

# **BAB I**

## **PENGANTAR**

### **A. Latar Belakang**

Sejak mengalami masa pubertas, seorang perempuan mulai memperhatikan penampilan fisiknya dan menyesuaikan diri dengan standar-standar yang berlaku di masyarakat mengenai perempuan yang cantik. Standar-standar kecantikan yang tumbuh di tengah masyarakat tidak luput dari banyak faktor yang berperan dalam proses konstruksi kecantikan pada perempuan. Masyarakat Indonesia masih menilai kecantikan seorang perempuan dari kulit yang putih, tubuh yang proporsional, dan wajah yang mulus. Perempuan berupaya untuk menyesuaikan kecantikan dengan standar yang berlaku di lingkungannya.

Menjamurnya produk-produk kecantikan untuk mendukung perempuan dalam merawat diri adalah dukungan industri untuk membantu perempuan-perempuan mencapai keinginan untuk tampil cantik. Mempunyai kulit putih atau cerah merupakan salah satu keinginan perempuan. Cuny dan Opaswongkarn (dalam Laksono, 2018) menyatakan bahwa mayoritas perempuan terdorong untuk memiliki kulit putih karena adanya tuntutan dari karir, tekanan sosial, mendapatkan perhatian dari lawan jenis dan citra tubuh.

Saat ini kulit putih di Indonesia menjadi standar ideal yang menyingkirkan bahwa warna sawo matang merupakan warna kulit orang Indonesia (Yulianto dalam Laksono, 2018). Di Indonesia, berkulit putih dilihat sebagai suatu norma kecantikan. Kontroversi mengenai warna kulit putih ini sudah dianggap sebagai idealnya kecantikan yang ada sebelum

kolonialisme Eropa di Indonesia. Epos India *Ramayana* yang diadaptasi di Jawa pada abad ke-9 juga memperlihatkan bahwa perempuan dengan warna kulit yang terang direpresentasikan positif sebagai yang cantik dan diinginkan, lain halnya dengan orang-orang berkulit gelap direpresentasikan negatif sebagai hal yang menakutkan dan tidak diinginkan serta tokoh-tokoh jahat digambarkan mempunyai warna kulit gelap (Saraswati, 2017).

Pada era kolonial Belanda tahun 1900-1942, perempuan Kaukasia berkulit terang dijadikan sebagai simbol kecantikan. Hal tersebut dibuktikan dengan iklan-iklan di Indonesia yang menggunakan perempuan Kaukasia sebagai model produk yang memiliki kandungan memutihkan. Sejarah pada periode kolonial membuktikan status yang tinggi ditandai dengan orang-orang dengan kulit putih. Perempuan dengan kulit putih sejak dahulu mendapatkan keistimewaan dibanding dengan perempuan yang tidak memiliki kulit putih (Saraswati, 2017).

Kontroversi mengenai kulit putih juga banyak ditemui melalui media sosial. Salah satunya adalah maraknya filter-filter di media sosial yang secara instan dapat mempercantik pengguna filter tersebut. Filter-filter di media sosial saat ini memberi pandangan baru bahwa ketika individu memakai filter yang mencerahkan, individu akan terlihat lebih cantik. Karena biasa melakukan swafoto menggunakan filter, perempuan akan kurang percaya diri apabila tidak menggunakan filter. Obsesi perempuan terhadap kulit putih ini juga dibuktikan dengan maraknya produk perawatan tubuh dengan klaim mencerahkan hingga memutihkan. Data dari [Compas.co.id](https://www.compas.co.id) membuktikan terdapat 5 *brand* ternama produk *skincare*

terlaris seperti Garnier (Rp. 77,9 M), Wardah (34,3 M), Somethinc (99,8 M), Whitelab (48,5 M), dan Scarlett Whitening (78,3 M). Produk-produk yang laris dari kelima brand tersebut adalah produk-produk yang memiliki klaim *brightening* dan *whitening* (Sutiani, 2022).

Tidak hanya produk perawatan tubuh yang laris, terdapat perawatan suntik vitamin c atau *infuse whitening* juga marak dilakukan oleh kalangan perempuan. Suntik vitamin C dianggap efektif untuk mencapai hasil yang maksimal karena hasilnya lebih cepat terlihat dibandingkan ketika memakai *skincare*. Hasil penelitian yang dilakukan Estri *et al* (dalam Sinta, 2018) memperlihatkan perubahan warna kulit menjadi lebih cerah setelah diberikan vitamin C dengan cara injeksi. Praktik pelayanan suntik vitamin C ini digemari dan memiliki banyak konsumen yaitu perempuan yang ingin mendapatkan warna kulit putih dengan cara instan.

Upaya perempuan untuk memiliki kulit yang putih ini didukung pula data dari ZAP beauty pada survei yang dilakukan pada tahun 2019, membuktikan bahwa 24,6% perempuan di bawah usia 18 tahun ingin mempunyai kulit putih dibandingkan perasaan bahagia (ZAP Clinic Index & MarkPlus, 2019). Data tersebut menyimpulkan bahwa usia remaja adalah usia yang mulai memperhatikan penampilannya. Penampilan fisik merupakan salah satu faktor yang mampu untuk menaikkan rasa percaya diri pada remaja perempuan. Remaja perempuan yang merasa kurang akan penampilan fisiknya, maka akan terdapat upaya-upaya yang dilakukan untuk menunjang penampilan fisiknya. Remaja akan membelanjakan uang yang dimiliki dan membeli *skincare* untuk mempercantik dirinya dan menutupi kekurangannya. Remaja perempuan

rela membelanjakan uangnya agar dapat menunjang kecantikannya (Phares dalam Rombe, 2013).

Kerelaan perempuan membelanjakan uangnya dengan tujuan untuk menunjang kecantikan, dapat memunculkan perilaku impulsif pada saat melakukan pembelian. Perilaku impulsif dapat muncul ketika remaja perempuan melihat media sosial, salah satunya melihat rekomendasi produk dari *influencer*. Terdapat hasil penelitian Rahmaningsih & Sari (2022) yang membuktikan bahwa 64,7% dari pengguna tiktok membeli produk kecantikan dengan impulsif karena pengaruh E-WoM (*Electronic Word of Mouth*). Keinginan untuk memiliki kulit yang sehat dan cerah ini membuat produk-produk dengan klaim memutihkan banyak digemari oleh perempuan. Didukung oleh survei dari ZAP Beauty 2018 membuktikan terdapat 73,1% perempuan Indonesia menggemari *skincare* dengan kandungan memutihkan (ZAP Clinic Index & MarkPlus, 2018).

Akibat adanya dorongan untuk mencapai hasil yang maksimal, remaja perempuan tidak segan-segan untuk membeli *skincare* yang disarankan tanpa memikirkan apakah produk tersebut memberikan reaksi yang positif atau negatif terhadap kulit. Menurut Horney (dalam Astasari & Sahrah, 2006) remaja putri cenderung mudah terpengaruh oleh rayuan dan lebih emosional ketika membeli sehingga cenderung impulsif. Membeli barang dengan impulsif artinya individu mempunyai dorongan yang kuat dan terus-menerus untuk melakukan pembelian dengan segera pada suatu produk atau barang (Rook dalam Iyer et al., 2020). Berdasarkan survei penelitian yang dilakukan tajuk *Women e-commerce* memperlihatkan bahwa perempuan di Indonesia mempunyai kecenderungan impulsif ketika

melakukan pembelian (Fauzia, 2019). Dikutip dari laman CNN Indonesia, riset dari *MasterCard Asia Pasifik* menunjukkan bahwa 26% dari 50% responden melakukan pembelian secara impulsif (Primadhyta, 2015). Penelitian lain menyebutkan 62,8% remaja di Indonesia melakukan pembelian secara impulsif (Indonews.com dalam Aulia, 2022). Berdasarkan temuan-temuan mengenai pembelian impulsif, remaja terkhususnya yang berjenis kelamin perempuan adalah termasuk individu yang berpotensi membeli dengan impulsif.

Salah satu hal yang membuat individu khususnya remaja perempuan membeli produk *skincare* secara impulsif adalah pengaruh ulasan mengenai produk tersebut pada media sosial. Ulasan atau *review* produk biasanya dalam bentuk video. Astri Abyanti (Marketing Communication, PR, dan Digital Senior Plaza Indonesia) mengungkapkan bahwa *review* produk kosmetik yang ada pada media sosial memberikan pengaruh terhadap perilaku masyarakat untuk membeli produk kosmetik yang sesuai dengan tren dan sedang ramai tanpa mempertimbangkan harga atau tanpa perencanaan yang matang serta hal tersebut dapat dikatakan perilaku pembelian impulsif (cnbcindonesia.com dalam Rahmaningsih & Sari, 2022)

Pembelian impulsif tidak hanya berlaku untuk pembelian kosmetika saja, melainkan berlaku pada pembelian *skincare*, fashion dan barang atau produk lainnya yang menunjang penampilan fisik seorang remaja perempuan. Pembelian impulsif dapat terjadi pada remaja perempuan salah satunya karena merasa perlu memperbaiki dirinya dan terdapat kekurangan yang membuat remaja perempuan kurang percaya diri.

Menurut Deshmukh dan Khandagale (dalam Khamsani, 2021) ketika individu merasa tidak percaya diri pada penampilannya, individu akan cenderung melakukan pembelian produk atau barang sebagai usaha dalam meningkatkan kepercayaan dirinya.

Kurangnya rasa percaya diri merupakan hasil dari persepsi, perasaan dan pikiran yang negatif terhadap tubuh individu atau dapat disebut sebagai citra tubuh negatif. Remaja perempuan berpotensi lebih besar mengalami citra tubuh yang negatif (Westling *et al* dalam Garry *et al.*, 2016). Putriana (dalam Diana, 2019) dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa citra tubuh yang positif, akan memunculkan tingginya rasa percaya diri pada individu. Remaja perempuan dengan citra tubuh yang positif adalah remaja yang merasa puas terhadap tubuh dan penampilannya. Berbanding terbalik dengan remaja yang mempunyai citra tubuh negatif karena remaja akan kurang dapat menerima tubuh dan kondisi fisiknya (Sloan dalam Aulia, 2022)

Remaja perempuan seiring dengan perkembangan masa pubertasnya lebih sering merasa tidak puas terhadap tubuhnya (Santrock, 2012). Sesuai dengan data dari ZAP beauty pada tahun yang sama membuktikan bahwa 53,4% perempuan dibawah usia 23 tahun belum percaya diri akan kondisi fisiknya (ZAP Clinic Index & MarkPlus, 2019). Citra tubuh seorang remaja perempuan berperan penting dalam proses pencarian jati dirinya. Sejalan dengan pendapat dari Mueller dan teori perkembangan dari Erik Erikson (dalam Santrock, 2012) bahwa pada fase perkembangan remaja berhubungan erat dengan perubahan fisik, oleh sebab itu remaja menaruh perhatian penuh pada tubuhnya dan

mengembangkan citra pada tubuhnya serta pada fase remaja ini identitas dirinya dapat diperoleh dari citra tubuh.

Individu dengan citra tubuh yang negatif berpeluang untuk terjadinya dampak psikologis pada individu yang bersangkutan. Individu akan meyakini bahwa individu lain lebih menarik, merasa malu, tidak merasa percaya diri, cemas, dan tidak nyaman terhadap tubuhnya (Sunartio dalam Sumanty et al., 2018). Pada kondisi ini, umumnya remaja perempuan akan melakukan perbaikan diri untuk mengatasi kekurangan pada tubuhnya.

Penelitian-penelitian terdahulu yang meneliti terkait citra tubuh dengan pembelian impulsif membuktikan bahwa citra tubuh memiliki hubungan terhadap kecenderungan untuk berperilaku membeli barang secara impulsif. Menurut Loudon & Bitta (dalam Aulia, 2022), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif yaitu *body image* salah satunya. Pada penelitian Lucas dan Koff (dalam Cai et al., 2021) menemukan bahwa persepsi, perasaan, dan sikap individu terhadap tubuh dan penampilannya mempunyai dampak penting pada pembelian impulsif. Sejalan dengan hasil penelitian (Cai et al., 2021), memperlihatkan hasil bahwa ketidakpuasan citra tubuh berhubungan positif dengan pembelian impulsif. Artinya, individu dengan citra tubuh yang negatif berpotensi melakukan pembelian secara impulsif.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, penelitian ini penting dilakukan mengingat perilaku pembelian impulsif berpotensi terjadi pada remaja. Pembelian impulsif terjadi pada remaja perempuan karena cenderung mudah untuk dipengaruhi rayuan dan emosional ketika

melakukan pembelian. Salah satu faktor penyebab perilaku pembelian impulsif muncul adalah faktor citra tubuh. Pembelian impulsif skincare yang dilakukan remaja perempuan kulit kecokelatan terjadi karena hal tersebut adalah bagian dari usaha untuk meningkatkan kepercayaan dirinya. Perilaku pembelian impulsif yang tidak diatasi akan terdapat konsekuensi yang diterima dan bersifat merugikan seperti permasalahan finansial, perasaan menyesal karena membeli produk secara berlebihan, dan memiliki gairah untuk melakukan pembelian dengan memanjakan rencana (non-keuangan) (Tinarbuko dalam Siregar & Rini, 2019). Upaya yang dapat diterapkan agar perilaku pembelian impulsif dapat diminimalisir adalah dengan meningkatkan citra tubuh pada remaja perempuan.

Hasil dari penelitian ini harapannya dapat membantu remaja perempuan kulit kecokelatan menyadari bahwa untuk melakukan pembelian skincare dengan bijaksana, salah satu hal yang perlu ditingkatkan adalah citra tubuh. Peneliti akan mengambil judul penelitian “Hubungan antara Citra Tubuh dengan Pembelian Impulsif *Skincare* pada Remaja Perempuan Kulit Kecokelatan”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang, rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Apakah terdapat hubungan antara Citra Tubuh dengan Pembelian Impulsif *Skincare* pada Remaja Perempuan Kulit Kecokelatan?”

### C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui apakah terdapat hubungan antara citra tubuh dengan pembelian impulsif *skincare* pada remaja perempuan kulit kecokelatan.

2. Manfaat penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini harapannya dapat memberi manfaat baik pada aspek pengetahuan dan kajian teori di bidang psikologi khususnya pada masalah mengenai citra tubuh dan pembelian impulsif, dapat menjadi sumber yang bermanfaat dan dapat dikaji lebih dalam lagi oleh peneliti selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini harapannya dapat membawa manfaat untuk pembaca sebagai sumber informasi dan dapat dijadikan acuan pada mahasiswa yang sedang melakukan penelitian skripsi. Bagi responden diharapkan dapat menyadari bagaimana citra tubuh yang dimiliki responden dan dapat melakukan perubahan serta menyadari penting untuk memiliki citra tubuh yang positif.

### D. Perbedaan dengan penelitian sebelumnya

Pertama, pada penelitian yang dilakukan oleh Cai, et al (2021) dengan judul penelitian "*Body image dissatisfaction and impulse buying: A moderated mediation model*" menyelidiki peran mediasi penerimaan diri dan harga diri dalam hubungan antara ketidakpuasan citra tubuh dan pembelian impulsif, dan menguji efek moderasi gender pada hubungan tersebut. Penelitian ini menggunakan sampel penelitian sebesar 347

mahasiswa dan mahasiswa pascasarjana (33,4% laki-laki dan 66,6% perempuan). Hasilnya membuktikan bahwa ketidakpuasan citra tubuh berhubungan positif dengan pembelian impulsif. Hasil lain dari penelitian ini ditemukan bahwa harga diri memainkan peran mediasi antara ketidakpuasan citra tubuh dan pembelian impulsif. Temuan yang ketiga pada penelitian ini yaitu memperlihatkan ketidakpuasan citra tubuh secara positif memprediksi pembelian impulsif melalui penerimaan diri dan harga diri. Hasil yang terakhir ditemukan bahwa terdapat jalur mediasi dari penerimaan diri menuju harga diri pada perempuan lebih kuat dibandingkan pada laki-laki. Perbedaan penelitian terletak pada variabel. Penelitian ini berfokus hanya pada variabel citra tubuh dan pembelian impulsif. Variabel penelitian terdahulu merupakan *body dissatisfaction* sedangkan penelitian ini variabel citra tubuh. Berdasarkan hal tersebut hipotesis penelitian memiliki arah yang berbeda karena penelitian terdahulu arah hubungannya adalah positif sedangkan penelitian ini arah hubungannya adalah hubungan negatif. Penelitian ini akan melihat hubungan antara variabel citra tubuh dengan pembelian impulsif tanpa dimediasi oleh variabel lain. Subjek penelitian terdahulu adalah laki-laki dan perempuan untuk melihat perilaku pembelian impulsif ditinjau dari ketidakpuasan citra tubuh subjek. Sedangkan penelitian ini menggunakan remaja perempuan dengan kulit kecokelatan.

Kedua, pada penelitian yang dilakukan Rachmat (2022) dengan judul penelitian "*Body image effect on the behavior of beauty products impulse purchases on the students psychology Al Azhar University of Indonesia*" menyatakan hasil bahwa ada pengaruh negatif yang signifikan

dari *body image* mengenai perilaku impulsif kecantikan pada mahasiswa psikologi Universitas Al Azhar Indonesia. Penelitian ini menemukan bahwa mahasiswa psikologi Universitas Al Azhar Indonesia masih mempunyai *body image* yang negatif. Sampel penelitiannya adalah mahasiswa psikologi yang masih pada tahap perkembangan remaja akhir angkatan 2014, 2015 dan 2016 yang berjumlah 172 orang. Penelitian terdahulu menggunakan teknik analisis regresi linier berganda karena penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Penelitian ini tujuannya untuk melihat hubungan antar variabel maka teknik analisa data yang digunakan adalah teknik analisis korelasi product moment.

Ketiga, penelitian yang dilakukan Isdianti (2022) dengan judul penelitian “Hubungan *body image* dengan *impulsive buying* pada pengguna produk kosmetik mahasiswi fakultas psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang” menyatakan hasil bahwa terdapat hubungan antara *body image* dengan *impulsive buying* pada mahasiswi fakultas psikologi UIN Malang. Penelitian ini menggunakan 210 responden dihitung menggunakan rumus slovin. Kriteria sampel penelitian merupakan mahasiswi fakultas psikologi UIN Malang angkatan 2018, 2019, 2020 dan berusia 18-25 tahun. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menambahkan wawancara untuk mendapatkan data penelitian. Perbedaan penelitian terletak pada perbedaan subjek penelitian dan teknik pengumpulan data. Subjek dalam penelitian ini merupakan remaja perempuan dengan kulit kecokelatan dengan usia 13-21 tahun. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan skala citra tubuh dan skala pembelian impulsif saja tanpa melakukan wawancara.