaatkan dengan baik. Menurut Davis (Istanti, 2017) menyebutkan penggunaan teknologi yang mudah akan dapat mempengaruhi keputusan individu dalam melaksanakan suatu aktivitas pembelian. Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh individu untuk melakukan pembelian suatu produk (Ulviani, 2021). Keputusan pembelian merupakan sikap dalam melaksanakan pembelian atau menggunakan suatu produk tertentu yang menurut konsumen memberi kepuasan atau risiko yang nantinya dapat terjadi (Kumbara, 2021).

Keberadaan teknologi yang berkembang dengan sangat canggih menjadikan proses transaksi jual beli ini mengikuti dengan arus dari perkembangan teknologi dengan melalui jaringan internet (Istanti, 2017). Akses internet yang sekarang ini dapat berjalan dengan mudah ini menyebabkan para konsumen dapat melakukan aktivitas jual beli secara online, bahkan saat ini aktivitas jual beli dengan cara online ini ialah sebagai aktivitas yang sangat terkenal selain dengan melalui mesin penjelajah dan ataupun dengan secara e-mail (Hermawan, 2017). (Hermawan, 2017).

Mengacu pada data Indonesia.id edisi 8 April 2022, pengguna internet di Indonesia mencapai 205 juta pada Januari 2022 (Karnadi, 2022). Kenaikan

pengguna Internet pada Negara Indonesia selama bertahun-tahun ini dapat ditinjau berdasarkan dalam gambar 1.

Gambar 1. Peningkatan Pengguna Internet di Indonesia



Mengacu pada perkembangan internet tersebut maka tidak lepas dari pengaruhnya pada aktifitas jual beli. Berbelanja dengan secara online untuk sekarang ini bukan sebagai hal yang dianggap tabu dan asing (Harahap & Amanah, 2018). Belanja online dari hari ke hari semakin meningkat popularitasnya serta konsumen ini memungkinkan untuk melaksanakan aktivitas jual beli dengan lebih cepat, dapat memesan produk, memiliki banyak pilihan dan layanan dengan cara mencari harga dan kemudian mengkomparasikan dengan harga yang lainnya (Hermawan, 2017).

E-commerce di Negara Indonesia ini sendiri telah ada sedari tahun awal 2000 dan di tahun 2014 ini penggunaan dari e-commerce ini banyak disukai dan digemari masyarakat luas (Permana dkk., 2021). Aplikasi daring riset pasar Snapcart tahun 2018 melakukan survei berkenaan dengan perilaku belanja e-commerce di Negara Indonesia. Ini sebagai hasilnya bahwa tiga e-commerce yang

sangat disukai dan mudah diingat penggunaannya antara lain ialah yaitu Shopee (37%), Tokopedia (25%), dan Lazada (20%).

Dilansir dari ginee.com edisi 25 Juli 2022, kategori produk paling laris di e-commerce pada tahun 2021 salah satunya produk kesehatan dan kecantikan yang menempati posisi ke tiga dari tiga belas kategori produk. Perawatan kecantikan di masa modern ini dianggap sebagai satu dari berbagai kebutuhan pokok yang di masa-masa tertentu ini wajib untuk dapat terpenuhi (Ningrum, 2016).

Dilansir dari berita oleh Rezkisari (2013) menyebutkan bahwa terdapat banyak produk kecantikan yang memiliki kandungan bahan kimia yang berbahaya apabila tidak selektif dalam melaksanakan pemilihan suatu produk dengan berdasarkan pada kebutuhan. Masih banyak konsumen yang membeli produk hanya mengetahui cara penggunaannya tanpa mengetahui secara pasti bahan-bahan yang terkandung didalamnya dan mudah tergiur akan hasil yang cepat menunjukkan adanya perubahan. Lebih baik memilih produk kecantikan yang sudah berlabel halal karena produk akan meresap ke dalam tubuh.

Pemberitaan selanjutnya yang diberitakan oleh Harsono (2020) seorang pasien yang mendatangi dokter spesialis kulit dan kelamin mengeluh tentang kondisi kulit tubuhnya yang muncul guratan merah setelah memakai lotion pemutih yang dibeli secara online. Lotion tersebut memberikan efek putih dalam waktu singkat. Ternyata lotion tersebut dimungkinkan mengandung bahan-bahan berbahaya seperti hidrokinoni, asam retinoat, dan merkuri yang bisa mengakibatkan hiperpigmentasi, kulit iritasi, dan terbakar. Produk-produk seperti ini biasanya tidak mempunyai nomor izin resmi dari BPOM. Maya Agustina selaku Deputy Bidang

Pengawasan Obat tradisional Suplemen Kesehatan dan Kosmetik mengatakan untuk tidak mudah tergiur oleh janji-janji kosmetik yang cepat putih dan lainnya, memutihkan dalam waktu singkat itu tidak mungkin.

Dengan data yang diperoleh di atas diperkuat dengan hasil wawancara dengan tiga orang subjek. Berdasarkan wawancara pertama penulis dengan subjek berinisial AK pada tanggal 7 November 2022. AK berusia 25 tahun, seorang perempuan, dan bekerja sebagai frontliner di salah satu Bank. AK ingin berpenampilan menarik dan tampil cantik karena tuntutan pekerjaan yang setiap hari bertemu dengan nasabah. AK sebagai konsumen produk kecantikan Scarlett Whitening merupakan pengguna yang melakukan pembelian berdasarkan pencarian informasi mengenai produk Scarlett Whitening. Informasi didapatkan dari berbagai media yang dipaparkan oleh Brand Ambassador, Beauty Vlogger hingga artikel-artikel yang mengulas produk dari Scarlett Whitening. Berbagai informasi yang didapat AK memutuskan untuk mencoba dan membeli produk Scarlett Whitening secara online,

Wawancara kedua penulis dengan subjek berinisial KRT pada tanggal 16 November 2022. KRT berusia 21 tahun, seorang perempuan, dan sedang berkuliah. KRT merasa tidak cantik dan tidak percaya diri ketika berkumpul bersama teman maupun keluarga karena memiliki beberapa jerawat di area pipi dan dahi serta kulit yang tergolong sawo matang, KRT berkeinginan mempunyai kulit putih cerah dan tidak berjerawat. KRT mulai memakai produk kecantikan dalam kategori dasar dan tidak terlalu mahal dikarenakan KRT yang seorang mahasiswa harus menyisihkan sebagian uangnya jika ingin membeli barang diluar kebutuhan perkuliahan. KRT

mencari informasi tentang berbagai merek yang bisa mencerahkan kulit, salah satunya produk Scarlett Whitening. KRT melakukan pembelian produk Scarlett Whitening agar dapat menjadi lebih cantik dan tidak berjerawat. Hal tersebut didukung dengan harga yang lebih murah ditawarkan pada online store.

Wawancara ketiga penulis dengan subjek berinisial IPW pada tanggal 19 November 2022. IPW berusia 23 tahun, seorang perempuan, dan sedang berkuliah. IPW menyukai hal-hal yang berkaitan dengan Negara Korea Selatan dan berambisi untuk memiliki kulit putih cerah dan tanpa jerawat karena menurutnya wanita cantik itu memiliki kulit putih dan bersih seperti anggota idol group dari Negara Korea Selatan. Oleh karena itu, IPW sudah sejak SMA menggunakan berbagai macam produk kecantikan dari merek luar negeri maupun merek lokal dari Indonesia. Ketika merek Scarlett Whitening muncul IPW merasa tertarik dan ingin mencoba karena klaim produk mereka untuk mencerahkan dan sedang ramai diperbincangkan. IPW menanyakan tentang produk Scarlett Whitening kepada teman-teman yang sudah menggunakan produk tersebut. Dari berbagai jawaban yang diterima akhirnya IPW memutuskan untuk membeli beberapa produk Scarlett Whitening.

Idealnya keputusan pembelian melalui beberapa tahapan, menurut Kotler & Keller (Aisyah, 2022) keputusan pembelian tersebut melewati lima tahap, dalam hal ini ialah tahapan mencari informasi, mengevaluasi pilihan alternatif yang tersedia, keputusan melakukan pembelian dan perilaku konsumen sesudah melaksanakan proses pembelian. Konsumen dalam melaksanakan pembelian ini nantinya akan mencermati berbagai alternatif pilihan sebelum menentukan untuk

melaksanakan pembelian terhadap suatu produk tertentu (Ardhana & Rahmawan, 2022). Konsumen memilih untuk membeli atau tidak suatu produk yang memenuhi keinginan dan harapan mereka (Batubara dkk., 2022).

Tetapi, realitasnya terdapat konsumen yang membeli barang secara langsung tanpa direncanakan, menurut Khafida & Frieda (2020) pembelian barang tanpa pemikiran yang matang dengan mempertimbangkan kegunaannya dan pembelian dilakukan secara spontan disebut pembelian impulsif. Pembelian impulsif terjadi karena iklan yang pernah ditonton sebelumnya atau karena packaging dari produk tersebut yang menarik (Hikmah, 2020). Menurut Pradipto dkk (Khafida & Frieda, 2020) tidak ada keraguan yang dialami konsumen ketika pembelian impulsif terjadi karena dilakukan secara spontan.

Salah satu faktor keputusan pembelian adalah kelompok referensi (Setiadi, 2003). Merujuk pernyataan Kotler (Wardhani & Wibowo, 2018) bahwa kelompok referensi didefinisikan dengan seluruh kelompok yang di dalamnya memiliki pengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap perilaku dan sikap seorang individu. Mengacu penjelasan Nitisusastro (Firmansyah & Jarror, 2021) bahwa kelompok referensi merupakan seseorang atau kelompok orang yang dijadikan acuan oleh orang lain dalam membentuk pandangannya mengenai nilai tertentu dan pedoman dalam berperilaku yang mempunyai karakteristik yang khusus dan juga sikapnya tersebut.

Kelompok referensi digunakan sebagai dasar dalam perbandingan atau suatu referensi dalam membentuk respon perilaku, afektif, dan kognitif (Pramudi, 2015). Saran yang berasal dari suatu kelompok ini akan berperan aktif berkenaan

dengan informasi atas produk yang nantinya akan dibeli oleh konsumen (Firmansyah & Jarror, 2021). Hal tersebut dilakukan karena kelompok referensi memiliki keterkaitan hubungan yang dekat serta akan sering melakukan hubungan interaksi dengan konsumen (Fitriyah, 2013).

Penelitian yang dilakukan oleh Fitria dan Artanti (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Religiusitas dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian” menunjukkan bahwa kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Yoshita dan Rao (2019) dalam penelitiannya yang berjudul “A Study on The Influence of Reference Groups Affecting the Purchase Decision of A Motorbike Buyer” menunjukkan bahwa kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor.

Selain kelompok referensi, faktor lainnya yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian adalah konsep diri (Ulviani, 2021). Konsep diri didefinisikan dengan kumpulan persepsi diri serta keyainan berkenaan dengan diri sendiri yang diorganisir, dengan kata lain ialah sebagai skema dasarnya (Murwanti, 2017). Melalui konsep diri ini, seorang individu akan bisa mendapatkan gambaran mengenai dirinya sendiri dengan utuh. (Wijayanti & Astiti, 2017). Menurut Pangastuti (Handayani & Indrawati, 2020) bahwa konsep diri ialah seluruh kepercayaan, perasaan serta nilai yang seorang individu ketahui mengenai dirinya sendiri dan terdapatnya pengaruh yang terdapat dalam hubungan tersebut dengan individu yang lainnya.

Burns (Yudiati & Wening, 2020) menyebutkan konsep diri sebagai suatu gambaran campuran atas apa yang kita pikirkan dengan pendapat individu lainnya berkenaan dengan diri kita sendiri dan seperti apa orang yang pikirkan dan inginkan. Individu dituntut untuk bisa melakukan penyesuaian diri dengan lingkungannya baik secara positif maupun negatif (Yudiati & Wening, 2020).

Menurut Sari (Wahyuni dkk., 2018) bahwa konsep cantik dapat memberi pengaruh terhadap perilaku masyarakat, sebagai contohnya ialah cara seseorang dalam memandang orang lain dan juga menghargai dirinya sendiri. Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang dilaksanakan oleh Bergscheld, Walster, dan Borhstedt (Handayani & Indrawati, 2020) yang menunjukkan bahwa wajah sebagai unsur yang paling penting dan fundamental dalam memberi pengaruh terhadap konsep diri.

Penelitian yang dilakukan oleh Ferrinadewi (2016) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Nilai-Nilai Hedonis dan Konsep Diri terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya pada Loyalitas Merek di Surabaya (Studi pada Pembelian Barang Mewah)” menunjukkan bahwa konsep diri berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Fitriyanti dan Purwanto (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “The Influence of Personal and Psychological Factors Toward Consumer Purchase Decision (Case Study: Petersaysdenim, Bandung)” menunjukkan bahwa konsep diri berpengaruh secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas terdapat masalah terkait bagaimana hubungan kelompok referensi dan konsep diri terhadap keputusan

pembelian. Masalah ini perlu diteliti, penulis tertarik melakukan sebuah penelitian yang berjudul “Hubungan Antara Rasa Kelompok Referensi dan Konsep Diri terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening secara *Online*”.

B. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui secara empiris hubungan kelompok referensi dan konsep diri terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening secara *online*.

C. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis diantaranya sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan dan mengembangkan ilmu psikologi, khususnya bidang psikologi industri mengenai keputusan pembelian dan yang berkaitan dengan kelompok referensi dan konsep diri terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening secara *online*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi subjek

Penelitian ini diharapkan memberikan informasi dan masukan mengenai hubungan antara kelompok referensi dan konsep diri terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening secara *online*.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat dikembangkan menjadi penelitian yang relevan dan dapat menjadi acuan atau referensi bagi penelitian selanjutnya.