

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Permasalahan

Pada dasarnya manusia hidup untuk memenuhi kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi dengan berbagai cara (Kurniawan, 2017). Pemenuhan kebutuhan sangat bergantung pada keseimbangan penggunaan berdasarkan kebutuhan hidup. Akan tetapi apabila pembelian dan penggunaan tidak sesuai dengan kebutuhan dapat menjadi permasalahan ketika dalam pemenuhan kebutuhan bersifat berlebihan yang menyebabkan perilaku yang mengarah ke pola perilaku konsumtif (Saputri, 2023).

Fenomena konsumsi produk kecantikan di kalangan remaja putri saat ini mengalami peningkatan yang signifikan. Tidak lagi sekadar pemenuhan kebutuhan dasar perawatan diri, membeli produk kecantikan telah bergeser menjadi bagian dari gaya hidup dan pencarian identitas (Anggraini & Santhoso, 2017). Berbagai merek kosmetik, baik lokal maupun internasional, berlomba-lomba menawarkan produk dengan kemasan menarik, klaim manfaat instan, serta harga yang bervariasi, sehingga mudah dijangkau oleh berbagai kalangan, termasuk remaja (Nurhasanah, 2024). Kemudahan akses melalui *e-commerce* dan *platform* media sosial turut memperkuat tren ini, menjadikan produk kecantikan sebagai komoditas yang sangat dekat dengan keseharian generasi muda.

Menurut Survei *MarkPlus.INC* Bersama *Zap Beauty Index* pada bulan Oktober – Desember 2023 dengan 9.000 responden wanita berusia 15-65 tahun

terdiri dari tiga generasi yaitu Gen Z (15-27 tahun) 56,9%, Gen Y (28-45 tahun) 41,1%, dan Gen X (46-65 tahun) 2%. Dari data tersebut remaja merupakan Gen Z termasuk dalam kategori pengguna produk kecantikan yang tinggi. Hasil survey menunjukkan penggunaan produk kecantikan bertujuan untuk mencapai kepuasan dalam aspek kesehatan kulit, penampilan, dan kepercayaan diri.

Seiring dengan perkembangan manusia pada tahap remaja individu mulai memperhatikan dan memperdulikan penampilan di hadapan publik agar mendorong kepercayaan diri. Akan tetapi di sisi lain muncul permasalahan fisik yang diakibatkan perubahan fisik yang terjadi selama masa pubertas merupakan pemicu utama yang menjadikan remaja putri rentan terhadap perilaku konsumtif produk kecantikan (Diana, 2019). Perubahan hormonal yang terjadi memicu munculnya masalah kulit seperti kulit berminyak dan jerawat, yang sebelumnya tidak dialami. Kondisi ini membuat remaja putri merasa perlu mencari solusi untuk mengatasi kekurangan pada dirinya, sehingga mendorong mereka untuk mulai menggunakan produk perawatan kulit atau kosmetik

Menurut Vidiana dan Sudarmiati (2021) perubahan fisik ini tidak hanya bersifat biologis, tetapi juga membawa konsekuensi psikologis. Penampilan fisik menjadi perhatian utama, terutama bagi remaja perempuan. Wajah dianggap sebagai penentu dasar persepsi tentang cantik atau jeleknya seseorang, dan semua persepsi tersebut secara langsung mempengaruhi harga diri. Ketika remaja mengalami perubahan fisik yang dianggapnya kurang ideal seperti jerawat atau kulit yang tidak mulus mereka cenderung merasa kurang percaya diri dan berusaha menutupi "kekurangan" tersebut dengan produk kecantikan (Lestari, 2020).

Dalam proses ini, produk kecantikan berperan sebagai alat untuk mengelola identitas diri yang sedang berubah. Remaja berusaha membentuk citra atau *image* tentang dirinya, dan upaya ini terlihat dalam bagaimana mereka menampilkan diri secara fisik (Khumaira, 2018). Kepekaan terhadap gambaran fisik mendorong mereka melakukan berbagai upaya agar tampilan fisiknya sesuai dengan tuntutan lingkungan sosial atau sesuai dengan standar yang menjadi tolak ukur. Dengan kata lain, perubahan fisik pubertas menciptakan kebutuhan baru baik kebutuhan nyata (seperti merawat kulit berjerawat) maupun kebutuhan yang dikonstruksi secara sosial yang kemudian dipenuhi melalui konsumsi produk kecantikan (Fachruniza, 2018).

Berdasarkan hasil penelitian Malau dan Asriwandari (2025) Perilaku konsumtif terhadap produk *skincare* pada siswi SMK Negeri 3 Pekanbaru didorong oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Secara internal, siswi menyadari pentingnya kesehatan kulit dan investasi citra diri setelah mengalami masalah kulit (seperti jerawat atau kulit kusam). Namun, faktor eksternal memiliki pengaruh yang jauh lebih dominan. Paparan media sosial, tren *influencer*, fenomena *social proof*, rasa takut ketinggalan zaman (FOMO), serta pengaruh kuat dari teman sebaya memicu siswi untuk membeli produk secara impulsif demi pengakuan sosial tanpa mempertimbangkan kecocokan dengan jenis kulit mereka. Oleh karena itu, diperlukan edukasi yang lebih mendalam agar siswi dapat beralih dari pembelian berbasis tren sementara menjadi keputusan belanja yang selektif dan sesuai kebutuhan nyata.

Kesadaran akan pentingnya merawat kulit merupakan tindakan yang positif supaya dapat menjaga penampilan dan rasa percaya diri. Kesadaran remaja putri akan pentingnya merawat kulit terus meningkat seiring dengan maraknya informasi tentang perawatan kecantikan yang tersebar luas di berbagai *platform*, terutama media sosial. Pengetahuan tentang perawatan kulit tidak lagi dianggap sebagai hal yang rumit atau eksklusif, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup sehari-hari, termasuk bagi kalangan remaja (Malau dan Asriwandari, 2025). Pada dasarnya perkembangan industri produk kecantikan telah berkembang pesat, semakin banyak produk yang beredar di masyarakat yang beragam. Dengan demikian dapat menjadi pemicu mengonsumsi produk yang tidak terkendali.

Penelitian di Universitas Ahmad Dahlan menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara *body image* dan perilaku konsumtif produk kosmetik pada remaja putri, dengan kontribusi simultan *body image* dan kepercayaan diri sebesar 22,5%. Temuan lain juga mengungkap adanya hubungan positif yang signifikan antara *body image* dan perilaku konsumtif produk bermerek, di mana semakin tinggi *body image* (semakin besar perhatian terhadap penampilan), semakin tinggi pula perilaku konsumtif. Hal ini menunjukkan bahwa bagaimana remaja mempersepsikan tubuhnya sendiri terutama di tengah perubahan fisik pubertas sangat menentukan kecenderungan mereka untuk mengonsumsi produk kecantikan secara berlebihan. Sejalan dengan penelitian Diana (2019) di SMKN 4 Samarinda menunjukkan bahwa mayoritas siswa-siswi jurusan Administrasi Perkantoran (51,9% dari 108 responden) yang tergolong tinggi. Temuan ini mengindikasikan adanya hubungan yang kuat antara *body image* dengan perilaku konsumtif, di mana

semakin tinggi *body image*, semakin tinggi pula kecenderungan perilaku konsumtif.

Di sisi lain, remaja putri umumnya belum memiliki penghasilan sendiri dan masih bergantung pada uang saku yang diberikan orang tua. Remaja pada umumnya belum memiliki literasi keuangan yang baik, sehingga mereka cenderung tidak mampu mengontrol diri untuk tidak membeli produk yang tidak benar-benar dibutuhkan (Munir, 2025). Perilaku konsumtif ini sering kali didorong oleh keinginan untuk terlihat kekinian dan meningkatkan gengsi di lingkungan pergaulan, bukan berdasarkan fungsi atau kebutuhan produk itu sendiri. Penelitian Dzakiyyah (2022) menunjukkan bahwa mahasiswi dengan uang saku lebih tinggi cenderung menunjukkan perilaku konsumtif produk kosmetik yang lebih intensif.

Berdasarkan Radio Republik Indonesia dampak negatif dari perilaku ini mencakup pengeluaran impulsif yang tidak terencana, kesulitan dalam mengelola keuangan pribadi, hingga tekanan emosional untuk terus tampil sempurna. Selain itu, *doom spending* yakni kebiasaan berbelanja sebagai pelarian dari stres dan ketidakpastian ekonomi juga mulai marak di kalangan anak muda, yang mengorbankan tabungan demi kepuasan instan

Perilaku membeli berbagai produk kecantikan hanya untuk kesenangan jangka pendek atau sekadar mengoleksi beragam merek tanpa mempertimbangkan kebutuhan mencerminkan kecenderungan gaya hidup hedonis (Ramadhani & Putri, 2024). Jika pola konsumsi ini tidak diteliti dan tidak dicarikan jalan keluarnya, kebiasaan tersebut berpotensi mengakar dan membentuk pola pikir yang tidak bijak

dalam mengatur keuangan, yang dampaknya akan terbawa hingga mereka memasuki usia dewasa. Penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh negatif signifikan terhadap perilaku konsumtif remaja; semakin tinggi literasi keuangan, semakin rendah perilaku konsumtif (Salsabila, 2024).

Melalui wawancara yang dilakukan peneliti pada 6 subjek yang berusia 17-19 tahun melalui telewicara terkait perilaku konsumtif pembelian produk skincare didapatkan bahwa subjek membeli produk secara di *online shop* dari pada di toko karena lebih murah dan banyak promo yang ditawarkan, subjek membeli produk sesuai jenis dan permasalahan kulit, 4 subjek melakukan pembelian produk berdasarkan *review* dari *influencer* di media sosial, 2 subjek merasa penasaran akan produk baru yang ditawarkan dan juga karena produk viral. 3 dari 6 subjek wawancara dapat dikatakan mengalami perilaku konsumtif karena mengalami ketidakmampuan dalam mengelola keuangan pribadi yang berakibat pada kurangnya uang sehingga mengakibatkan berkurangnya uang tabungan dan dana darurat.

Selain itu hasil penelitian tentang “Pengaruh Selebgram *Endorsement* Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Untuk Melakukan Pembelian Produk Emina Di Kota Mataram” sebesar 37,9% keputusan pembelian dipengaruhi oleh *endorsement influencer* dengan 60 responden berpengaruh secara signifikan, hal ini didukung dengan kredibilitas yang dimiliki sang influencer di media sosial serta keunggulan dalam menjelaskan sebuah produk dengan daya tariknya sebagai pendukung periklanan (Sakti, Mulyono, & Brigita, 2023).

Berdasarkan hasil observasi awal dan kajian literatur, kondisi aktual (*das sein*) mengenai perilaku konsumtif produk kecantikan. Kesadaran akan pentingnya perawatan kulit tergolong cukup baik, yang diperoleh dari berbagai sumber seperti media sosial, pelajaran di sekolah, dan pengalaman pribadi. Banyak di antaranya mulai menggunakan produk perawatan kulit setelah mengalami masalah kulit yang muncul akibat perubahan fisik masa pubertas, seperti jerawat, kulit kering, atau kusam. Sebagian siswi bahkan menganggap perawatan kulit sebagai bentuk investasi jangka panjang untuk meningkatkan kesehatan kulit sekaligus membangun citra diri yang lebih positif (Malau & Asriwandari, 2025).

Namun demikian, keputusan pembelian produk kecantikan di kalangan siswi lebih banyak dipengaruhi oleh faktor eksternal dibandingkan dengan pertimbangan kebutuhan nyata. Pengaruh media sosial dan *beauty influencer* terbukti sangat dominan, di mana fenomena *social proof* dan *Fear of Missing Out* (FOMO) mendorong membeli produk hanya karena popularitasnya, tanpa mempertimbangkan kecocokan dengan jenis kulit mereka (Oktaviana, Soeprajitno, & Paramitha, 2025)

Interaksi dengan teman sebaya juga menjadi faktor yang signifikan, di mana siswi cenderung lebih percaya pada pengalaman teman dibandingkan iklan atau ulasan dari sumber lain (Yulianti & Hardiansyah, 2023). Keluarga memiliki peran yang beragam, ada yang menjadi pendukung kebiasaan konsumsi anak, namun ada pula yang mulai terpengaruh oleh kebiasaan anak-anak mereka dalam menggunakan *skincare*.

Kondisi finansial remaja yang masih bergantung pada uang saku dari orang tua semakin memperparah situasi, karena pengeluaran untuk produk kecantikan sering kali bersifat impulsif dan tidak terencana, mencerminkan gaya hidup hedonis yang berorientasi pada kesenangan sesaat. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian bahwa literasi keuangan yang rendah berkorelasi dengan tingginya perilaku konsumtif pada remaja (Salsabila, 2024), serta temuan bahwa FOMO dan hedonisme memengaruhi pembelian impulsif produk *skincare* pada Generasi Z (Ramadhani & Putri, 2024).

kondisi ideal (*das sollen*) yang seharusnya terwujud dalam perilaku konsumsi produk kecantikan pada remaja putri adalah terciptanya pola konsumsi yang rasional, selektif, dan bertanggung jawab. Remaja putri seharusnya tidak hanya memiliki kesadaran akan pentingnya merawat kulit, tetapi juga memahami secara ilmiah kebutuhan spesifik kulit mereka, termasuk jenis kulit, kandungan bahan yang cocok, serta manfaat dan risiko dari setiap produk yang digunakan (Suharsanti et al., 2025). Pemilihan produk kecantikan seharusnya didasarkan pada kesesuaian dengan jenis kulit dan manfaat nyata, bukan semata-mata karena produk tersebut sedang *viral* atau direkomendasikan oleh *influencer* tanpa filter kritis.

Dari sisi psikologis, remaja seharusnya membangun kepercayaan diri berdasarkan penerimaan diri (*self-acceptance*) dan penghargaan terhadap potensi internal, bukan bergantung pada produk kecantikan atau penampilan fisik semata. Dengan demikian, perilaku pembelian produk kecantikan dilakukan secara selektif dan rasional, hanya untuk memenuhi kebutuhan nyata, bukan karena tekanan sosial

atau keinginan untuk mengikuti tren yang bersifat sementara (Azaria & Yuniasanti, 2024).

Perilaku konsumtif adalah kecenderungan individu untuk melakukan pembelian barang atau jasa secara berlebihan, tanpa pertimbangan yang matang, dan lebih didasarkan pada keinginan untuk memenuhi kepuasan emosional dan gengsi dibandingkan kebutuhan fungsional (Sumartono, 2002). Dalam konteks produk kecantikan, perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai kecenderungan individu, terutama remaja putri, untuk membeli dan menggunakan produk perawatan kulit (*skincare*) dan kosmetik secara berlebihan tanpa didasari pertimbangan rasional tentang kebutuhan, fungsi, atau manfaat produk tersebut. Perilaku ini lebih dipicu oleh faktor emosional, dorongan sosial, dan keinginan untuk mengikuti tren, daripada oleh kebutuhan nyata akan produk tersebut (Azaria & Yuniasanti, 2024).

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan diatas, peneliti ingin mengetahui analisis tingkat perilaku konsumtif terhadap produk kecantikan pada remaja putri.

B. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui analisis tingkat perilaku konsumtif terhadap produk kecantikan pada remaja putri.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dalam penelitian ini adalah untuk menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan studi lebih lanjut mengenai perilaku konsumtif produk terhadap kecantikan. Pengembangan Ilmu Pengetahuan Memperkaya kajian psikologi perkembangan, psikologi konsumen, dan perilaku ekonomi remaja, khususnya tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif produk kecantikan pada remaja putri. Menambah referensi ilmiah tentang fenomena perilaku konsumtif produk kecantikan di kalangan remaja putri. Menguji secara empiris teori-teori yang sudah ada.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai landasan pengetahuan mengenai perilaku konsumtif terhadap produk kecantikan. Dengan demikian remaja mampu menyaring informasi dari media sosial secara kritis dan tidak mudah terpengaruh oleh popularitas produk semata, serta memiliki kemampuan untuk menolak tekanan sosial dari teman sebaya yang mendorong pembelian produk tertentu. Dalam aspek pengelolaan keuangan, remaja seharusnya mampu mengelola uang saku dengan bijak, memprioritaskan kebutuhan dibandingkan keinginan, serta memiliki

kebiasaan menabung untuk masa depan. Literasi keuangan yang baik seharusnya menjadi bekal bagi remaja untuk membedakan antara kebutuhan dan keinginan, sehingga terhindar dari perilaku konsumtif dan pemborosan. Keluarga dan sekolah seharusnya berperan aktif dalam memberikan edukasi tentang pengelolaan keuangan dan pola konsumsi sehat sejak dini, melalui program-program yang terintegrasi dalam kurikulum maupun kegiatan ekstrakurikuler.