

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Remaja adalah masa transisi kanak-kanak ke masa dewasa, yang sedang mengalami perubahan seperti perubahan fisik, kognitif, dan sosial. Minat yang dimiliki pada usia remaja cenderung mengarah pada eksplorasi identitas, karir, dan masa depannya agar lebih dapat mengetahui siapa dirinya (Santrock, 2011). Pada usia remaja ini, mayoritas remaja akhir juga lebih banyak memperhatikan penampilan mereka. Gross (sebagaimana dikutip dalam Santrock, 2012) menyatakan bahwa remaja perempuan seringkali merasa tidak puas dengan penampilan yang dimilikinya dibandingkan dengan remaja laki-laki.

Perkembangan zaman modern telah membuat penampilan fisik menjadi hal yang penting bagi setiap individu, terutama perempuan, untuk memiliki penampilan fisik yang cantik dan menarik dalam kehidupan sehari-harinya. Seringkali remaja perempuan memiliki perasaan tidak puas terhadap penampilan fisiknya dengan memandang dirinya negatif dan rendah, kurang, jelek dari keadaan yang sesungguhnya (Mappiere sebagaimana dikutip dalam Pratiwi, 2011). Remaja perempuan memberikan perhatian lebih terhadap penampilan fisiknya terutama wajahnya untuk mencapai suatu keadaan yang menurut mereka ideal. Remaja perempuan berusaha untuk menutupi kekurangan dan memperbaiki penampilan fisiknya untuk mencapai keadaan ideal yang diinginkannya (Pratiwi, 2011). Hal ini diperkuat dengan pernyataan dari Vigneron dan Johnson (sebagaimana dikutip dalam Hemanth, dkk, 2014), bahwa kebutuhan seseorang akan penampilan dan materialisme semakin meningkat, dimana mereka ingin memenuhi kebutuhan untuk terlihat dan merasa baik. Remaja cenderung membelanjakan uang saku yang diberikan oleh orang tua mereka untuk membeli kosmetik, pakaian serta aksesoris dan membuat mereka tidak sadar dalam membeli produk yang mereka butuhkan dan inginkan.

Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan yang saat ini telah menjadi kewajiban yang harus digunakan sehari-hari untuk wanita mulai dari usia remaja

hingga dewasa. Menurut Scott (2015), penggunaan kosmetik dapat membantu meningkatkan rasa percaya diri dalam penampilan, sehingga membuat wanita, terutama remaja, lebih percaya diri secara keseluruhan. Penelitian sebelumnya dalam psikologi sosial juga menunjukkan bahwa kosmetik meningkatkan daya tarik fisik, harga diri, perasaan kepercayaan sosial, dan interaksi sosial pada remaja (Gentina, dkk, 2012). Hal ini didukung oleh Pratiwi (sebagaimana dikutip dalam Mora, 2017) yang menjelaskan bahwa adanya daya tarik merupakan salah satu alasan remaja dalam menggunakan kosmetik dengan harapan agar produk tersebut dapat mengubah penampilan remaja menjadi cantik dan menarik. Reynold (sebagaimana dikutip dalam Mora, 2017) menyatakan bahwa remaja perempuan cenderung membelanjakan uang sakunya lebih banyak untuk keperluan penampilan seperti pakaian, aksesoris, sepatu dan produk kosmetik. Produk kosmetik seperti *foundation*, *mascara*, dan *blush-on* adalah cara cepat untuk meningkatkan penampilan seseorang dan dengan demikian meningkatkan kepercayaan diri (Miller & Cox, sebagaimana dikutip dalam Tajeddini & Nikdavoodi, 2014). Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Scott (2015), dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa remaja putri di Amerika memutuskan untuk menggunakan produk kosmetik agar lebih percaya diri.

Perkembangan teknologi telah mempermudah masyarakat dalam di berbagai bidang, seperti bidang ekonomi. Adanya internet dan teknologi baru telah mengubah cara masyarakat berbelanja dan para *retailer* juga mendapatkan peluang baru untuk memperluas pasar mereka dengan menjual produk secara online (Hagander & Runarsdottir, 2016). Konsumen tidak perlu datang ke toko untuk berbelanja dan dapat berbelanja dengan hanya menggunakan perangkat elektronik. Konsumen dapat berbelanja dengan cara mengunjungi berbagai situs web yang seringkali disebut dengan berbelanja *online*. Wardoyo dan Andini (2017) menyatakan bahwa berbelanja *online* memungkinkan penjual untuk mendapatkan pembeli secara internasional karena pembeli tidak perlu bertatap muka secara langsung dengan penjual. Konsumen juga menjadi lebih memiliki kemampuan untuk membandingkan harga, menemukan penawaran terbaik dan membaca ulasan konsumen lain dari produk yang diinginkan di internet (Hagander & Runarsdottir, 2016).

Perkembangan berbelanja *online* di Indonesia berkembang secara pesat dan cepat sejak tahun 2012. WeAreSocial (sebagaimana dikutip dalam Kinasih, 2017) memperkirakan 132,7 juta orang Indonesia saat ini *online* dan 48 persen dari mereka menggunakan internet untuk menemukan produk dan/atau layanan. Adanya berbagai testimoni yang dari pembeli terdahulu yang ditampilkan oleh pihak penjual dapat meyakinkan pembeli dan mengurangi pandangan mengenai risiko berbelanja *online*, yakni proses pembayaran yang dilakukan sebelum pengiriman barang. (Wardoyo & Andini, 2017). Berbelanja *online* juga memberikan kemudahan dalam pembayaran. Konsumen cukup berada di depan komputer atau perangkat elektronik lainnya, barang akan tiba sendirinya oleh jasa pengiriman yang dipilih.

Kebutuhan kosmetik oleh masyarakat di Indonesia dibuktikan dengan meningkatnya penjualan kosmetik yang terjadi di Indonesia. Pasar kosmetik nasional pada tahun 2014 sebesar Rp.12,8 triliun dan meningkat sebesar 8,3%, sehingga sebesar Rp.13,9 triliun pada tahun 2015. Peningkatan per tahun pasar industri kosmetik nasional pada periode 2010 hingga 2015 mencapai 9,67% (BIZTEKA sebagaimana dikutip dalam Kasbella & Madiawati, 2017). Saat ini, telah banyak industri kosmetik yang memulai membuka bisnis melalui *online shop*. Meskipun *online shop* mempermudah transaksi antara penjual dan pembeli, *online shop* memiliki beberapa hambatan. Dalam industri kosmetik, hambatan tersebut mencakup produk-produk yang berkaitan dengan perawatan kulit, perawatan rambut, *make-up*, atau parfum. Hal ini dikarenakan konsumen tidak dapat mencoba untuk menyentuh, merasakan, dan/atau mencium produk yang diinginkan. Hal ini berbeda dengan toko kosmetik *offline* yang menyediakan produk *tester* untuk dicoba kualitasnya sebelum konsumen membeli produk aslinya.

Berdasarkan hasil survey konsumen online produk kosmetik yang dilakukan oleh peneliti pada tahun 2019, 38 dari 52 remaja perempuan berusia 18 sampai 22 tahun merupakan konsumen produk kosmetik secara *online*. Mereka lebih memilih berbelanja produk kosmetik di toko *online*. Hal ini dikarenakan lebih menghemat waktu, dan kemudahan bertransaksi. Selain itu, merek produk dan diskon yang disediakan menjadi pilihan responden ketika membeli produk kosmetik secara *online*.

Pengambilan keputusan saat ini lebih kompleks dan lebih penting lagi bagi konsumen dibandingkan di masa lalu (Yasin sebagaimana dikutip dalam Yulianto & Dharmawan, 2018). Hal ini dikarenakan konsumen saat ini banyak diberikan berbagai pilihan produk. Dengan dikelilingi oleh informasi yang berlebih dan beragam pilihan, konsumen mengatasinya dengan gaya pengambilan keputusan tertentu dan melakukan strategi pembelian tertentu. Hal ini disebut sebagai gaya *consumer decision making styles* (gaya pengambilan keputusan konsumen). Sproles dan Kendall (sebagaimana dikutip dalam Mohebbi, dkk., 2015) mendefinisikan *consumer decision making styles* sebagai sifat mental yang menguraikan penyesuaian konsumen terhadap pilihan pembelian. Terdapat delapan karakteristik gaya pengambilan keputusan konsumen berdasarkan penelitian Sproles dan Kendall (sebagaimana dikutip dalam Yulianto & Dharmawan, 2018), yaitu *Perfectionism/High-quality consciousness, Brand consciousness, Novelty-fashion consciousness, Recreational, hedonistic shopping consciousness, Price consciousness, Impulsiveness and Careless, Confusion from over choice, dan Loyal to Brand*. Bila melihat dari hasil survey mengenai konsumen *online* produk kosmetik yang dilakukan oleh peneliti yang telah peneliti jabarkan, merek produk yang dijadikan sasaran dalam pengambilan keputusan membeli konsumen merupakan karakteristik *Brand conscious*, dan berbelanja produk kosmetik secara *online* dikarenakan banyaknya diskon yang disediakan merupakan karakteristik *Price conscious*. Hal ini dimungkinkan karena pada usia remaja, mereka belum memiliki status pekerjaan yang dapat menghasilkan uang untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya (Sari, 2018), sehingga remaja cenderung untuk membeli produk dengan harga diskon yang disediakan.

Penelitian-penelitian korelasional mengenai gaya pengambilan keputusan konsumen produk kosmetik telah dilakukan oleh beberapa pihak dengan melibatkan subjek dan lokasi yang berbeda. Mohebbi, dkk. (2015) melakukan penelitian kepada 400 konsumen produk kosmetik di Iran menunjukkan bahwa gaya dominan yang digunakan ketika memutuskan untuk membeli produk kosmetik adalah *High quality conscious, Brand conscious, dan Novelty-Fashion consciousness*. Hal ini berarti bahwa konsumen seringkali berbelanja produk kosmetik berdasarkan merek dan

kualitas produk. Adapun hasil penelitian yang dilakukan Anute, dkk., (2015) kepada 200 konsumen produk kosmetik di Pune, India, menyatakan bahwa kualitas merupakan faktor terpenting dalam pembelian produk kosmetik dan mereka seringkali tidak mengganti merek kosmetik. Hal ini menunjukkan bahwa gaya dominan yang digunakan ketika mereka memutuskan untuk membeli produk kosmetik adalah *High quality conscious* dan *Brand-loyal*.

Pada penelitian-penelitian yang telah diuraikan baru membahas gaya pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian kosmetik secara umum, tanpa adanya pembagian usia perkembangan dan jenis toko yang digunakan untuk membeli produk kosmetik (*online/offline*). Oleh karena itu, peneliti ingin meneliti gaya pengambilan keputusan konsumen dengan usia perkembangan remaja dan pembelian produk kosmetik secara *online*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah, “Gaya apakah yang paling dominan digunakan oleh remaja perempuan dalam mengambil keputusan untuk membeli kosmetik secara *online*?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui gaya pengambilan keputusan yang dominan pada remaja perempuan ketika membeli produk kosmetik secara *online*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pengetahuan bagi disiplin ilmu psikologi, khususnya pada bidang psikologi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan yang dapat berguna bagi remaja sebagai konsumen untuk mengetahui gaya pengambilan keputusannya ketika memutuskan untuk membeli produk kosmetik secara *online*. Penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat bagi pelaku pemasaran untuk merancang strategi mereka sesuai dengan potensi kebutuhan dan keinginan pembeli.

