

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Banyaknya evolusi industri seperti sekarang sehingga banyak pusat perbelanjaan ataupun aplikasi belanja *online* yang berada di sekitar masyarakat Terutama di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek) menjadikan masyarakat mudah mendapatkan segala keperluan yang diinginkan ataupun dibutuhkan. Selain itu kemunculan pusat perbelanjaan dapat meningkatkan perubahan zaman masyarakat dalam hal *trend* berpenampilan sehingga dapat mengalihkan masyarakat menjadi konsumerisme dan sekaligus menimbulkan gaya hidup baru. Perubahan industri kosmetik di Indonesia bisa dikatakan masuk kedalam kategori tinggi dan signifikan(Oktaviani, 2017).

Direktur Jenderal Industri Kecil, Menengah, dan Aneka (IKMA) Reni Yanita mengatakan banyak *brand* kosmetik lokal yang terus berinovasi untuk mengeluarkan produk berteknologi sesuai *trend* kandungan yang sedang *viral*, kemudian di sesuaikan dengan kebutuhan para konsumen saat ini. Sejalan dengan perubahan zaman kini produk kosmetik telah dipakai oleh berbagai golongan masyarakat. Saat ini juga tersedia produk kosmetik yang diperuntukan khusus untuk laki-laki ataupun bayi baru lahir (Jakarta, 28/11/2023).

Oetomo (2023) mengatakan industri kosmetik saat ini sedang berkembang sangat signifikan beberapa tahun kebelakang. Selama semester I di tahun 2023, perkembangan industri kosmetik dan kesehatan mengalami kenaikan 5%. Angka tersebut diperkirakan akan meningkat sampai 9% pada tahun 2026. Dari yang

disiarkan tanggal 19 no 53/HM/KOMINFO/02/2018 (dalam Kusnawan & Silaswarna, 2019) jumlah yang menggunakan internet pada tahun 2017 mencapai 55% dari total jumlah penduduk di Indonesia yang dilaporkan kategori usia pengguna menurut MenKominfo paling tinggi yaitu usia 19-34 tahun di angka (49,52%).

Menurut Tinarbuko (Yusra & Primanita, 2023) pembelian secara *online* memudahkan dalam memilih produk lebih banyak dalam satu aplikasi, serta banyak produk dengan harga lebih terjangkau dibandingkan dengan membeli langsung ke toko. Namun belanja *online* sering mengalami penipuan dari para penjual seperti dari segi kemasan yang tanpa memiliki label dari Badan Pengawasan Makanan dan Obat (BPOM) serta para penjual yang menyantumkan keunggulan produk secara berlebihan namun produk yang sampai di tangan konsumen tidak sesuai yang dipromosikan oleh penjual (dalam Putioningsih, 2023).

Ahmad (dalam Salsabila, 2020) mengatakan pembelian produk kesehatan dan kecantikan kebanyakan dilakukan oleh wanita, dan wanita sudah menjadi salah satu populasi terbesar yang mendukung perkembangan industri kesehatan dan kecantikan bertumbuh di Dunia. Berdasarkan data dari *Cable News Network* (CNN) sebagian dari Generasi X yang lahir antara tahun 1981 hingga 1996 di Indonesia merupakan konsumen yang paling sering melakukan proses pembelian yang tidak terencana sebelumnya. Mahdalela (dalam Siregar, 2020) mengatakan meningkatnya jumlah individu yang berbelanja dapat menimbulkan berbagai masalah perilaku belanja yang tidak wajar, seperti membeli produk yang tidak

sesuai dengan kebutuhan, melainkan berbelanja hanya sesuai keinginan atau hanya untuk mengikuti *trend* terkini.

Berdasarkan hasil survei pra-penelitian kepada wanita karir di Jabodetabek dari 47 responden diperoleh bahwa 94,1% wanita memiliki produk kosmetik, 77,1% pernah melakukan pembelian tanpa rencana produk kosmetik. Produk kosmetik yang sering dibeli yaitu lipstik dengan berbagai produk dari brand yang berbeda. Responden membeli produk kosmetik karena dorongan emosional yang muncul seperti perasaan ingin membeli dengan segera ketika melihat *review* dari *beauty vlogger* mengenai produk dari salah satu *brand* yang terkenal. Selain itu biasanya responden membeli produk kosmetik minimal satu minggu sekali dan rupiah yang dikeluarkan responden saat berbelanja sekitar 100-800 ribu rupiah untuk sekali pembelian produk kosmetik.

Welles (dalam Mavilinda, 2020) mengatakan 9 dari 10 konsumen melakukan pembelian tanpa rencana. Kemudian riset yang dilakukan oleh *Poin Of Purchase Advertising Institute* (POPAPI) mengatakan bahwa 75% konsumen juga melakukan pembelian tanpa rencana. Aktivitas belanja yang tidak normal seperti itu biasanya disebut pembelian impulsif (dalam Siregar,2020). Menurut Harahap (dalam Puspasari & Wahyudi, 2020) pembelian impulsif yaitu pembelian yang dilakukan untuk memenuhi kesenangan bukan kebutuhan.

Lisda (dalam Pratiwi,2017) mendefinisikan pembelian impulsif merupakan pembelian produk dengan seketika atau tanpa rencana pembelian sebelumnya. Pembelian impulsif sering dilakukan oleh individu saat sedang melihat barang yang

diinginkan, kemudian terdapat dorongan emosional yang kuat untuk segera membeli (Arisandy & Huriyati, 2017).

Verplanken dan Herabadi (dalam Elnina, 2022) menyatakan bahwa pembelian impulsif adalah aktivitas membeli yang dilakukan tanpa pertimbangan rasional, terjadi begitu cepat tanpa adanya pemikiran konsekuensi yang akan dialami dan diikuti konflik dalam diri serta dorongan emosional. Menurut Sumartono (dalam Octaviani & Kartasasmita, 2017) tingkat konsumsi yang semakin tinggi akan menyebabkan budaya belanja semakin meningkat, budaya belanja ini tidak hanya mencakup pembelian untuk memenuhi kebutuhan dasar, tetapi juga untuk memuaskan keinginan, yang dapat menyebabkan terjadinya pembelian impulsif.

Riset yang dilakukan Khajemahmodabadi (dalam Salsabila, 2020) wanita lebih sering melakukan pembelian impulsif di bandingkan dengan pria. Hasil penelitian yang diperoleh Anggriani dan Indasari (2018) membuktikan ada perbedaan cukup signifikan antara wanita dengan pria dalam melakukan pembelian impulsif. Kemudian hasil penelitian Muzamil dkk. (2022) membuktikan pembelian impulsif sering dilakukan oleh wanita kisaran usia 25-27 tahun dan kebanyakan pembelian impulsif dilakukan oleh karyawan yang memiliki penghasilan sendiri.

Peneliti memilih area Jabodetabek dalam penelitian ini karena banyaknya pusat perbelanjaan yang sangat mudah di jumpai di area Jabodetabek sehingga dapat memicu wanita melakukan pembelian impulsif produk kosmetik dan terus menggunakan produk kosmetik dalam kegiatan sehari-hari. Peneliti yang dilakukan Perusahaan Pengembangan Ritail dan Bisnis AC Nielsen Indonesia

mengungkapkan pembelian yang dilakukan di pusat perbelanjaan 85% merupakan pembelian impulsif (Ramadhani & Bakar, 2023).

Penggunaan produk kecantikan di kota-kota besar semakin meningkat karena wanita diperkotaan merasa kecantikan sangat berperan penting dalam dunia karir ataupun asmara(Stascia & Tondok, 2019). Kehadiran kosmetik tidak lagi menjadi kebutuhan ketiga melainkan menjadi kebutuhan kedua bahkan kebutuhan utama bagi sebagian wanita ataupun remaja putri belasan tahun (Pea, 2020). Menurut Ksiyan (dalam Nafli, 2019) hal ini bisa mengakibatkan fenomena hypercare, yaitu suatu usaha untuk merawat dan menyempurnakan kinerja serta penampilan diri secara berlebihan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi kosmetik dan medis.

Efek jangka panjang pengguna produk kecantikan akan membuat individu ketergantungan yang akhirnya harus rutin melakukan perawatan sehingga dapat menyebabkan pembelian impulsif secara terus-menerus (Hidayah, 2014). Seorang dapat dikategorikan melakukan pembelian impulsif jika tidak memiliki niat untuk membeli sebelum memasuki toko, kemudian melakukan pembelian secara spontan, tidak memikirkan konsekuensi dari pembelian spontan dan memiliki dorongan emosional yang kuat dalam diri untuk melakukan pembelian dengan segera (dalam Sosianika & Juliani, 2017). Keputusan pembelian terjadi karena pengambilan keputusan dilakukan dengan cepat, terdapat motivasi secara emosional serta dorongan yang diberikan oleh pemasar ketika berinteraksi (dalam Mertaningrum dkk., 2023).

Pembelian impulsif akan menimbulkan dampak negatif seperti rasa menyesal karena telah membeli produk tersebut dan merasa produk yang dibeli tidak

digunakan atau tidak bermanfaat, sehingga akan timbul konflik dalam diri (Septila,2017). Individu yang sering membeli karena keinginan tanpa mempertimbangkan terlebih dahulu akan menimbulkan masalah keuangan yang akan berdampak negatif pada berbagai hal yang dialami(Mukarohmah dkk., 2021).

Kebiasaan perilaku pembelian impulsif jika dibiarkan dalam diri dapat mengakibatkan banyak dampak negatif salah satunya individu dapat melakukan berbagai cara untuk bisa membeli barang yang diinginkan tanpa mempertimbangkan resiko yang akan dialami, selain itu individu yang sering melakukan pembelian impulsif dapat mengalami pembengkakan keuangan dan masalah finansial yang akan dialami (Muzammi dkk.,2022) .

Sesuai dengan berita yang di publish oleh *South China Morning Post* bahwa ada seorang wanita dari Wenzhou, Tiongkok, menyerahkan diri ke polisi setelah mengkorupsi uang perusahaan sekitar 3 miliar rupiah untuk berbelanja barang-barang yang tidak dibutuhkan, polisi menemukan seribu lipstik, tas, pakaian dan parfum. Kemudian Liputan6.com lansir dari *The Scottish Sun*, Kamis (17/10/2022) ada wanita yang berasal dari London sering belanja barang yang berwarna ungu sehingga memiliki hutang sebanyak enam ratus tujuh puluh lima juta.

Penelitian yang dilakukan Rook (dalam Sulistiowati & Widodo, 2015) mengungkapkan dampak dari pembelian impulsif yaitu sebanyak 56% konsumen mengalami masalah finansial. Kemudian melaporkan dari *New York Post* pada Senin (10/06/2019) gadis di Amerika rela menjual plasma darah agar dapat berbelanja sesuai keinginannya. Verplanken dan Herabadi (dalam Furgani, 2020)

mengatakan bahwa salah satu faktor yang memengaruhi dalam pembelian impulsif yaitu faktor yang berada dalam batasan konsumen itu sendiri seperti citra diri.

Krugger (dalam Dwiseptari, 2021) mengatakan bahwa pembelian impulsif biasanya terjadi karena ingin meningkatkan citra diri dengan melakukan pembelian barang yang dapat menunjang penampilan. Phau & Lo (dalam Dwiseptari, 2021) mengatakan seseorang sering melakukan pembelian impulsif karena ingin meningkatkan citra diri serta konsep diri. Kemudian Sunastiko (2016) menyebutkan bahwa beberapa faktor dapat menyebabkan peningkatan pembelian impulsif yaitu citra diri.

Keliat (dalam Octaviani & Kartasasmita, 2017) mendefinisikan citra diri merupakan penilaian tentang perasaan, bentuk tubuh ataupun fungsi dari penampilan serta potensi diri yang dimiliki seseorang. Brown (dalam Safitri, 2020) menambahkan definisi citra diri merupakan keinginan yang muncul pada pemikiran individu sehingga individu dapat mengetahui cara untuk bertindak pada keadaan tertentu.

Lebih lanjut Holden (Putri, 2022) mengatakan hasil penilaian yang diberikan lingkungan sekitar seperti keluarga, teman atau diri sendiri dapat membentuk citra diri. Burn (dalam Putri & Swandi, 2023) citra diri termasuk kedalam konsep diri yang dibentuk oleh individu berdasarkan ciri yang ada dalam diri individu itu sendiri termasuk penampilan fisik. Penelitian sebelumnya oleh Sibarani (2019), yang melibatkan 250 responden, menunjukkan bahwa citra diri memengaruhi pembelian impulsif. Hasilnya mengindikasikan bahwa semakin positif citra diri seseorang, semakin rendah tingkat pembelian impulsif yang dilakukan.

Hasil penelitian berbeda yang dilakukan Ningrum dan Matulessy (dalam Dwiseptari, 2021) tentang pembelian impulsif dan citra diri menunjukkan hubungan signifikan dengan arah positif antara citra diri dan pembelian impulsif, yang berarti semakin tinggi citra diri seseorang, semakin tinggi pula tingkat pembelian impulsif yang dilakukan. Penelitian lain oleh Afifurrahman dan Saputri (2021) yang berjudul “Pengaruh *Fashion Lifestyle* dan Citra Diri Terhadap Pembelian Impulsif Pakaian *Thriftthing* di Kota Bandung” dengan 100 responden menunjukkan bahwa *fashion lifestyle* dan citra diri memiliki pengaruh parsial terhadap pembelian impulsif pakaian *thriftthing* di Kota Bandung.

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh citra diri terhadap pembelian impulsif pada wanita karir di Jabodetabek.

B. Rumusan Masalah

Dari penjelasan di atas, rumusan masalah pada penelitian ini yaitu : "Apakah citra diri memengaruhi pembelian impulsif produk kosmetik pada wanita karir di Jabodetabek?"

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra diri terhadap pembelian impulsif produk kosmetik pada wanita karir di Jabodetabek.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang akan didapatkan dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Semoga dalam penelitian ini dapat menambah wawasan untuk penulis serta menjadi bahan informasi pembelajaran dan referensi kajian ilmu psikologi dibidang industri mengenai materi citra diri dan pembelian impulsif untuk para pihak yang ingin melakukan penelitian yang sama khususnya bagi mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang

2. Manfaat Praktis

Dapat digunakan untuk meningkatkan pengetahuan dan memperluas wawasan tentang citra diri dan pembelian impulsif untuk peneliti yang akan melakukan penelitian serupa di masa yang akan datang.

