

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kebutuhan dasar yang wajib kita penuhi adalah kebutuhan pokok yaitu sandang, pangan, papan maupun pendidikan, namun kebutuhan lain seperti perawatan kecantikan untuk wajah maupun untuk tubuh pada era modern ini telah menjadi prioritas utama dan harus dilakukan, terlebih pada perempuan. Berbagai produk dan praktik dijalani dalam mengelola bagian tertentu untuk memperoleh bentuk apapun rupa yang diinginkan. Seperti perawatan tubuh atau *body care* yang terdiri dari *skin care* (perawatan kulit), *hair care* (perawatan rambut), *manicure* dan *pedicure*, *spa*, *body slimming* program dan lain-lainnya. Banyak perempuan merasa lebih percaya diri apabila memiliki kecantikan seperti kulit yang sehat, mulus, cerah dan bersih. Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh Utami (Suara.com, 2018) dengan Psikolog Klinis di RSJ Sanatorium Dharmawangsa dan Penulis Buku *Dear Me*, Tara De Thouars mengatakan "Rasa percaya diri adalah hal yang vital agar perempuan bisa hidup dengan lebih positif. Orang yang percaya diri berpotensi besar untuk sukses dalam kehidupan pribadi maupun karirnya".

Keinginan untuk memperoleh bentuk apapun rupa agar menjadi lebih percaya diri tersebut menjadi fenomena di Indonesia khususnya kalangan perempuan dewasa awal. Hurlock (2009), mengatakan bahwa masa dewasa awal dimulai pada usia 18 tahun sampai 40 tahun, saat perubahan- perubahan fisik dan psikologis yang menyertai berkurangnya kemampuan reproduktif. Studi yang dilakukan oleh Arnet (Santrock, 2012), mengatakan bahwa transisi dari masa remaja ke dewasa disebut sebagai beranjak dewasa (*emerging adulthood*) yang terjadi dari usia 18 sampai 25 tahun. Masa ini ditandai oleh eksperimen dan eksplorasi. Arnet (Santrock, 2012), juga menjelaskan bahwa ciri-ciri orang beranjak dewasa salah satunya yaitu ketidakstabilan baik dalam hal relasi romantasi, pekerjaan, pendidikan dan lain-lain sehingga individu pada masa ini akan dengan mudah dipersuasi.

Kalangan para perempuan pada masa dewasa awal tersebut untuk memperoleh rupa yang diinginkan mereka akan melakukan berbagai macam cara. Salah satu cara untuk mendapatkan hal-hal tersebut, para perempuan khususnya perempuan pada masa dewasa awal berusaha dengan melakukan perawatan kulit atau yang biasa disebut dengan *skin care*. Damay (Idntimes.com, 2018), menyatakan bahwa *Skin care* adalah produk-produk yang dikhususkan untuk merawat kulit, seperti sabun pencuci wajah, toner, serum, dan lain sebagainya. Manfaat dari *skin care* berdasarkan pernyataan dari Nadyanabilla (Kompasiana.com, 2018), diantaranya adalah dapat melindungi kulit wajah dari kotoran, debu, dan polusi, mencegah kulit wajah mengalami penuaan dini, membantu melindungi kulit wajah dari paparan sinar matahari dan sinar UVB, membantu mengangkat sel kulit mati pada kulit wajah agar kulit wajah tidak kusam, membantu membersihkan wajah dan menjaga tekstur kulit wajah, membantu membuat kulit wajah kita menjadi lebih sehat.

Banyaknya manfaat yang dihasilkan dari produk *skin care* membuat *skin care* memiliki semakin banyak peminat sehingga pasar *skin care* di Indonesia memiliki pertumbuhan atau peningkatan. Berdasarkan data yang dilansir *Euromonitor International* (Euromonitor.com, 2019) berjudul *The Futre of Skin Care*, Indonesia dianggap akan menjadi penyumbang terbesar kedua untuk pertumbuhan perawatan kulit di dunia. Dari seluruh segmen pasar kecantikan, secara global, rata-rata individu akan menghabiskan US\$ 15 pertahun untuk *skin care*, US\$ 10 untuk *hair care*, US\$ 7 untuk kosmetik. Total pendapatan pasar kecantikan pada tahun 2019 disumbang dari pasar *skin care* yaitu sebesar 33%. Hal ini meningkat dari torehan 2009-2014 yang menyumbang 23%. Tahun 2019, pendapatan *skin care* di Indonesia sampai bulan Juni mencapai US\$ 990.

Industri kecantikan dan perawatan semakin besar dan kuat di Indonesia, menjadikannya lebih menarik dan mendorong lebih banyak merek untuk bergabung dalam kompetisi. Meningkatnya kepedulian tentang kecantikan, didukung oleh tingginya konten kecantikan di media sosial, tren *K-beauty*, dan meningkatnya jumlah *beauty vloggers*, membuat produk-

produk kecantikan dan perawatan tumbuh dengan kuat hingga pada tahun 2019 ini. *Global Head of Beauty and Personal Care Research Euromonitor International* (Marketeers.com, 2016), Irina Barbelova mengatakan bahwa di luar Tiongkok dan Brazil, pasar perawatan kulit akan mengalami permintaan yang tinggi di Indonesia, Turki, India, dan Arab Saudi.

Prathama Raharja (2015), menyatakan bahwa permintaan adalah keinginan konsumen membeli suatu barang pada berbagai tingkat harga selama periode waktu tertentu. Dengan kata lain, permintaan baru bisa terjadi pada saat konsumen memiliki kebutuhan akan barang tersebut dan juga memiliki daya beli untuk mendapatkan produk tersebut dimana konsumen melakukan pembelanjaan untuk mendapatkan produk tersebut. Proses pembelanjaan dalam studi yang dilakukan oleh Munandar (2008), terdiri dari tiga macam proses salah satunya adalah proses pengambilan keputusan membeli. Munandar (2008), menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan membeli merupakan proses membeli berdasarkan kebiasaan dan pertimbangan yang dimana konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk jika produk, barang atau jasa, memenuhi kebutuhannya, akan dirasakan kefaedahannya, atau akan menunjang gaya hidupnya.

Kotler & Keller (2012), menjelaskan bahwa ada tiga faktor yang mempengaruhi perilaku pengambilan keputusan membeli konsumen, yaitu faktor budaya, faktor sosial, dan faktor kepribadian. Salah satu contoh dari faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku keputusan membeli konsumen yaitu kelompok referensi. Kelompok referensi adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut disebut dengan kelompok referensi (Kotler & Keller, 2009). Studi lain yang dilakukan oleh Merton (Basrowi, 2005), menjelaskan bahwa *reference group* adalah kelompok sosial yang menjadi acuan bagi seseorang (bukan anggota kelompok) untuk membentuk pribadi dan perilakunya. Sebelum membeli produk yang akan dibelinya, seseorang cenderung akan berusaha mencari lebih banyak informasi, dimana pengaruh dan banyaknya sumber informasi ini bervariasi dimana sumber paling efektif

berasal dari berbagai sumber pribadi seperti kelompok referensi, keluarga, tetangga, teman dan lain sebagainya (Kotler & Amstrong, 2013).

Contoh kelompok referensi yang akan digunakan dari penelitian ini yaitu *beauty vloggers*. *Beauty vloggers* merupakan seseorang yang sukarela membuat video tutorial, memberikan tips & trick dalam menggunakan produk *skin care*, hingga memberikan review dan rekomendasi dalam memilih produk *skin care* yang kemudian diunggah untuk dipertontonkan pada para *viewer* pada *channel youtube* mereka atau informasi tentang produk-produk *skin care* tersebut dibagikan di akun-akun media sosial mereka. Contohnya seperti Una, *beauty vlogger* asal Korea Selatan dan *beauty vlogger* asal Indonesia, Suhay Salim yang sering membagikan informasi mengenai hal-hal dasar seperti cara membersihkan muka dengan profesional, tips untuk mencari *sunscreen* yang pas bagi tipe kulit dan masih banyak yang lainnya mengenai informasi seputar *skin care*. Una memiliki *subscriber* di *Youtube* sebanyak 730.000 *subscriber* dan memiliki 55.400 *followers* di *instagram*nya sedangkan Suhay Salim memiliki *subscriber* di *Youtube* sebanyak 114.000.000 *subscriber* dan memiliki *followers* di *instagram*nya sebanyak 594.000 *followers*.

Berdasarkan komentar pada beberapa video yang diunggah di akun *Youtube* Suhay salim tentang review beberapa produk *skin care*, terdapat komentar dari pengikutnya diantaranya adalah akun *Youtube* yang bernama

Putri Rahma Suci (2019), "*To be honest, skin care gue pake adalah apa yang lo pake semua! jadi kalo gue bingung nyari apa tinggal buka aja yutup lo. Bagai ensiklopedia HAHA*".

Dari akun *Youtube* yang bernama Kintia (2019), "*Aku stress beneran deh kak! Racuuuun banget, Masalah kulitku juga tentang pori-pori. Abis nonton ini jadi pengen beli semua 'Highly Recomend'nya ka Suhay*".

Kemudian komentar dari akun *Youtube* yang bernama Enol Ma (2019), "*A Malaysian here, I bought Freeman mask because of Kak Suhay's recommendations*".

Akun *Youtube* bernama Latifah Dewi Pusputarini (2019), mengatakan "*Langsung masuk keranjang jadi wish list, makasih racunnya loh*".

Jesica Fabiola (2019), yang merupakan pengikut akun *Youtube* Suhay Salim juga memberikan komentar "*10 menit nonton 3 menit kemudian udah check out pesen online safi*".

Patricia Husada, General Manager Marketing PT Martina Berto Tbk, produsen kosmetik Sariayu (Marketeers.com, 2017) menuturkan, salah satu keunggulan sebuah merek menggunakan *beauty vloggers* adalah mereka dapat mengedukasi mengenai kegunaan produk kepada target pasar yang disasar secara lebih jelas. *Beauty vloggers* akan secara langsung mempengaruhi minat pembelian terhadap suatu produk karena tujuan utama dari seorang *beauty vloggers* adalah untuk mempersuasi dan mengedukasi secara real mengenai sebuah produk kecantikan. Kemampuan *beauty vloggers* sebagai *endorser brand* kecantikan pada videonya, akan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk tersebut (Ananda & Wandebori, 2016). Kepercayaan, keahlian dan daya tarik beauty vlogger secara tidak langsung akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan sebelumnya oleh Kusumawati & Herlena (2014), menyatakan bahwa kelompok referensi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Sinaga & Kusumawati (2018), membuktikan bahwa *beauty vloggers* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dengan persentase sebesar 48,40%, yang berarti bahwa semakin baik kredibilitas seorang *beauty vloggers* maka akan mengakibatkan minat beli konsumen terhadap produk yang diulas oleh *beauty vloggers* semakin tinggi pula. *Beauty vloggers* memberikan informasi, rekomendasi dan testing tentang produk pada video memberikan gambaran tentang produk terhadap *viewersnya*, sehingga secara langsung maupun tidak langsung konsumen dipersuasi untuk turut mencoba produk yang telah diulas. Penelitian lain juga membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kelompok acuan atau kelompok referensi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Satria F10 studi pada anak muda pengguna sepeda motor Suzuki Satria F150 di Kota Surabaya (Prakoso & Kunci, 2015).

Peneliti melakukan survey awal kepada Mahasiswi yang berdomisili di Bekasi dan Jakarta dengan jumlah responden sebanyak 80 responden pada tanggal 24 Februari 2020 sampai dengan 13 Maret 2020 didapatkan hasil yaitu 92% dari 80 responden adalah pengguna produk *skin care*. 86,3%

responden lebih menyukai perawatan kulit (*skin care*) dibandingkan dengan perawatan lainnya. 70% dari responden tersebut memakai lebih dari 1 produk *skin care*. 75% responden sudah memakai *skin care* lebih dari satu tahun dan 67,5% responden rutin memakai produk *skin care* setiap hari. 85% responden merasa puas dengan hasil kulit mereka setelah memakai produk *skin care* dan 73,8% responden menunjukkan bahwa *skin care* merupakan kebutuhan yang wajib dibeli. 78,8% responden mencari informasi produk *skin care* dari akun media sosial *beauty vloggers* dan 70% responden membeli produk *skin care* berdasarkan informasi atau rekomendasi yang diberikan oleh *beauty vloggers*, maka dapat disimpulkan bahwa *beauty vloggers* mempengaruhi keputusan pembelian produk *skin care* melalui informasi atau rekomendasi yang diberikan. 52,5% responden selalu puas dengan informasi produk *skin care* yang diberikan oleh *beauty vloggers* dan 53,8% responden membeli produk *skin care* yang sama dengan merek yang berbeda karena mendapatkan rekomendasi produk yang baru dari *beauty vloggers*.

Namun 71% dari 80 responden menjawab mereka tidak langsung membeli produk *skin care* setelah mendapatkan informasi produk tersebut dari *beauty vloggers* yang berarti bahwa mereka melakukan pertimbangan terlebih dahulu untuk memutuskan apakah akan membeli produk *skin care* tersebut atau tidak. Jika produk *skin care* yang direkomendasikan oleh *beauty vloggers* memiliki harga yang cukup mahal, 76,5% responden memilih untuk tidak membeli produk tersebut. Setiap informasi produk *skin care* yang diberikan oleh *beauty vloggers*, 80,2% responden menjawab tidak selalu akurat yang berarti bahwa informasi yang diberikan oleh *beauty vloggers* terkadang bisa saja tidak sesuai dengan kebutuhan kulit seseorang dimana 64,2% responden menjawab bahwa produk *skin care* yang direkomendasikan oleh *beauty vloggers* tidak selalu sesuai dengan kebutuhan kulit para responden. Sedangkan 69,1% responden mempercayai informasi produk *skin care* tidak hanya dari *beauty vloggers* saja tetapi mereka juga percaya informasi produk *skin care* dari sumber lain. 37% responden pernah membeli produk *skin care* hanya karena mendapatkan rekomendasi produk *skin care* yang baru dari kelompok referensi bukan berdasarkan kebutuhan kulit. 71,6%

responden tidak pernah mengikuti kelas atau seminar tentang produk *skin care* di mana *beauty vloggers* yang mengisi materi di seminar atau kelas tersebut.

Berdasarkan alasan-alasan yang telah dikemukakan diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai: “Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Pengambilan Keputusan Membeli Produk *Skin Care* Pada Mahasiswi Domisili Bekasi Pengikut Akun Media Sosial *Beauty Vloggers*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dalam penelitian ini terumuskan rumusan masalah yaitu “ Seberapa besar pengaruh kelompok referensi terhadap pengambilan keputusan membeli produk *skin care* pada mahasiswi domisili Bekasi pengikut akun media sosial *beauty vloggers*”.

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah dalam penelitian ini, maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kelompok referensi terhadap pengambilan keputusan membeli produk *skin care* pada mahasiswi domisili Bekasi pengikut akun media Sosial *beauty vloggers*.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan sumbangan pengetahuan di bidang Psikologi, khususnya Psikologi Konsumen, yaitu mengenai pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Pengambilan Keputusan Membeli Produk *Skin Care* Pada Mahasiswi Domisili Bekasi Pengikut Akun Media Sosial *Beauty Vloggers*.

2. Secara praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan memberikan sumbangan pemikiran dalam memberikan gambaran dan informasi mengenai Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Pengambilan Keputusan Membeli Produk *Skin Care* Pada Mahasiswi Domisili Bekasi Pengikut Akun Media Sosial *Beauty Vloggers* serta penelitian ini diharapkan dapat memberikan edukasi kepada masyarakat terutama mahasiswi untuk dapat membeli produk *skin care* sesuai dengan yang dibutuhkan oleh kesehatan kulit bukan berdasarkan pengaruh dari orang lain terutama dari kelompok referensi dan diharapkan juga bisa menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Pengambilan Keputusan Membeli Produk *Skin Care*.

1.5 Uraian Keaslian Penelitian

Uraian ini berisi tentang perbedaan penelitian yang telah dilakukan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, pada poin ini juga membahas tentang perbedaan yang ada antara penelitian-penelitian yang telah dilakukan. Penelitian-penelitian yang telah dilakukan diantaranya yaitu:

1. Penelitian Widya Rizka Arfy dan Ilhamuddin, Program Studi Psikologi, Universitas Brawijaya Malang dengan judul penelitian “Pengaruh *Reference Group* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bermerek (Studi Pada Komunitas Pengguna Kamera DSLR Merek Nikon dan Canon)”. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh normatif dari *reference group* memiliki nilai terbesar dengan nilai t hitung sebesar 20,735, yang kemudian dibandingkan dengan t tabel yang sebesar 1,661 maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang berarti bahwa *reference group* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kamera DSLR. Jika dibandingkan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, perbedaannya terdapat pada jenis produk dimana produk dalam penelitian ini adalah kamera DSLR sedangkan peneliti menggunakan produk *skin care* dan subjek penelitian dimana subjek dalam penelitian ini adalah komunitas pengguna kamera DSLR Merek Nikon dan Canon sedangkan subjek penelitian yang akan diteliti oleh peneliti adalah mahasiswi domisili Bekasi.

2. Penelitian Agus Budiyanto, Fakultas Psikologi, Universitas Muhammadiyah Malang (2013) dengan judul Penelitian “Keputusan Pembelian *Blackberry* Remaja Ditinjau Dari Kelompok Acuan”. Penelitian ini menunjukkan bahwa dalam pengambilan keputusannya untuk membeli *blackberry*, para remaja pada usia 17-20 tahun memang dipengaruhi oleh kelompok acuan, dimana kelompok acuan sebagai bahan referensi untuk memperkaya informasi ketika ingin membeli sesuatu. Jika dibandingkan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, perbedaannya terdapat pada jenis produk dimana produk dalam penelitian ini adalah *Blackberry* sedangkan peneliti menggunakan produk *skin care*, subjek penelitian dimana subjek dalam penelitian ini adalah remaja sedangkan subjek penelitian yang akan diteliti oleh peneliti adalah mahasiswi domisili Bekasi, Teknik pengambilan sampel dimana peneliti menggunakan teknik *non probability sampling* purposive sedangkan pada penelitian ini menggunakan *non probability accidental sampling*.
3. Penelitian Yunita Kusumawati dan Benny Herlena, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, Program Studi Psikologi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta (2014) dengan judul Penelitian “Hubungan Antara Persepsi Terhadap Kelompok Referensi Dengan Pengambilan Keputusan Membeli Produk Kosmetika Tanpa Label Halal Pada Mahasiswi Muslim”. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh persepsi terhadap kelompok referensi dengan pengambilan keputusan membeli produk kosmetika tanpa label halal pada mahasiswi fakultas Syariah dan Ilmu Hukum. Hasil uji linieritas hubungan antara variabel persepsi terhadap kelompok referensi dengan variabel keputusan membeli didapatkan angka $F = 36,401$ dengan $p = 0,00$ ($p < 0,05$). Hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara variabel persepsi terhadap kelompok referensi dengan variabel keputusan membeli adalah linier yang berarti bahwa ada hubungan positif antara persepsi terhadap kelompok referensi dengan pengambilan keputusan membeli produk kosmetika tanpa label halal pada mahasiswi fakultas Syariah dan Ilmu Hukum. Jika dibandingkan dengan penelitian yang akan peneliti

lakukan, perbedaannya terdapat pada variabel bebas dimana pada penelitian ini persepsi terhadap kelompok referensi yang merupakan variabel bebas sedangkan peneliti menggunakan kelompok referensi sebagai variabel bebas, jenis produk dimana produk dalam penelitian ini adalah kosmetik tanpa label halal sedangkan peneliti menggunakan produk *skin care*, Tempat penelitian dimana peneliti melaksanakan penelitian di Bekasi sedangkan pada penelitian ini dilaksanakan penelitian di Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

4. Penelitian Fahmi Arief Al-faraqi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Mulawarman Samarinda, Program Studi Psikologi Universitas Mulawarman Samarinda (2015) dengan judul penelitian “Pengaruh Kelompok Referensi dan Efikasi Diri Terhadap Pengambilan Keputusan Dalam Memilih Jurusan Kedokteran Siswa Kelas XII IPA SMAN 1 Samarinda”. Sampel dalam penelitian ini adalah siswa SMAN kelas XII IPA 1 Samarinda Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner (angket). Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa, berdasarkan hasil analisis regresi bertahap, terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kelompok referensi terhadap pengambilan keputusan jurusan kedokteran thitung $>$ ttabel = 2.426 $>$ 1.990, $p = 0.018 (< 0.05)$ dan $\beta = 0.198$. Jika dibandingkan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, perbedaannya terdapat pada Variabel terikat dimana peneliti menggunakan keputusan pembelian sedangkan pada penelitian ini menggunakan pengambilan keputusan, Subjek penelitian dimana peneliti menggunakan mahasiwi domisili Bekasi sedangkan pada penelitian ini menggunakan siswa SMA kelas XII IPA 1 dan tempat penelitian dimana peneliti melaksanakan penelitian di Bekasi sedangkan pada penelitian ini dilaksanakan di Kota Samarinda.