

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Periodisasi perkembangan manusia didasarkan pada keadaan fisiologis, psikologis dan sosiologis. Saat memasuki usia 18 sampai 25 tahun, dimana individu mengalami transisi antara remaja menuju dewasa dengan ditandai eksperimen serta eksplorasi (Santrock, 2012). Teori Erickson juga menjelaskan terkait perkembangan psikososial yang terjadi pada masa ini, yaitu keintiman *versus* isolasi. Pada tahap ini, individu mulai mengembangkan relasi, termasuk salah satunya dengan lawan jenis (Santrock, 2012). Individu akan melakukan usaha apapun agar dirinya dapat mengembangkan relasinya yang bermakna, dengan meningkatkan kepedulian terhadap dirinya yang salah satunya dengan memperhatikan penampilan. Namun kini memperhatikan penampilan bukan suatu bentuk memperhatikan penampilan untuk menjalin relasi yang bermakna, melainkan demi mengikuti standar kecantikan yang ada. Hal ini sesuai dengan pernyataan (Damayanti, 2018) wanita pada fase dewasa madya butuh untuk menjalin relasi atau komitmen dengan orang lain, hal tersebut mendorong wanita untuk merawat wajahnya sesuai yang menurutnya ideal dengan menggunakan produk kosmetik.

Menurut survei yang dilakukan oleh ZAP *clinic* 2019 usia yang paling banyak pertama kali memakai produk kosmetik ialah usia 19 – 23 tahun, munculnya motivasi untuk merawat wajah didorong oleh sosial media, pengaruh teman, tuntutan lingkungan sosial dan lain – lain untuk menjaga penampilan tetap menarik, wanita gen Z menyisihkan uang perbulan 200.000 – 1.000.000 yang digunakan untuk membeli berbagai produk kosmetik (ZAP Clinic Index & MarkpPlus, 2020). Berdasarkan berita industri yang dikeluarkan oleh Kementrian Perindustrian Republik Indonesia (2018) pertumbuhan industri kosmetik nasional mengalami kenaikan sebesar 20%, hal tersebut terjadi seiring perkembangan tren kosmetik sehingga masyarakat khususnya

wanita mulai memperhatikan produk perawatan tubuh sebagai kebutuhan utama.

Wanita kini berbondong-bondong membeli produk kosmetik demi memenuhi ekspektasi diri tetapi dilakukan tidak dengan pertimbangan akan kebutuhannya dan merasa tidak merasa puas dengan dirinya sehingga mudah terpengaruh promosi produk, cenderung konsumtif (Dewinda & Tanti, 2021). Memperhatikan standar kecantikan kini juga terjadi pada mahasiswi dibanyak Perguruan Tinggi. Hal ini terlihat dari penampilan mahasiswi saat hadir ke kampus. Mahasiswi didapati setidaknya memakai produk kosmetik jenis lipstik. Menurut Wibowo kosmetik adalah salah satu produk yang disuguhkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan wanita terhadap penampilanya (Wibowo, 2017).

Kosmetik hadir dengan berbagai macam jenis serta memiliki fungsi berbeda. Seperti produk Mireya yang hadir memberikan produk kecantikan yang aman untuk digunakan sehari-hari, Mireya ini terjun di bidang kosmetik yaitu Mireya Perfecting Cushion dan Mireya Blush On. Cushion ini dilengkapi dengan UV filter untuk melindungi kulit dari sinar UV, sedangkan Blush On berfungsi sebagai antioksidan (Liputan6, 2020).

Kemudian artis ternama seperti Nagita Slavina mengeluarkan produk kosmetik berupa lipstik *matte* yang bisa melembapkan bibir karena di dalamnya terdapat kandungan vitamin C dan vitamin E untuk bibir yang cantik, lembut, dan lembap (Panjaitan, 2021). Wanita selalu menggunakan pensil alis agar tampil lebih percaya diri dan kegunaan pensil alis ini sudah menjadi kebutuhan sehari-hari. Viva kosmetik mengeluarkan produk pensil alis yang merupakan salah satu produk terlaris yang banyak di minati semua kalangan, karena harga yang murah dan kualitas tetap bagus. Viva pensil alis mempunyai warna yang terlihat natural sehingga cocok digunakan sehari-hari (Oktaviani, 2021). Munculnya aneka produk kosmetik yang beredar di pasaran membuat wanita berhati – hati saat mengambil keputusan dalam memilih produk kosmetik.

Engel mengatakan pengambilan keputusan dipengaruhi oleh situasi seseorang dituntut untuk membuat keputusan dalam menggunakan suatu produk dari banyaknya alternatif yang ada untuk memenuhi kebutuhan mengharuskannya memilih (Putri & Sakti, 2015). Lalu Hadari Nawawi mengatakan sebelum pengambilan keputusan seseorang akan mengumpulkan informasi dan dari berbagai sumber untuk dapat disimpulkan yang dinilai paling baik dan tepat (Raihan, 2016). Menurut Kotler salah satu faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan ialah faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, sikap (Ruhamak, 2016). Faktor psikologis dalam individu meliputi motivasi, persepsi dan sikap, yang mana persepsi adalah menafsirkan informasi dan sikap merupakan kesiapan untuk bereaksi terhadap objek tertentu (Laarde, 2017). Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Indarti (2010) analisis faktor yang dipertimbangkan konsumen kosmetika dalam keputusan pembelian, faktor sikap yang mempunyai nilai varian yang paling besar dibanding faktor – faktor lainnya dalam mempertimbangkan dalam keputusan pembelian produk kosmetik.

Pengaruh sikap terjadi saat individu mengambil keputusan dalam membeli, konsumen membentuk pikiran mereka diantara beberapa merek yang menjadi pilihan (Yoebrilianti, 2018). Sikap secara umum merupakan evaluasi terhadap berbagai aspek dalam dunia sosial, evaluasi sikap (Kusumaningrum, 2017). Sikap yang konsisten akan menghasilkan kekuatan sikap (*attitude strength*) sedangkan sikap yang tidak konsisten akan menimbulkan ambivalensi sikap (*attitude ambivalence*) (Hutasuhut, 2020). Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Siddiqi et al (2019) bahwa terkait dengan pengaruh ambivalensi sikap terhadap niat pembelian, ambivalensi sikap mengartikulasikan bahwa ambivalensi sikap dapat membentuk perilaku yang tidak stabil terhadap stimulus ulasan yang bertentangan akan mempengaruhi ketidakpastian dalam sikap konsumen. Menurut Hodson *attitudinal ambivalence* adalah konflik psikologis antara positif dan negatif dari sikap individu terhadap perilaku. Ambivalence yang diciptakan dari evaluasi yang saling bertentangan dari dua komponen sikap individu terhadap tujuan mempengaruhi niat untuk mengejar tujuan (Droms & Cracium, 2014).

Ambivalensi dapat memunculkan konflik psikologis yang membuat seseorang tidak nyaman dengan begitu seseorang akan berupaya menghindari dan berharap konsisten dengan pendiriannya, hal tersebut membuat seseorang kadangkala mencari informasi agar konsisten dengan keyakinan dan perasaannya (Hutasuhut, 2020). Reaksi ambivalen terjadi terhadap mahasiswa yang ingin mengambil keputusan membeli produk, mereka akan memikirkan hal positif dan negatif dalam waktu yang bersamaan sebelum memutuskan untuk membeli produk kosmetik. Hal tersebut terjadi saat individu mengalami keraguan.

Peneliti melakukan wawancara pada 10 mahasiswa di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya pada tanggal 01 April 2021, dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti terhadap subjek THA, ZM, LK, D dan L didapatkan data bahwa adanya masalah kulit yang dialami subjek sehingga mengharuskan dirinya untuk menggunakan produk kosmetik demi menunjang kebutuhan kulitnya. Sedangkan pada subjek E, S, N, A dan SP didapatkan data bahwa subjek mengalami ketidakpercayaan diri dengan standar kecantikan yang ada sehingga subjek termotivasi untuk merawat wajahnya. Pada lingkungan kampus banyak macam ragam sosial dan budaya dalam bersosialisasi sehingga dapat mahasiswi terpengaruh dalam keputusan merubah penampilan menjadi cantik dan menarik (Dewinda & Tanti, 2021)

Pada sebagian besar subjek sebelum memutuskan memilih produk kosmetik yang ingin digunakan, subjek mencari informasi mengenai produk – produk kosmetik melalui sosial media (google, youtube, instagram dan tiktok) dan melalui rekomendasi dari orang terdekat. Subjek mencari informasi secara detail baik dari review dan bahan – bahan yang terkandung dalam produk kosmetik. Hal tersebut membuat subjek berekspektasi tinggi jika menggunakan produk kosmetik tersebut hasilnya akan sama dengan *beauty influencer* yang memberikan review setelah menggunakan produk tersebut. Bagi para wanita membeli produk kosmetik sama saja dengan membeli kecantikan, produk kosmetik memiliki fungsi yang berbeda – beda dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, wanita menjadi sangat hati – hati dalam memilih agar mendapatkan hasil yang optimal (Wibowo, 2017).

Selanjutnya, wawancara dengan subjek THA, ZM, E, A dan S ditemukan bahwa subjek memikirkan konsekuensi takut tidak cocok dengan produk kosmetik tetapi ingin merawat wajah, hal tersebut membuat bingung subjek. Pada subjek LK dan L ditemukan bahwa mencari kelebihan dan kekurangan terlebih dahulu sebelum membeli, subjek juga sering mencoba berbagai macam produk kosmetik dan sering merasa kecewa dengan ketidakcocokan pada produk kosmetik. Pada subjek D ditemukan bahwa takut dengan efek yang ditimbulkan oleh bahan – bahan kosmetik yang tidak cocok dengan kulitnya bukan memperbaiki masalah kulit malah justru memperparah masalah kulit. Pada subjek N ditemukan bahwa mencoba terlebih dahulu dan berpikir positif akan cocok walaupun tetap memikirkan hasil yang diluar ekspektasi. Kemudian pada subjek SP ditemukan bahwa plin plan dalam membeli produk kosmetik tetapi masih memikirkan egonya untuk tetap membeli tetapi saat melihat review yang hasilnya kurang bagus, subjek menjadi berpikir berulang kali sebelum memutuskan membeli. Wanita harus memperhatikan manfaat, cara pakai, waktu kadaluarsa, kandungan bahan kosmetik dan lain – lain. Jika tidak hati – hati maka akan menimbulkan efek samping negatif pada kulit wajah (Damanik et al., 2011).

Data diatas merupakan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa mahasiswa melakukan pengambilan keputusan memilih produk kosmetik mengaku merasa iri dengan wanita lain yang memiliki muka mulus dan sehat sehingga memotivasi mereka untuk merawat wajah. Mereka juga menyatakan kesulitan dalam mengambil keputusan saat membeli produk karena mempertimbangkan banyak hal, salah satunya ulasan dari *beauty vlogger* serta orang-orang terdekat dan produk yang memiliki komposisi sesuai dengan kebutuhan kulit wajahnya. Rata – rata mereka mengeluarkan dana perbulan untuk membeli kosmetik kurang lebih 50.000 – 400.000.

Mengambil keputusan untuk memilih produk kosmetik mahasiswa mengalami ambivalen (ragu – ragu atau dilema) dalam membeli produk kosmetik. Karena takut hasil yang didapat diluar ekspektasi mereka, salah satunya adalah ketidakcocokan dengan produk kosmetik lalu produknya akan

dikembangkan, cara memperbaiki wajah akibat tidak cocok dengan produk kosmetik dan mempertimbangkan harga kosmetik tersebut.

Dari fenomena diatas peneliti tertarik meneliti tentang hubungan *attitudinal ambivalence* dengan pengambilan keputusan dalam membeli kosmetik pada mahasiswa yang membandingkan dirinya dengan orang lain sehingga mendorong wanita merawat wajah atau memperhatikan penampilannya dan mengambil keputusan untuk memilih produk kosmetik, namun dalam mengambil keputusan untuk memilih produk kosmetik wanita sering kali mengalami sikap ambivalen dalam mempertimbangkan pilihan. Oleh karena itu, peneliti tertarik meneliti subjek mahasiswa. Dengan judul penelitian, Hubungan *Attitudinal Ambivalence* Dengan Pengambilan Keputusan dalam membeli kosmetik Pada Mahasiswa Di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah ini yaitu :
“Apakah ada hubungan antara *attitudinal ambivalence* dengan pengambilan keputusan pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya ?”

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui ada atau tidak hubungan *attitudinal ambivalence* dengan pengambilan keputusan pada mahasiswa di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dibagi menjadi 2 bagian, yaitu :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini dapat digunakan untuk menambah bahan kajian di dalam ilmu psikologi konsumen dan bermanfaat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan *Attitudinal Ambivalence* dan Pengambilan Keputusan pada mahasiswa.

1.4.2 Manfaat Praktis

A. Bagi Mahasiswa

Manfaat praktis bagi mahasiswa yaitu untuk menambah pengetahuan dan wawasan kepada mahasiswa tentang hubungan *attitudinal ambivalence* dengan pengambilan keputusan.

B. Bagi Peneliti Selanjutnya

Manfaat bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pemecahan masalah yang berhubungan dengan *attitudinal ambivalence* dan pengambilan keputusan. Memberikan referensi tambahan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian yang lebih lanjut.

1.5 Uraian Keaslian Penelitian

Berikut beberapa uraian penelitian terdahulu mengenai *attitudinal ambivalence* dan pengambilan keputusan.

Tabel 1. 1 Uraian Keaslian Penelitian

No.	Judul Penelitian	Peneliti	Tahun	Metode Penelitian	Hasil	Perbedaan
1.	Hubungan Antara Persepsi Terhadap Merek Dengan Pengambilan Keputusan Membeli Pada Konsumen	Ginjar Hadiansyah	2015	Kuantitatif	Berdasarkan hasil analisis data diperoleh koefisien korelasi 0,788 dengan sig. 0,000; ($p < 0.01$) sehingga dapat dikatakan ada hubungan positif yang sangat signifikan	Waktu dan tempat penelitian

					antara persepsi merek dengan pengambilan keputusan membeli	
2.	Hubungan Antara Sikap Dan Keputusan Membeli Produk Merek Lokal Pada Konsumen	Ahadien Sunu Triawan	2010	Kuantitatif	Penelitian ini menyimpulkan bahwa Ho ditolak dan H1 diterima yang menyatakan ada hubungan yang signifikan antara sikap dan keputusan membeli produk merek lokal pada konsumen	Waktu dan tempat penelitian, fenomena
3.	Pengaruh sikap terhadap proses keputusan konsumen dalam menggunakan kosmetik korea	Restika Damayanti	2018	Kuantitatif	Koefisien korelasi product moment pearson sebesar 0,910 yaitu memiliki tingkat pengaruh yang sangat kuat sikap terhadap proses keputusan konsumen dalam pembelian	Waktu dan tempat penelitian

					kosmetik korea	
4.	<i>“Every Coin Has Two Sides” : The Effects Of Dialectical Thinking And Attitudinal Ambivalence On Psychological Discomfort And Consumer Choice</i>	Jun Pang, Hean Tat Keh, Xiuping Li, Durairaj Maheswaran	2016	Kuantitatif	Hasil menunjukkan pemikiran dialek meningkatkan ketidaknyamanan psikologis dan dengan demikian memilih ketika konsumen membuat pilihan hanya berdasarkan evaluasi positif dari produk.	Waktu dan tempat penelitian, fenomena
5.	Korelasi Sikap Terhadap Perokok Dengan Intensi Merokok Pada Mahasiswi	Aditya Putri Kusumaningrum	2017	Kuantitatif	Terdapat hubungan yang signifikan dan berkorelasi positif antara sikap terhadap perokok dengan intensi merokok pada	Waktu dan tempat penelitian, fenomena