



**FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN BAGI
PENGGUNA PRODUK KECANTIKAN PADA REMAJA AKHIR DI
KOTO PANJANG KOTA PADANG PANJANG**

SKRIPSI

Ditulis Sebagai Syarat Untuk Menyelesaikan Studi

(S-1)

Jurusan Psikologi Islam

Oleh

SHERLY WAHYUNI

NIM. 2030306058

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAHMUD YUNUS
BATUSANGKAR**

2025



**FACTORS THAT INFLUENCE CONSUMER BEHAVIOR FOR USERS
OF BEAUTY PRODUCT IN LATE TEENS IN KOTO PANJANG PADANG
PANJANG CITY**

THESIS

**Written As A Requirement To Complete Studies (S1)
Majoring In Islamic Psychology**

Name :
Sherly Wahyuni
Reg.No.: 2030306058

**ISLAMIC PSYCHOLOGY DEPARTMENT
USHULUDDIN, ADAB, AND DA'WAH FACULTY
MAHMUD YUNUS STATE ISLAMIC UNIVERSITY
2025 M/1445 H**



(موضوع الرسالة)

عامل عامل يحفز نمو المنتج الأساسي في آخر مرة في كوتو بانجانج كوتا
بادانج بانجانج

رسالة علمية

مقدمة إلى قسم علم النفس الإسلامي كلية أصول الدين و الآداب و
الدعوة
شرطا للحصول على درجة الإجازة الجامعية محمود يونس الإسلامية
الحكومية
باتو سنكار

الكاتب | الكاتبة

شيرلي واهيوني
رقم التسجيل:
٢٠٢٠٢٠٦٠٥٨

قسم علم النفس الإسلامي
كلية أصول الدين و الآداب و الدعوة
جامعة محمود يونس الإسلامية الحكومية باتو سنكار

2023 م/ 1444 هـ

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing penulisan skripsi atas nama **Sherly Wahyuni NIM. 2030306058** judul "**Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Diri Pengguna Produk Kecantikan Pada Remaja Akhir Di Koto Panjang Kota Padang Panjang**", Memandang bahwa Skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk diajukan kesidang *munaqasyah*.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Batusangkar, 3 Juli 2025
Pembimbing



Dra. Desmita, M.Si
NIP. 1968122919980320001

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

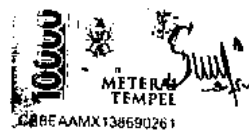
Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sherly Wahyuni
NIM : 2030306058
Jurusan : Psikologi Islam
Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul **"FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPERCAYAAN DIRI PENGGUNA PRODUK KECANTIKAN PADA REMAJA AKHIR DI KOTO PANJANG KOTA PADANG PANJANG"** adalah benar karya sendiri, bukan plagiat kecuali yang dicantumkan sumbernya. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa karya ilmiah ini plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku. Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Batusangkar, 31 Juli 2025

Saya yang menyatakan,

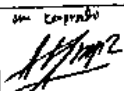
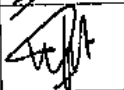
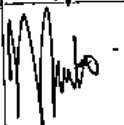


Sherly Wahyuni
NIM. 2030306058


PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi atas nama Sherly Wahyuni, 2030306058 dengan judul "*Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Bagi Pengguna Produk Kecantikan Pada Remaja Akhir Di Koto Panjang Kota Padang Panjang*" telah diuji dalam sidang Munaqasyah Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar yang dilaksanakan pada hari Rabu tanggal 13 Agustus 2025 dan dinyatakan Lulus sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi (S.Psi) Strata Satu (S.1) Program Studi Psikologi Islam.

Demikian persetujuan ini diberikan untuk di pergunakan seperlunya.

No	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal Persetujuan
1	Dra.Desmita, M.Si NIP. 196812291998032001	Penguji Pendamping		22/8 2025
2	Dr. Wahidah Fitriani, S.Psi., M.A NIP.197909162003122003	Penguji Utama		22/8 2025
3	Mutia Aini Ahmad, M.Psi., Psikolog NIP. 198908182020122008	Anggota Penguji Utama		21/8 2025

Batusangkar, 22 Agustus 2025
Mengetahui,
Plh Dekan Fakultas Ushuluddin Adab
dan Dakwah UIN
Mahmud Yunus Batusangkar


Dr. Julriati, M.Ag.
NIP. 190911091998032002

ABSTRAK

Sherly Wahyuni, NIM 2030306058 judul skripsi; “**Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Bagi Pengguna Produk Kecantikan Pada Remaja Akhir Di Koto Panjang Kota Padang Panjang**”. Program Studi Psikologi Islam Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah UIN Mahmud Yunus Batusangkar, 2025.

Permasalahan dalam penelitian ini dilatarbelakangi banyaknya faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen bagi pengguna sebuah produk kecantikan khususnya pada remaja akhir. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan produk kecantikan tersebut terdiri dari faktor budaya, faktor sosial, dan faktor psikologis. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen bagi pengguna produk kecantikan pada remaja akhir.

Metode yang digunakan dalam skripsi ini adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan observasi. Sumber data pada penelitian ini yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Subjek penelitian yaitu remaja akhir, orang tua, dan tetangga dari remaja akhir. Sedangkan teknik analisis data pada penelitian ini adalah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Sedangkan teknik keabsahan datanya adalah triangulasi sumber.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen bagi pengguna produk kecantikan pada remaja akhir dalam penelitian ini ditinjau dari beberapa aspek yang dimunculkan melalui faktor budaya, faktor sosial, dan faktor psikologis. Pada faktor budaya berkaitan dengan standar kecantikan yang dimiliki oleh berbagai budaya baik dalam negeri maupun luar negeri, sehingga dengan adanya tuntutan tersebut banyak yang dijadikan sebagai *role model* bagi remaja akhir. Faktor sosial adalah adanya dukungan serta pengaruh dari lingkungan sosial, teman sebaya, dan orang tua bagi remaja akhir dalam memutuskan untuk menggunakan sebuah produk kecantikan yang sesuai dengan permasalahan kulit wajah dan tentu saja produknya aman serta tidak ada kandungan bahan berbahaya di dalamnya. Faktor psikologis adalah merujuk kepada kuatnya mental dan perasaan remaja apabila dalam menggunakan sebuah produk kecantikan tersebut cocok di wajahnya sehingga muncul perasaan yang bahagia, senang, dan dapat meningkatkan kembali rasa percaya dirinya, serta begitu juga sebaliknya.

Kata kunci: Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen, Pengguna Produk Kecantikan, Remaja Akhir

ABSTRACT

Sherly Wahyuni, NIM 2030306058 thesis title; "**Factors That Influence Consumer Behavior For Users Of Beauty Products In Late Adolescence In Koto Panjang, Padang Panjang City**". Islamic Psychology Study Program, Faculty of Ushuluddin Adab and Da'wah, UIN Mahmud Yunus Batusangkar, 2025.

The problem in this study is based on the many factors that influence consumer behavior for users of a beauty product, especially in late adolescence. Factors that influence consumer behavior in using beauty product consist of cultural factors, social factors, and psychological factors. The purpose of this study is to determine the factors that influence consumer behavior for users of beauty products in late adolescence.

The method used in this thesis is a qualitative approach with a descriptive research type. The data collection techniques used are interviews and observations. The data sources in this study are primary data sources and secondary data sources. The subjects of the study were late adolescents, parents, and neighbors of late adolescents. While the data analysis techniques in this study are data reduction, data presentation, and drawing conclusions. While the data validity technique is source triangulation.

The results of the study indicate that the factors that influence consumer behavior for users of beauty product in late adolescence in this study are reviewed from several aspects that arise through cultural factors, social factors, and psychological factors. Cultural factors are related to the standards of beauty held by various cultures both domestically and abroad, so that with these demands many are used as role models for late adolescence. Social factors are the support and influence of the social environment, peers, and parents for late adolescence in deciding to use a beauty product that suits facial skin problems and of course the product is safe and does not contain harmful ingredients in it. Psychological factors refer to the strength of the mentality and feelings of adolescents when using a beauty product that suits their face so that feelings of happiness, joy, and can increase their self-confidence again, and vice versa.

Keywords: Factors That Influence Consumer Behavior, Beauty Product Users, Late Adolescence

خلاصة

شيرلي وهيوني، NIM 2030306058 عنوان الأطروحة؛ "العوامل التي تؤثر على الثقة بالنفس لمستخدمي منتجات التجميل في مرحلة المراهقة المتأخرة في كوتو بانجانج، مدينة بادانج بانجانج". برنامج دراسة علم النفس الإسلامي، كلية أصول الدين الأدب والدعوة، جامعة محمود يونس باتوسانجانج، 2025 .

هناك عوامل تؤثر على الثقة بالنفس لدى مستخدمي مستحضرات التجميل، خاصة في أواخر سن المراهقة. وتتكون العوامل التي تؤثر على الثقة بالنفس من عوامل ثقافية، وعوامل اجتماعية، وعوامل نفسية. الهدف من هذا البحث هو تحديد العوامل التي تؤثر على ثقة مستخدمي منتجات التجميل في أواخر سن المراهقة.

الطريقة المستخدمة في هذه الرسالة هي المنهج النوعي مع نوع البحث الوصفي. وكانت تقنيات جمع البيانات المستخدمة هي المقابلات والملاحظة. مصادر البيانات في هذا البحث هي مصادر البيانات الأولية ومصادر البيانات الثانوية. كان موضوع البحث هم المراهقين المتأخرين وأولياء الأمور وجيران المراهقين المتأخرين. وفي الوقت نفسه، فإن تقنيات تحليل البيانات في هذا البحث هي تقليل البيانات وعرض البيانات واستخلاص النتائج. وفي الوقت نفسه، فإن تقنية صحة البيانات هي تثليث المصدر.

أظهرت نتائج البحث أن العوامل التي تؤثر على الثقة بالنفس لدى مستخدمي منتجات التجميل في أواخر سن المراهقة في هذه الدراسة تمت مراجعتها من عدة جوانب تظهر من خلال العوامل الثقافية والعوامل الاجتماعية والعوامل النفسية. تتعلق العوامل الثقافية بمعايير الجمال التي تتبناها الثقافات المختلفة محليًا وخارجيًا، بحيث يتم استخدام العديد من الأشخاص، مع هذه المطالب، كقدوة للمراهقات المتأخرات. العوامل الاجتماعية هي الدعم والتأثير من البيئة الاجتماعية والأقران والأهل للمراهقات المتأخرات في اتخاذ قرار استخدام منتج تجميل يناسب مشاكل بشرة الوجه وبالطبع المنتج آمن ولا يحتوي على مكونات خطيرة فيه. أما العامل النفسي فيشير إلى القوة العقلية والمشاعر التي يشعر بها المراهقون عند استخدام منتج التجميل الذي يناسب وجههم بحيث يشعرون بالسعادة والسرور ويمكن أن تزيد ثقافتهم بأنفسهم، والعكس صحيح.

الكلمات المفتاحية: العوامل المؤثرة على الثقة بالنفس، مستخدمو منتجات التجميل، المراهقون المتأخرون

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
خلاصة.....	iii
BIODATA PENULIS	4
KATA PENGANTAR	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Fokus Penelitian	6
C. Sub Fokus Penelitian	7
D. Pertanyaan Penelitian	7
E. Tujuan Penelitian.....	7
F. Manfaat Penelitian.....	7
1. Manfaat Penelitian.....	7
G. Definisi Istilah	8
BAB II	10
KAJIAN TEORI	10
A. Landasan Teori.....	10
B. Penelitian Relevan.....	36
BAB III	39
METODE PENELITIAN	39
A. Jenis Penelitian.....	39
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	40
C. Instrumen Penelitian.....	40
D. Sumber Data.....	40
E. Teknik Pengumpulan Data	41
F. Teknik Analisis dan Intrepretasi Data	42

G. Teknik Penjamin Keabsahan Data	43
BAB IV	45
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
A. Temuan Penelitian	45
B. Gambaran Subjek Penelitian	49
C. Temuan Khusus Penelitian	56
D. Analisis Data	71
E. Pembahasan.....	76
BAB V	88
PENUTUP	88
A. Kesimpulan	88
B. Implikasi.....	90
C. Saran	90
DAFTAR PUSTAKA.....	92

DAFTAR TABEL

Table 4.1 Deskripsi Data Subjek Primer	84
Tabel 4.2 Deskripsi Data Subjek Sekunder	89
Tabel 4.3 Faktor budaya kepercayaan diri pengguna produk kecantikan	93
Tabel 4.4 Faktor sosial kepercayaan diri pengguna produk kecantikan pada remaja akhir	96
Tabel 4.5 Faktor psikologis kepercayaan diri pengguna produk kecantikan pada remaja akhir	103
Tabel 4.6 Reduksi Data	106

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kisi-Kisi Pedoman Wawancara
2. Hasil Wawancara dan Koding
3. Surat Izin Penelitian
4. Surat Persetujuan Subjek
5. Surat Telah Menyelesaikan Penelitian
6. Dokumentasi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Remaja merupakan masa dimana terjadinya suatu perkembangan psikologis untuk menemukan sebuah jati diri. Pada masa peralihan tersebut, maka remaja akan bisa mengembangkan bakat serta kemampuan yang ia miliki agar dapat ditunjukkan kepada orang lain supaya terlihat berbeda dari yang lain (Kusmiran, 2001).

Remaja merupakan perkembangan transisi dari masa anak-anak ke masa dewasa yang dapat mencakup perubahan-perubahan biologis, kognitif, dan sosial emosional (Santrock, 2002). Remaja merupakan masa peralihan yang ditempuh dari masa kanak-kanak menuju ke masa dewasa (Darajat, 1996).

Masa remaja merupakan usia dimana individu tersebut dapat berintegrasi dengan masyarakat dewasa karena mereka tidak lagi merasa berada di bawah tingkat orang-orang yang lebih tua melainkan berada di tingkat yang setara atau sama, sekurang-kurangnya dalam masalah integrasi masyarakat dewasa mempunyai aspek efektif, kurang lebih berhubungan dengan masa pubertas, termasuk juga dalam perubahan intelektual yang mencolok (Hurlock, 2003). Usia remaja berkisar dari 12-21 tahun dengan perincian yaitu usia 12-15 tahun (remaja awal), 15-18 tahun (remaja pertengahan), 18-21 tahun (remaja akhir) (Haditoro, 2006).

Tidak bisa dipungkiri bahwa pada masa remaja ini mengalami beberapa perubahan yang ada pada dirinya seperti secara biologis hormon-hormon seks telah berfungsi dan bekerja. Sehingga menyebabkan dampak yang terlihat secara fisik yaitu mulai tumbuhnya jerawat, kulit kering, kulit berminyak, dan lain-lain (Diananda, 2018).

Hal tersebut dapat menimbulkan permasalahan dalam diri remaja terkait dengan penilaian terhadap tampilan fisiknya. Mereka merasa tidak puas dengan tampilan fisik atau kondisi tubuhnya saat ini. Tugas

perkembangan yang harus dicapai pada masa remaja yaitu dapat menerima kenyataan terhadap adanya perubahan pada fisik, dapat berperan secara efektif, serta puas dengan keadaan tersebut (Putro, 2017).

Ketidakpuasan terhadap fisik tersebut dapat menimbulkan permasalahan terkait dengan rendahnya rasa percaya diri, karena penampilan fisik merupakan suatu hal yang sangat jelas terlihat pada saat kita berinteraksi dengan orang lain. Dengan memiliki fisik dan tubuh yang ideal maka individu tersebut akan merasa bahwa dirinya unggul, mendapatkan perhatian dari teman-teman sebayanya, dan dapat menjadi lebih percaya diri (Damayanti & Susilawati, 2018)

Bagi setiap remaja menjaga penampilan atau tampilan fisik tersebut juga penting karena penampilan merupakan suatu hal yang pertama kali akan dilihat dan diidentifikasi secara langsung oleh orang lain dan juga dijadikan sebagai *first impression* terhadap dirinya. Hal tersebut sesuai dengan pendapat dari Gilbert dalam (Hasmalawati, 2017) yang menjelaskan bahwa hubungan yang terjadi saat bersama dengan orang lain serta kesan yang terbentuk terhadap dirinya dapat ditentukan oleh penampilan fisik yang menarik. *Body image* yang ada di dalamnya termasuk penampilan fisik sangat penting bagi setiap orang karena adanya sebuah tindakan yang diambil untuk menunjang penampilan terhadap dirinya serta membuatnya semakin menarik (Rasaz & Achmadi, 2017).

Pada dasarnya remaja sangat ingin memiliki bentuk tampilan tubuh dan juga diri mereka itu menarik, mereka akan merawat dan juga menjaga tampilan diri mereka untuk membantu dalam menunjang penampilan diri sendiri dan untuk dilihat oleh orang lain. Secara umum remaja yang memiliki penampilan fisik yang menarik, maka mereka akan merasa dirinya memiliki kecantikan yang sesuai dengan standar sosial yang berlaku dan juga merasa dirinya itu berharga (Raharja, 2017).

Berdasarkan paparan yang dijelaskan penulis di atas, bahwa hasil survey membuktikan bahwasanya wanita yang ada di Indonesia paling merasa *insecure* dengan kondisi kulit wajah mereka (50,1 %). Ternyata

bukan hanya kulit wajah saja tetapi juga wanita di Indonesia juga menaruh perhatian khusus pada kondisi badan mereka seperti ukuran tubuh atau berat badan (44,9 %) yang mereka miliki saat ini (Zap Beauty Index, 2023).

Sehingga *insecure* atau tidak percaya diri tersebut adalah sebuah perasaan yang dimiliki oleh individu terhadap kemampuan yang dimilikinya, dengan percaya diri tersebut membuat individu memiliki nilai yang positif untuk dirinya sendiri dan juga berinteraksi dengan orang lain. Individu yang memiliki rasa kepercayaan diri pada umumnya menyukai dirinya sendiri, mau mengambil resiko yang bertujuan untuk mencapai tujuan pribadi dan profesionalnya, dan memiliki pemikiran positif mengenai masa depan (Vanaja & Geetha, 2017).

Sedangkan perilaku konsumen (*consumer behavior*) yaitu dapat memberikan wawasan serta pengetahuan tentang apa yang menjadi kebutuhan dasar konsumen seperti mengapa mereka membeli sebuah produk kecantikan tersebut, dimana konsumen sering berbelanja, siapa saja yang berperan dalam pembelian sebuah produk kecantikan tersebut, dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Kemudian dalam konteks perilaku konsumen maka pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) dapat didefinisikan sebagai sebuah proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu dari alternatif tersebut yang sesuai dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu (Amirullah, 2002).

Maksud dari pemaparan tersebut adalah sebelum konsumen atau remaja membeli sebuah produk kecantikan, mereka terlebih dahulu mencari tahu jenis produk tersebut, kegunaan produk tersebut, serta dimana orang lain membelinya berdasarkan dengan informasi yang mereka dapatkan. Sehingga barulah mereka mengambil sebuah keputusan untuk membeli sebuah produk kecantikan yang mereka mau.

Pengaruh dari teman sebaya, tuntutan sosial, dan gaya hidup juga menentukan motivasi remaja untuk menggunakan produk kecantikan. Menurut Aryani dalam (Ningsih & Bawono, 2016) bahwa remaja akan membentuk sebuah citra atau *image* mengenai dirinya sendiri dan juga termasuk cara mereka untuk berusaha menampilkan diri secara fisik sehingga mereka menjadi *sensitive* terhadap gambaran dari fisiknya dan juga mendorong mereka dalam melakukan berbagai usaha yang bertujuan supaya fisik mereka sesuai dengan tuntutan dari komunitas sosial.

Beberapa produk kecantikan sangat penting dimiliki oleh setiap wanita, karena keutamaan dari menggunakan sebuah produk kecantikan dapat mengubah penampilan seseorang terutama dalam bentuk fisik. Salah satu fungsi dari menggunakan produk kecantikan adalah untuk memenuhi keinginan agar bisa tampil percaya diri, mulai dari penampilan, bentuk tubuh, kontrol fisik serta juga menjadi pusat perhatian akan identitas individu secara visual (Shilling, 2007b). Oleh karena itu, komoditas produk utama yang menjadi konsumsi bagi wanita adalah menggunakan produk kecantikan.

Produk kecantikan adalah sebuah aktifitas merawat kulit bagian luar tubuh dengan menggunakan produk tertentu dan manfaat yang diperlukan oleh kulit dan juga produk kecantikan tersebut merupakan sebuah krim atau cairan yang bertujuan untuk merawat kulit (Oxford Learner's Dictionaries, 2019).

Produk kecantikan dipahami sebagai serangkaian aktifitas yang mendukung kesehatan kulit, meningkatkan penampilan dan dapat meringankan kondisi kulit. Produk kecantikan tersebut dapat memenuhi nutrisi bagi kulit hingga menghindari dampak negatif dari paparan sinar matahari yang berlebihan (Perwitasari & Putsanra, 2019).

Ada beberapa jenis produk kecantikan diantaranya seperti *facial wash, oil cleanser, balm cleanser, milk cleanser, micellar water, toner*, pelembab wajah, *sunscreen*, dan masih banyak yang lainnya. Tujuan utama dari menggunakan produk kecantikan ini adalah untuk memberikan

nutrisi pada kulit, menunda munculnya kerutan dan garis halus, meminimalisir *dark spot* (area hitam), mendapatkan kulit yang lebih kenyal serta dapat mengurangi kulit kusam (Priyanka, 2019).

Alasan peneliti melakukan penelitian di Koto Panjang ini adalah sebelum mereka membeli sebuah produk kecantikan tersebut mereka terlebih dahulu menabung dari uang jajan yang diberikan oleh orang tuanya kemudian mereka membeli produk kecantikan tersebut sesuai dengan *budget* yang mereka miliki. Karena mereka memakai produk kecantikan tersebut tidak hanya di pagi ataupun siang hari melainkan setiap hari mereka menggunakannya.

Berdasarkan penjelasan diatas penulis juga melakukan wawancara awal tanggal 2 Agustus 2024 dengan saudari (D) merupakan golongan remaja akhir yang berusia 19 tahun mengatakan bahwa *“produk kecantikan itu sendiri merupakan perawatan yang digunakan pada bagian luar tubuh dan tujuannya sendiri adalah untuk merawat kesehatan kulit. Awal saya tau dengan skincare ini pada saat usia saya 14 tahun ketika saya duduk di bangku SMP. Dan saya belum mengetahui apa saja permasalahan kulit yang saya alami karena saya hanya mengikuti teman-teman saja. Ketika saya berusia 14 tahun tersebut permasalahan kulit yang terjadi pada kulit saya adalah jerawat serta kusam. Dengan adanya permasalahan tersebut membuat saya tidak bisa tampil percaya diri apalagi saat berinteraksi dengan orang lain. Oleh karena itu saya memerlukan beberapa jenis produk kecantikan agar bisa merawat kulit saya biar lebih sehat. Sebelum saya menggunakan produk kecantikan tersebut, saya mencari tahu terlebih dahulu informasi mengenai produk kecantikan apa yang cocok terhadap kulit saya dan saya mendapatkan informasi tersebut dari media sosial. Produk kecantikan yang saat ini saya gunakan adalah micellar water, facial wash, toner dan serum vit.c. Sehingga setelah saya menggunakan berbagai produk kecantikan tersebut kulit saya sekarang menjadi lebih sehat serta jerawat dan kusam sudah*

tidak ada lagi, dan juga saya mendapatkan komentar yang positif dari teman-teman karena kulit saya sudah kembali normal ”.

Selanjutnya peneliti juga melakukan wawancara awal kepada saudari (K) merupakan golongan remaja akhir yang berusia 21 tahun mengatakan bahwa *“Dia mengetahui tujuan dari menggunakan produk kecantikan adalah untuk merawat kulit wajah agar terlihat sehat. Saya mengetahui produk kecantikan ini saat usia saya menginjak 18 tahun dan saya mengetahui berbagai informasi mengenai produk kecantikan ini dari teman-teman saya. Kondisi kulit wajah saya dari usia saya 18 tahun sampai sekarang adalah normal, tumbuhnya jerawat pun pada saat saya menstruasi saja. Menggunakan produk kecantikan menurut saya itu penting karena dapat melindungi kulit wajah serta memperbaiki kulit yang rusak. Meskipun kulit wajah saya normal tetapi saya masih kurang percaya diri karena melihat wajah orang lain lebih glow up dari saya”.*

Berdasarkan uraian wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa orang yang tidak menggunakan produk kecantikan dengan orang yang menggunakan produk kecantikan itu berbeda. Letak perbedaannya adalah jika orang yang menggunakan produk kecantikan tersebut kulitnya cenderung lebih sehat, bersih dan sebagainya, sedangkan orang yang tidak menggunakan produk kecantikan kulit mereka akan kusam, berjerawat, dan lain sebagainya. Oleh karena itu, inilah yang menjadi dasar penelitian ini untuk mengetahui lebih mendalam mengenai “Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Bagi Pengguna Produk Kecantikan Pada Remaja Akhir Di Koto Panjang Kota Padang Panjang”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Bagi Pengguna Produk Kecantikan Pada Remaja Akhir Di Koto Panjang Kota Padang Panjang.

C. Sub Fokus Penelitian

Dari fokus penelitian yang di atas maka peneliti akan membuat sub fokus penelitian sebagai berikut :

1. Faktor budaya perilaku konsumen pengguna produk kecantikan pada remaja akhir di Koto Panjang Kota Padang Panjang.
2. Faktor sosial perilaku konsumen pengguna produk kecantikan pada remaja akhir di Koto Panjang Kota Padang Panjang.
3. Faktor psikologis perilaku konsumen pengguna produk kecantikan pada remaja akhir di Koto Panjang Kota Padang Panjang.

D. Pertanyaan Penelitian

Dari fokus penelitian di atas maka peneliti membuat sub fokus penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana faktor budaya mempengaruhi persepsi mengenai kecantikan dan pengguna produk kecantikan pada remaja akhir ?
2. Bagaimana faktor sosial perilaku konsumen dalam menggunakan produk kecantikan pada remaja akhir ?
3. Bagaimana faktor psikologis perilaku konsumen dalam menggunakan produk kecantikan pada remaja akhir?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang di atas, tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen bagi pengguna produk kecantikan pada remaja akhir di Koto Panjang Kota Padang Panjang.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis ini juga dapat dijadikan sebagai rujukan dan referensi tambahan bagi peneliti-peneliti yang akan meneliti mengenai Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Bagi Pengguna Produk Kecantikan Pada Remaja Akhir Di Koto Panjang Kota Padang Panjang.

b. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dalam penelitian ini adalah memberikan gambaran umum kepada remaja akhir bahwa adanya faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk menggunakan sebuah produk kecantikan yang sesuai dengan permasalahan kulit yang terjadi padanya.

2. Luaran Penelitian

Luaran penelitian ini yaitu untuk melengkapi syarat dalam mendapatkan gelar sarjana Strata Satu (S1) di Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar. Adapun target yang ingin peneliti capai dari penelitian ini yaitu dapat diterbitkan sebagai jurnal ilmiah tentang faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen bagi pengguna produk kecantikan pada remaja akhir di Koto Panjang Kota Padang Panjang.

G. Definisi Istilah

Untuk memahami hal yang akan diteliti dan untuk menghindari kesalahpahaman dalam memahami penelitian yang terdapat dalam judul masalah, maka istilah yang digunakan sebagai berikut :

Menurut Siti Nur Aida (2020) produk kecantikan adalah sebuah rangkaian perawatan kulit yang mendukung kesehatan dan kecantikan kulit, serta dapat meningkatkan penampilan dan memperbaiki keadaan kulit. Produk kecantikan yang penulis maksud adalah sebuah produk yang diciptakan untuk memperbaiki kerusakan kulit pada wajah yang telah disesuaikan dengan permasalahan yang terjadi serta dapat menjaga kulit wajah agar terlihat lebih sehat.

Menurut Amirullah (2002) perilaku konsumen (*consumer behavior*) yaitu sebuah wawasan atau pengetahuan mengenai apa yang menjadi kebutuhan dasar bagi konsumen, mengapa mereka membeli produk kecantikan tersebut, dimana mereka membelinya, siapa saja yang berperan dalam membeli produk kecantikan tersebut, serta faktor apa saja

yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk kecantikan tersebut.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen bagi pengguna produk kecantikan adalah faktor budaya, faktor sosial, dan faktor psikologis. Dengan menggunakan atau memakai produk kecantikan tersebut maka remaja akhir bisa mengubah tampilan fisiknya sehingga dirinya dapat tampil lebih percaya diri dengan usaha yang sudah mereka lakukan, dalam hal ini juga diyakini oleh faktor budaya, faktor sosial, dan faktor psikologis.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

I. Produk Kecantikan

a. Pengertian Produk Kecantikan

Menurut Prianto (2014) produk kecantikan banyak memiliki arti yang luas. Pada dasarnya produk kecantikan tersebut merupakan segala yang berkaitan dengan wajah dan tubuh hingga kemasan dari produk tersebut yang berguna untuk membersihkan, menjaga kulit, memperindah wajah, memperbaiki struktur kulit, serta dapat mengubah tampilan diri.

Sedangkan menurut Youn (2014) beberapa rangkaian dalam menggunakan sebuah produk kecantikan terdiri dari beberapa jenis diantaranya seperti produk kecantikan untuk membersihkan wajah, untuk melembabkan wajah, dan untuk melindungi wajah. Contoh untuk membersihkan wajah seperti sabun pembersih wajah, krim pembersih, toner, dan lain sebagainya. Contoh untuk melembabkan kulit wajah seperti krim pelembab, krim malam, dan lain sebagainya. Kemudian untuk contoh untuk melindungi kulit wajah seperti *sunscreen* dan *sunblock*.

Menurut Putri (2020) produk kecantikan adalah sebuah rangkaian kegiatan untuk merawat kulit agar tetap sehat dan mempertahankan kecantikan kulit. Produk kecantikan adalah aktivitas rutin yang dilakukan untuk merawat kulit wajah agar terlihat sehat dan bagus, oleh karena itu produk kecantikan dikenal sebagai produk untuk melindungi dan menjaga kesehatan kulit.

Berdasarkan penjelasan yang di atas dapat dijelaskan bahwa produk kecantikan merupakan sebuah produk yang diciptakan untuk menjaga serta memberikan sebuah nutrisi tambahan untuk

kulit wajah agar terlihat sehat dan cerah dengan bahan-bahan yang sesuai dengan kebutuhan kulit.

b. Tujuan Menggunakan Produk Kecantikan

Menurut Sarkic & Stappen (2018) tujuan dari menggunakan produk kecantikan yaitu untuk merawat dan mempercantik bagian tubuh manusia termasuk bagian rambut, kulit, gigi, kuku, dan bibir. Meskipun penggunaannya hanya di luar saja, produk kecantikan juga bertujuan untuk menyempurnakan tampilan diri seseorang.

Penggunaan produk kecantikan pada saat sekarang ini mencakup dalam menjaga kebersihan secara pribadi, meningkatkan daya tarik dengan riasan, dapat meningkatkan kepercayaan diri, melindungi kulit wajah dan rambut dari paparan sinar UV dan faktor-faktor lainnya, mencegah penuaan dini, serta dapat meningkatkan kualitas hidup secara keseluruhan. Produk kecantikan juga dapat memiliki berbagai macam fungsi termasuk sebagai pembersih wajah, pelembab wajah, dan perlindungan dari sinar UV (Agus dkk, 2022).

Menurut Shilling (2007b) tujuan dari menggunakan produk kecantikan adalah untuk dapat memenuhi keinginan dalam tampilan fisik seseorang agar dapat percaya diri, karena bentuk dari penampilan, bentuk tubuh, dan kontrol fisik dapat menjadi pusat perhatian akan identitas seseorang.

Menurut Priyanka (2019) tujuan dari menggunakan produk kecantikan adalah untuk memberikan nutrisi pada kulit, menunda munculnya kerutan dan garis halus pada wajah, meminimalisir *dark spot* (area hitam) pada wajah, dan mendapatkan kulit yang lebih kenyal serta mengurangi risiko kulit kusam.

Berdasarkan penjelasan yang di atas dapat dijelaskan bahwa tujuan dari menggunakan sebuah produk kecantikan itu adalah dapat memberikan nutrisi tambahan untuk kulit wajah dari luar,

dapat melindungi kulit wajah dari paparan sinar matahari, dan memperbaiki struktur kulit yang rusak. Sehingga sangat penting sekali untuk menggunakan produk kecantikan tersebut karena dapat memberikan manfaat dalam jangka panjang.

c. Faktor-Faktor Pendorong Menggunakan Produk Kecantikan

Menurut Siregar dkk (2023) perawatan kulit menggunakan sebuah produk kecantikan telah menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dari gaya hidup remaja pada saat ini, faktor-faktor pendorong untuk menggunakan sebuah produk kecantikan diantaranya yaitu:

- a. Meningkatkan kesadaran remaja akan pentingnya menjaga kesehatan dan kecantikan kulit, kebanyakan orang lebih banyak memahami bahwa merawat kulit bukan hanya untuk tampilan wajah saja tetapi juga tentang kesehatan kulit yang baik, dan dapat mencegah berbagai permasalahan kulit di masa depan seperti jerawat, penuaan dini, serta *hiperpigmentasi*. Kemudian kesadaran tersebut juga didorong oleh pengetahuan tentang segala manfaat dari merawat kulit yang didapatkan melalui artikel kesehatan, saran dari *dermatologis*, dan komunitas *online*.
- b. Pengaruh dari media sosial yang tidak bisa diabaikan. Maksudnya disini adalah *platform* yang disediakan oleh media sosial seperti *Instagram*, *YouTube*, dan *TikTok* secara konsisten selalu menampilkan kriteria standar kecantikan serta *trend-trend* kecantikan yang terbaru. Ulasan-ulasan yang diberikan atau dipertontonkan oleh para *selebgram* atau *influencer* mengenai rangkaian produk kecantikan yang selalu mereka gunakan. Oleh karena itu mendorong para remaja untuk membeli produk kecantikan tersebut.

- c. Memudahkan akses untuk membeli produk kecantikan yang diincar. Maksudnya disini adalah dengan berkembangnya *e-commerce* seperti *Lazada, Shoope, TikTok Shop*, dan lain-lain memudahkan bagi remaja untuk membeli produk kecantikan baik lokal maupun internasional. *Platform* belanja *online* tersebut menawarkan segala kemudahan untuk membandingkan produk, ulasan produk, dan mendapatkan rekomendasi dari aplikasi tersebut. Kemudahan tersebut juga didukung oleh adanya diskon serta promosi yang menarik di setiap bulannya, oleh sebab itu mendorong remaja untuk membeli apa saja produk kecantikan yang mereka butuhkan.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dijelaskan bahwa faktor pendorong bagi remaja untuk menggunakan produk kecantikan yaitu pengaruh dari teman sebaya, keluarga dan *platform* yang telah disediakan oleh media sosial seperti *YouTube, Instagram, TikTok, Facebook*, dan lain sebagainya. Dari sanalah mereka akan melihat hasil ulasan review sebuah produk kecantikan yang diulas oleh beberapa *influencer* sebelum mereka menggunakan sebuah produk kecantikan yang sesuai dengan kebutuhan kulit wajah mereka.

d. Jenis-Jenis Produk Kecantikan

Menurut Pratiwi dkk (2016) ada beberapa jenis-jenis produk kecantikan diantaranya sebagai berikut :

- a. Sabun pembersih wajah (*facial wash*)

Menurut Waranugraha dkk (2013) *facial wash* merupakan sabun pembersih wajah yang ringan dan lembut berfungsi untuk menjaga kebersihan kulit.

Menurut Faizah dkk (2019) kelebihan dari menggunakan sabun pembersih wajah atau *facial wash* yaitu dapat dinilai sebagai lebih *higenis*, mempermudah

saat mengaplikasikannya ke wajah, dan praktis serta mudah untuk di bawa kemana-mana.

b. Toner wajah

Menurut Draelos (2019) toner wajah adalah produk kecantikan yang digunakan sebagai pembersih wajah dan juga dapat melembabkan kulit untuk mengontrol produksi sebum sehingga dapat meningkatkan hidrasi kulit wajah.

Toner wajah merupakan pembersih wajah yang berbentuk cair dan memiliki fungsi utama sebagai penyegar pada kulit wajah dan menyempurnakan penggunaan dari toner wajah tersebut, membersihkan dari sisa-sisa pembersih dari *facial wash*, dapat memberikan kesegaran pada kulit wajah, serta dapat memberikan kelembapan pada kulit wajah (Dewayanti dan Marwiyah, 2014).

c. Pelembab wajah (*mouisturizer*)

Pelembab wajah (*mouisturizer*) merupakan jenis dari produk kecantikan yang memiliki fungsi untuk mencegah kulit dari dehidrasi melalui pengurangan air yang menguap dari kulit serta menarik air dari udara ke *startum korneum*. Jenis zat tambahan yang digunakan dalam pelembab wajah (*mouisturizer*) adalah *humektan*. *Humektan* tersebut merupakan senyawa yang bisa menarik air dari dua sumber yaitu dari *dermis* ke *epidermis* dan dalam kondisi lembab yang berasal dari lingkungan sekitar sehingga masih dapat menghidrasi *startum korneum* (Sumbayak & Diana, 2018).

Pelembab wajah (*mouisturizer*) juga dirancang untuk dapat meningkatkan hidrasi pada kulit wajah biasanya pelembab wajah tersebut terbuat dari bahan-bahan yang menghasilkan lemak pada permukaan kulit yang gunanya untuk melenturkan lapisan kulit yang kering dan

kasar. Terdapat juga beberapa bahan alami seperti lidah buaya, madu, alpukat, papaya, jeruk bali, dan minyak dari buah zaitu (Herawan dkk, 2022).

d. *Sunscreen*

Menurut Aziz (2024) *sunscreen* adalah produk kecantikan yang digunakan untuk melindungi kulit dari radiasi sinar UV karena sinar tersebut dapat merusak kulit dan menyebabkan penyakit yang berbahaya seperti kanker kulit. Cara kerja dari *sunscreen* ini adalah dengan cara menghalangi sinar UV agar tidak menembus dan merusak sel-sel pada kulit.

Menurut Kristiani dkk (2023) *sunscreen* merupakan produk kecantikan yang mengandung senyawa kimia yang dapat menyerap, menyebar, dan memantulkan sinar UV yang mengenai kulit wajah sehingga dapat digunakan untuk melindungi kulit dan struktur kulit dari kerusakan akibat paparan sinar UV. Produk *sunscreen* memiliki peranan pada kulit wajah yaitu mengurangi radiasi UV sehingga dapat mencegah kerusakan kulit. Bentuk *sunscreen* dapat berupa salep, *gel*, *lotion*, krim, atau *sparay*. *Sunscreen* yang memiliki nilai *Sun Protection Factor* (SPF) dapat menunjukkan kemampuan dalam memberikan perlindungan kulit di bawah sinar matahari.

e. Serum Wajah

Menurut Thakre (2017) serum wajah merupakan sebuah produk kecantikan dapat memberikan efek yang sangat nyaman serta sangat mudah diserap oleh kulit, sehingga banyak digunakan oleh remaja karena efek yang dimunculkan sangat efektif. Salah satu bahan-bahan alam yang banyak diformulasikan ke dalam produk kecantikan

tersebut yaitu bahan-bahan yang memiliki kandungan antioksidan (Herliningsih & Sholihah, 2022).

Menurut Pratiwi dkk (2021) serum wajah merupakan produk kecantikan yang bertekstur cair sedikit kental dengan warna yang transparan bila diaplikasikan ke kulit wajah menjadi pucat. Serum wajah dapat digunakan untuk mengatasi permasalahan kulit seperti komedo, garis halus, kulit kering, dan dapat memudahkan bekas jerawat. Kandungan alami dari serum wajah tersebut membuat kulit jadi aman menggunakannya.

f. *Essence*

Essence merupakan produk kecantikan yang memiliki nilai tambah dan optimal yaitu bisa dijadikan sebagai pelembab, pelindung dari sinar UV, pencerah, *antioksidan*, *antiflamasi*, dan penyegar bagi kulit wajah (Ardika dkk, 2022).

Menurut Ameliana dkk (2022) produk *essence* merupakan produk tambahan yang bersifat menggantikan apa yang kurang dalam serangkaian perawatan kulit wajah. Manfaat dari *essence* ini adalah untuk meningkatkan kinerja dalam produk kecantikan yang lain dengan mempersiapkan kulit agar lebih mudah menyerap produk lainnya. Sehingga kulit yang sudah dipersiapkan sebelumnya dengan nutrisi dari *essence* tersebut akan lebih mudah menerima pengaplikasian produk kecantikan yang digunakan selanjutnya.

g. *Eye cream*

Menurut Lees (2011) *eye cream* merupakan perawatan kulit yang bertujuan untuk mengurangi dan menyamarkan tanda-tanda penuaan seperti garis-garis halus, kerutan dan menghaluskan kulit pada sekitar mata.

Menurut Berg (2001) *eye cream* sangat disarankan untuk jenis kulit yang kering karena rentan dengan tanda penuaan. Masalah kulit kering tersebut lebih rawan terjadi di daerah sekitar mata karena produksi kolagen yang mulai berkurang dengan terus bertambahnya usia. Penggunaan *eye cream* tersebut menyebar dan menyerap dengan mudah tanpa mengganggu area kulit yang sensitif.

e. Manfaat Menggunakan Produk Kecantikan

Menurut Cahyati (2018) manfaat yang diperoleh jika remaja selalu menggunakan produk kecantikan di setiap saat diantaranya yaitu:

- a. Membersihkan kulit tubuh atau kepala.
- b. Mencegah keriput pada wajah.
- c. Mengencangkan kulit wajah jika wajahnya mulai kendor.
- d. Dapat menyuburkan rambut.
- e. Melindungi kulit wajah dari flek, bintik-bintik, dan lain sebagainya.
- f. Dapat menghaluskan kulit wajah.
- g. Menambah aura cantik dari diri seseorang.
- h. Dapat merubah penampilan dari seseorang maksudnya memperbaiki segala kekurangan dari orang tersebut sehingga dirinya merasa penampilannya telah berubah.

f. Dampak Menggunakan Produk Kecantikan

Menurut Rohaya dkk (2017) individu menganggap bahwa produk kecantikan tidak akan menimbulkan hal-hal yang membahayakan bagi penggunaanya karena hanya dipakai diluar kulit wajah, padahal apabila produk kecantikan yang diaplikasikan ke kulit maka akan diresapi oleh kulit bagian dalam. *Absorpsi* produk kecantikan melalui kulit terjadi karena kulit mempunyai celah anatomis yang dapat menjadi jalan masuknya zat-zat yang

melekat di atasnya. Dampak dari *absorpsi* ini merupakan efek samping dari penggunaan produk kecantikan tersebut dan akan berlanjut menjadi efek *toksik*.

Di dalam produk kecantikan terdapat juga bahan-bahan pemutih atau pencerah namun masih ada bahan-bahan berbahaya tersebut di dalam produk kecantikan seperti *hidrokuinon* dan merkuri. *Hidrokuinon* tersebut dapat menyebabkan iritasi pada kulit, kemerahan, rasa terbakar, dan kulit menjadi kehitaman atau disebut juga dengan *ochronosis*. Sedangkan merkuri masih sering digunakan di dalam produk kecantikan seperti krim pemutih maupun bedak. Bagi yang menggunakan produk kecantikan yang ada kandungan merkurnya dapat menyebabkan iritasi kulit, bercak hitam, penipisan kulit, dan dalam jangka panjang akan menyebabkan penyakit kanker kulit. Merkuri tersebut masuk ke dalam aliran peredaran darah melalui kulit kemudian diserap oleh jaringan kulit. Efek *toksitas* dari merkuri tersebut berdampak kepada organ ginjal dan sistem saraf pusat pada tubuh manusia (Apriani, 2022).

Berdasarkan penjelasan yang di atas dapat dijelaskan bahwa masih banyak produk kecantikan yang menggunakan bahan-bahan yang sangat membahayakan kulit wajah sehingga reaksi yang ditimbulkan cukup jelas seperti alergi, kulit menjadi kemerahan, kulit menghitam, flek pada wajah permanen, serta dapat mengakibatkan terjadinya kanker. Bukan hanya itu saja, dampak dari terkenanya paparan sinar matahari langsung juga dapat merusak kulit wajah jika kita tidak menggunakan *sunscreean*. Dampak yang ditimbulkan yaitu kulit wajah menjadi kering, kulit wajah menjadi kemerahan, kulit wajah terbakar, dan lain sebagainya. Oleh karena itu, kita harus waspada dan teliti dalam memilih untuk menggunakan sebuah produk kecantikan mulai dari

bahan-bahan yang digunakan, izin edar dan kode No. BPOM-nya, serta harus melihat hasil ulasan atau review dari berbagai sumber atau *influencer* di berbagai media sosial. Gunanya untuk mencegah agar kita dapat terhindar dari menggunakan bahan-bahan yang berbahaya serta kita menjaga kesehatan kulit dari cara instan tersebut.

II. Pengertian Remaja Akhir

Menurut Hurlock (1999) remaja atau *adolescence* berasal dari bahasa latin *adolescere* yang artinya “tumbuh” atau “tumbuh ke arah kematangan”. Istilah remaja tersebut memiliki arti yang luas dan tidak hanya meliputi kematangan fisik saja tetapi mental, emosional, dan sosial. Menurut Santrock (2002) remaja merupakan perkembangan transisi dari masa anak-anak ke masa dewasa yang dapat mencakup perubahan-perubahan biologis, kognitif, dan sosial emosional.

Menurut Kusmiran (2011) remaja merupakan masa kehidupan individu dimana terjadinya perkembangan psikologis untuk menemukan jati diri. Pada masa peralihan tersebut remaja akan mengembangkan baka atau kemampuan yang mereka miliki dan dapat diperlihatkan kepada orang lain.

Menurut Hurlock (2003) masa remaja merupakan usia dimana individu tersebut dapat berintegrasi dengan masyarakat dewasa karena mereka tidak lagi merasa berada di bawah tingkat orang-orang yang lebih tua melainkan berada di tingkat yang setara atau sama, sekurang-kurangnya dalam masalah integrasi masyarakat dewasa mempunyai aspek efektif, kurang lebih berhubungan dengan masa pubertas, termasuk juga dalam perubahan intelektual yang mencolok.

Menurut Monks dkk (2006) masa remaja merupakan masa peralihan dari masa kanak-kanak ke masa dewasa. Batasan usia

remaja dibagi menjadi 3 kelompok yaitu usia 12-15 tahun termasuk masa remaja awal, usia 15-18 tahun termasuk masa remaja pertengahan, dan usia 18-21 tahun termasuk masa remaja akhir.

Menurut Fauziah dkk (2021) masa remaja merupakan masa peralihan dari masa anak-anak ke masa dewasa berusia mulai dari 12-21 tahun serta ditandai dengan perubahan dari fisik dan kondisi psikisnya. Pada masa tersebut remaja sangat rawan dalam menentukan keseimbangan emosinya, oleh karena itu mereka sering merasa kebingungan serta khawatir dengan diri mereka sendiri. Timbulnya kebingungan serta kekhawatiran terhadap dirinya sendiri tersebut terjadi karena perubahan yang terjadi di dalam diri mereka. Perubahan tersebut mengarah kepada kematangan diri remaja mulai dari kematangan fisik, psikis, sosial, bahkan emosinya. Proses tersebut dinamakan dengan proses pematangan emosional pada diri remaja (Lindawati & Utami, 2021).

Berdasarkan penjelasan yang diatas dari teori Santrock (2002) dapat dijelaskan bahwa masa remaja merupakan masa peralihan dari anak-anak ke masa dewasa yang ditandai dengan perubahan biologis, kognitif, dan sosial emosional. Serta dengan perubahan yang terjadi pada remaja tersebut mereka juga mulai mencari jati dirinya dan dapat mengembangkan potensi dirinya kepada orang lain.

Menurut Soetjiningsih (2004) remaja dalam tumbuh kembang menuju ke masa dewasa berdasarkan kematangan psikoseksual dan seksual, remaja tersebut akan melewati beberapa tahapan sebagai berikut :

a. Masa remaja awal / dini (11-13 tahun)

Pada masa ini merupakan tahap awal / permulaan bagi remaja bahwa akan ada perubahan dari fisiknya baik secara matang dan berkembang.

b. Masa remaja pertengahan (14-16 tahun)

Pada masa ini remaja sudah mengalami pematangan fisik secara penuh seperti remaja laki-laki akan mengalami mimpi basah sedangkan remaja perempuan akan mengalami menstruasi.

c. Masa remaja lanjut / akhir (17-20 tahun)

Pada masa ini remaja tersebut sudah mengalami perubahan fisik secara penuh layaknya orang dewasa karena mereka telah mempunyai perilaku seksual yang jelas dan sudah mulai mengembangkannya dalam bentuk berpacaran.

Menurut Titisari dan Utami (2013) karakteristik perilaku dan pribadi pada masa remaja ini meliputi berbagai aspek diantaranya sebagai berikut :

a. Perkembangan Fisik (Seksual)

Perkembangan remaja berlangsung sangat cepat dan munculnya ciri-ciri dari seks sekunder dan seks primer.

b. Psikososial

Dalam perkembangan ini remaja akan mulai memisahkan dirinya dari orang tua dan memperluas hubungan dengan teman sebayanya.

c. Perkembangan Kognitif

Dalam perkembangan kognitif ini remaja sudah mulai berpikir secara logis tentang berbagai gagasan yang abstrak.

d. Perkembangan Emosional

Pada perkembangan emosional ini puncak emosionalitas merupakan perkembangan emosi yang tinggi. Pertumbuhan fisik seperti organ-organ seksual juga mempengaruhi dalam berkembangnya emosi atau perasaan-perasaan serta dorongan-dorongan baru yang dialami sebelumnya seperti jatuh cinta, rindu, dan keinginan untuk berkenalan dengan lawan jenis.

e. Perkembangan Moral

Pada perkembangan ini remaja akan berada pada tahap berperilaku sesuai dengan tuntutan dan harapan kelompok serta loyalitas terhadap norma atau peraturan yang berlaku yang diyakininya, maka tidak heran jika diantara remaja masih banyak yang melakukan pelecehan terhadap nilai-nilai seperti tawuran, minum-minum keras, dan hubungan seksual diluar nikah.

f. Perkembangan Kepribadian

Fase remaja merupakan saat yang paling penting bagi perkembangan dan integrasi kepribadian.

Berdasarkan penjelasan yang di atas dapat dijelaskan bahwa karakteristik pada remaja terdiri dari berbagai macam aspek seperti perkembangan fisik yaitu dengan berubahnya fisik pada diri remaja, perkembangan psikososial yaitu remaja sudah mulai memisahkan diri dari orang tua dan memperluas relasi sosial, perkembangan kognitif yaitu remaja sudah mulai berpikir secara kritis dan logis dalam menilai suatu hal, perkembangan emosional yaitu pada masa ini emosi pada remaja lagi memuncak-muncaknya, perkembangan moral yaitu dengan adanya tuntutan berperilaku

sesuai dengan norma serta nilai-nilai yang berlaku maka masih ada remaja yang berontak seperti tawuran dan lain-lain, dan perkembangan pribadi yaitu remaja dapat mengembangkan potensi dan kemampuan yang ada pada dirinya.

Menurut Mappiare (2000) ciri-ciri remaja diantaranya sebagai berikut:

a. Masa Remaja Awal

Biasanya remaja awal ini duduk di bangku Sekolah Menengah Pertama (SMP) ditandai dengan ciri-ciri yaitu: tidak stabil keadaan emosionalnya, mempunyai banyak masalah, masa yang kritis, mulai tertarik pada lawan jenis, munculnya rasa kurang percaya diri, dan suka mengembangkan pikiran baru seperti gelisah, suka berkhayal, dan suka menyendiri.

b. Masa Remaja Madya (Pertengahan)

Biasanya remaja madya (pertengahan) ini duduk di bangku Sekolah Menengah Atas (SMA) ditandai dengan ciri-ciri yaitu: sangat membutuhkan teman, cenderung bersifat narsistik / kecintaan pada diri sendiri, berada dalam kondisi keresahan dan kebingungan, berkeinginan besar dalam mencoba segala hal yang belum diketahuinya, dan keinginan untuk menjelajah kea lam sekitar yang lebih luas.

c. Masa Remaja Akhir

Pada masa remaja akhir ini ditandai dengan ciri-ciri yaitu aspek-aspek psikis dan fisiknya mulai stabil, meningkatnya berfikir realistis, lebih matang dalam menghadapi masalah, ketenangan emosional bertambah, sudah terbentuk identitas seksual yang tidak akan berubah lagi, dan

lebih banyak perhatian terhadap lambing-lambang kematangan.

Menurut Hurlock (1999) ciri-ciri remaja diantaranya sebagai berikut:

a. Masa remaja sebagai periode yang penting

Perkembangan fisik yang begitu cepat disertai dengan perkembangan mental terutama pada masa awal remaja. Semua perkembangan ini harus perlu adanya penyesuaian mental serta penyesuaian dalam membentuk sikap, nilai, dan minat baru.

b. Masa remaja sebagai periode peralihan

Pada fase ini remaja bukan lagi seorang kanak-kanak dan bukan pula menjadi orang dewasa. Fase ini juga menguntungkan bagi remaja karena mereka diberikan waktu untuk mencoba gaya hidup yang berbeda dan menentukan pola perilaku, nilai, dan sifat yang sesuai dengan dirinya.

c. Masa remaja sebagai periode perubahan

Maksudnya adalah tingkat perubahan dalam sikap dan perilaku sejajar dengan perubahan fisik yang terjadi pada remaja.

d. Masa remaja sebagai usia bermasalah

Maksudnya adalah remaja yang tidak mampu dalam menyelesaikan masalahnya sendiri sehingga banyak remaja yang akhirnya menemukan bahwa penyelesaian masalah tersebut tidak sesuai dengan harapannya.

e. Masa remaja sebagai masa mencari identitas

Mereka akan mulai mencari identitas diri dan tidak mau lagi menjadi sama dengan teman-teman sebayanya seperti sebelumnya. Dan di masa inilah remaja merasakan dilema

karena mereka mengalami “krisis identitas” atau masalah-masalah identitas ego mereka sendiri.

f. Masa remaja sebagai usia yang menimbulkan ketakutan

Maksudnya disini adalah adanya *stereotip* budaya yang beranggapan bahwa remaja suka berbuat semaunya, tidak dapat dipercaya, dan cenderung berperilaku merusak sehingga menyebabkan perlu adanya orang dewasa yang harus membimbing serta mengawasi remaja tersebut agar bertanggung jawab kepada diri sendiri dan orang lain.

g. Masa remaja sebagai masa yang tidak realistik

Maksudnya disini adalah apabila remaja sakit hati atau merasa kecewa apabila orang lain mengecewakannya dan apabila mereka tidak berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkannya sendiri.

h. Masa remaja sebagai ambang masa dewasa

Remaja mulai memusatkan diri mereka dalam berperilaku yang mengarah ke status dewasa seperti merokok, minum-minuman keras, menggunakan obat-obatan, dan terlibat dalam hubungan seks bebas yang meresahkan. Sehingga mereka menganggap bahwa perilaku seperti ini sesuai dengan harapan mereka.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dijelaskan bahwa ciri-ciri pada masa remaja ini adalah dapat menerima segala perubahan yang terjadi terhadap fisik dirinya sendiri, sudah dapat mengemukakan pendapat dirinya sendiri, sudah mulai dalam mencari jati diri sendiri, sudah bertanggung jawab dan dapat menyelesaikan masalahnya sendiri meski terkadang mereka juga sulit dalam menghadapi masalah yang terjadi kepada dirinya tersebut, sulit untuk menerima segala macam nasihat atau hal-hal

baik yang diberitahu oleh orang lain atau orang tua, sudah mulai merasakan adanya perasaan sayang, cinta, dan suka terhadap lawan jenisnya, dan lain sebagainya.

Menurut William Kay (dalam Jahja, 2011) tugas-tugas perkembangan masa remaja diantaranya sebagai berikut:

- a. Dapat menerima fisiknya sendiri dan kualitas yang ada pada dirinya.
- b. Dapat mencapai kemandirian emosional dari orang tua atau figur-figur yang mempunyai otoritas.
- c. Dapat mengembangkan keterampilan komunikasi interpersonal dan juga dapat bergaul dengan teman sebaya baik secara individu maupun kelompok.
- d. Dapat menemukan seseorang yang dijadikan sebagai *role model* untuk mencari identitas dirinya.
- e. Dapat menerima dirinya sendiri dan percaya akan kemampuan yang mereka miliki.

Menurut Putro (2017) tugas-tugas perkembangan masa remaja diantaranya yaitu:

- a. Dapat menerima keadaan fisiknya sendiri serta kualitas yang ada pada dirinya.
- b. Mencapai keadaan kontrol emosionalnya dari orang tua atau orang lain.
- c. Dapat mengembangkan keterampilan dalam berkomunikasi interpersonal serta bergaul dengan teman sebaya yang berkualitas.
- d. Menemukan diri orang lain yang dapat dijadikan sebagai *role model* untuk dirinya sendiri.
- e. Dapat menerima dirinya sendiri dan memiliki kepercayaan terhadap kemampuannya tersebut.

- f. Dapat memperkuat *self control* (kemampuan mengendalikan diri) atas dasar skala nilai, prinsip-prinsip, dan falsah kehidupan.
- g. Sudah mampu untuk meninggalkan berbagai tingkah laku atau sikap kekanak-kanakan.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dijelaskan bahwa tugas-tugas perkembangan yang remaja lakukan adalah remaja telah bisa menerima kondisi fisiknya, remaja sudah bisa memperluas hubungan relasi dengan orang-orang di sekitarnya, sudah bisa mengembangkan keterampilan dalam berkomunikasi secara interpersonal, sudah selesai untuk meninggalkan perilaku yang di masa kanak-kanaknya, sudah bisa untuk mengendalikan dirinya dalam situasi apapun, dan sudah bisa menjadikan orang sebagai *role model* untuk perkembangan dirinya, dan lain-lain sebagainya. Dari beberapa tugas-tugas perkembangan yang harus di lalui oleh remaja tersebut, remaja harus menikmati setiap proses dalam mencari jati dirinya agar kelak di masa dewasa mereka telah mempersiapkan secara matang mengenai karir, pasangan hidup, dan tugas perkembangan selanjutnya.

III. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Amirullah (2002) perilaku konsumen (*consumer behavior*) yaitu wawasan atau pengetahuan tentang hal apa saja yang menjadi dasar bagi kebutuhan konsumen, mengapa mereka membelinya, dimana konsumen itu suka berbelanja, dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu barang tersebut.

Menurut Jusuf (2018) perilaku konsumen merupakan sebuah kondisi dimana konsumen tersebut dapat memilih, membeli, serta memanfaatkan produk/jasa demi memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka.

Menurut Setiadi (2003) perilaku konsumen sebuah tindakan yang terlibat secara langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa termasuk dalam proses pengambilan keputusan berdasarkan tindakan tersebut.

Menurut Levy dan Wertz (2012) perilaku konsumen merupakan perilaku yang terlibat dalam hal perencanaan, pembelian, dan penentuan produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan dari konsumen tersebut.

Menurut Umar dan Husein (2016) perilaku konsumen adalah bagaimana seorang konsumen tersebut dalam membuat keputusan untuk dapat mengalokasikan sumber daya yang tersedia seperti waktu, uang, usaha, dan energi.

Berdasarkan beberapa penjelasan yang ada di atas, dapat dijelaskan bahwa dari teori Jusuf (2018) perilaku konsumen adalah konsumen tersebut dapat memilih, membeli, serta dapat memanfaatkan produk/jasa yang sesuai dengan kebutuhan/keinginan dari konsumen tersebut. Contohnya dalam menggunakan sebuah produk kecantikan yang mana remaja tersebut sebelum membeli, mereka terlebih dahulu memilih produk tersebut berdasarkan manfaat yang didapatkannya sesuai dengan kebutuhan kulit wajah mereka.

Menurut Annisa dan Sitohang (2021) perilaku konsumen ini terbagi menjadi dua yaitu :

- 1) Perilaku konsumen yang bersifat rasional, adapun ciri-cirinya sebagai berikut :
 - a. Konsumen memilih barang tersebut sesuai dengan kebutuhannya.
 - b. Barang yang dipilih ataupun dibeli dapat memberikan kegunaan bagi konsumen tersebut.
 - c. Konsumen membeli barang dengan mutu atau kualitas yang terjamin.

- d. Konsumen memilih atau membeli barang yang harganya sesuai dengan kemampuan konsumen.
- 2) Perilaku konsumen yang bersifat irasional, adapun ciri-cirinya sebagai berikut :
- a. Konsumen akan cepat mudah tertarik mengenai tayangan dari sebuah iklan melalui media cetak atau elektronik.
 - b. Konsumen memiliki barang-barang yang sudah dikenal secara luas dan tentu harganya sangat mahal.
 - c. Konsumen memilih barang bukan berdasarkan kebutuhan tetapi hanya mengikuti gengsi atau gaya hidupnya.

Maksudnya disini adalah penulis dapat menyimpulkan berdasarkan perilaku konsumen secara rasional yaitu remaja tersebut membeli sebuah produk kecantikan yang sesuai dengan kebutuhan, manfaat, membeli dengan kualitas terjamin, serta membeli sebuah produk kecantikan tersebut sesuai dengan uang/budget yang mereka miliki.

Menurut Amstrog dan Kotler (2008) ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, diantaranya sebagai berikut:

a. Faktor Budaya

Terjadinya perubahan perilaku konsumsi masyarakat Indonesia terutama dalam menggunakan berbagai produk kecantikan menjadi lebih konsumtif karena disebabkan oleh berbagai faktor salah satunya yaitu faktor budaya. Mereka yang memiliki minat cukup tinggi terhadap produk dari budaya tertentu mengumpulkan berbagai informasi dan lebih mengenal budaya produk kecantikan tersebut sehingga dalam waktu

jangka panjang dapat mempengaruhi perilakunya dalam membeli sebuah produk kecantikan tersebut (Ridaryanthi, 2014).

Contoh dari faktor budaya tersebut adalah *Korean Wave* yang berasal dari Negara Korea. *Korean Wave* sedang maraknya di Indonesia khususnya pada generasi anak muda dan juga berdampak kepada generasi milenial. Tanpa kita sadari bahwa, generasi muda di Indonesia telah menghadirkan budaya Korea yang disebarluaskan melalui *K-Pop* dan *K-Sensation* seperti produk kecantikan dan kesehatan untuk kulit (Valenciana & Pudjibudojo, 2022).

Budaya Korea atau disebut juga dengan *K-Culture* turut andil dalam merubah perilaku konsumen di Indonesia. Menurut Anwar dan Anwar (2014) *Korean Culture* atau *Korean Wave* dan disingkat menjadi *K-Culture* disebut juga sebagai globalisasi budaya, dimana produk dari Korea telah berhasil masuk ke negara-negara maju yang mendominasi pasar budaya pop secara global. Penyebaran *K-Culture* melalui budaya yang paling populer seperti film, drama, musik, pakaian, makanan, teknologi, dan produk kecantikan. Saat ini *K-Culture* juga menjadi tren tersendiri di berbagai negara.

Pengaruh dari *Korean Wave* tersebut membuat perempuan di Indonesia sangat menyukai salah satu produk kecantikan dari Korea tersebut. Sehingga seringkali produk kecantikan dikaitkan dengan perempuan terutama pada bagian fisik dan tubuhnya. Dengan adanya standar kecantikan dari Korea tersebut membuat media sosial membentuk perspektif bahwa memiliki wajah yang cantik serta tubuh ideal adalah segala-galanya yang diidamkan oleh para wanita. Informasi yang didapatkan dari media sosial tersebut membuat kaum wanita mulai mengikuti cara berbicara, produk kecantikan apa

yang sering digunakan disana, dan lain sebagainya (Lesilolo, 2019).

Berdasarkan pemaparan dari penjelasan di atas dapat dijelaskan bahwa faktor budaya dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan sebuah produk kecantikan adalah remaja saat ini sangat mengikuti standar kecantikan dari budaya Korea dapat dilihat dari publik figur maupun *girlband* favorit mereka, mulai dari pakaian, cara berbicara, produk kecantikan yang digunakan, dan lain sebagainya. Sehingga perempuan yang ada di Indonesia juga mau mengikuti hal tersebut untuk mengubah tampilan fisiknya agar terlihat menarik bagi orang lain.

b. Faktor Sosial

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan produk kecantikan yang kedua yaitu faktor sosial. Faktor sosial meliputi keluarga, referensi atau sumber mengenai produk kecantikan yang akan digunakan, dan pengaruh dalam membeli sebuah produk kecantikan tersebut.

Maksudnya disini adalah adanya keinginan untuk memperbaiki penampilan dan menumbuhkan rasa keingintahuan yang kemudian mendorong perempuan dalam mencari tahu hal-hal yang bisa dilakukannya untuk mengubah tampilan dirinya. Mereka akan mengakses dari berbagai media cetak atau elektronik untuk menacari tahu sebuah informasi mengenai produk kecantikan apa saja yang akan digunakannya, yang bertujuan agar mereka bisa diterima oleh lingkungan sekitar, dan teman sebayanya (Ameliah, 2016).

Peningkatan konsumsi produk kecantikan di kalangan remaja dipengaruhi juga oleh pengetahuan mereka mengenai informasi tentang kecantikan dan rangkaian menggunakan produk kecantikan melalui internet dan media sosial. *Platform*

yang disediakan seperti *YouTube*, *Instagram*, *TikTok*, dan media digital yang lainnya dipenuhi dengan konten hasil *review* produk kecantikan tersebut yang dikonsumsi oleh remaja setiap harinya (Irwanto & Hariatiningsih, 2020).

Informasi mengenai produk kecantikan dapat dengan mudah diperoleh oleh remaja melalui media sosial seperti *YouTube*, dan lain-lain juga memiliki pengaruh dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk kecantikan yang akan digunakan. Namun, terkadang informasi yang telah disediakan di berbagai media sosial hanya berfokus saja ke tujuan dari yang di iklankan. Selain itu remaja juga mencoba-coba sehingga dapat mempengaruhi tingkat penggunaan produk kecantikan bagi remaja (Sinaga & Sarah 2020).

Keinginan yang tinggi untuk membeli sebuah produk kecantikan tidak sebanding dengan pengetahuan tentang bagaimana pemilihan dalam memilih produk kecantikan yang aman serta tepat dapat membuat remaja juga terjebak dalam menggunakan produk kecantikan yang bersifat ilegal yang menjanjikan untuk hasil instan dan cepat (Jaya, 2020).

Kebanyakan remaja yang sering mencoba-coba dan sembarangan menggunakan sebuah produk kecantikan. Kemudian ada juga remaja yang memutuskan untuk tidak menggunakan produk kecantikan dikarenakan takut akan memperburuk kondisi wajahnya (Rizal, 2019).

Beberapa ada dari mereka yang telah mengetahui berbagai permasalahan kulitnya, tetapi mereka masih kurang paham dalam cara mengatasi permasalahannya tersebut. Karena pengetahuan mereka mengenai jenis produk kecantikan dan cara menggunakannya juga masih kurang (Benedicta dkk, 2022). Tidak sedikit dari mereka yang lalai dan menganggap remeh dengan permasalahan kulit yang dialaminya, alhasil

membuat kondisi kulitnya menjadi semakin bermasalah (Fadhila dkk, 2020).

Berdasarkan penjelasan yang di atas dapat dijelaskan bahwa faktor sosial perilaku konsumen dalam menggunakan produk kecantikan terdiri dari pengaruh dari media sosial, teman sebaya, dan lingkungan sekitar. Sehingga dari pengaruh tersebut dapat mendorong mereka untuk mencari tahu segala informasi yang dapat mengubah tampilan dirinya agar diakui atau diterima oleh lingkungan sosial.

c. Faktor Psikologis

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan produk kecantikan yang ketiga yaitu faktor psikologis. Menurut Rombe (2013) menjaga penampilan bagi remaja itu sangat penting dalam membentuk kepercayaan diri karena hal tersebut dapat meningkatkan atau mempertahankan rasa percaya dirinya. Sehingga remaja perlu untuk menjaga penampilan mereka mulai dari perawatan seperti badan, kulit wajah, dan rambut agar terlihat sempurna oleh orang lain.

Menurut Hurlock (2003) remaja sangat sulit untuk menerima keadaan fisiknya apabila sejak mereka kecil telah mengungkapkan tentang penampilan dirinya sehingga ketika mereka dewasa mereka harus tetap mempertahankan penampilannya tersebut sesuai dengan yang dicita-citakannya.

Menurut Mikessel dan Foster dalam (Wiranatha & Supriyadi, 2015) bahwa kepercayaan diri tersebut juga erat kaitannya dengan daya tarik fisik remaja sehingga mereka akan melakukan berbagai cara untuk tampil menarik, sehat, dan bugar sehingga timbul rasa percaya diri saat melakukan berbagai aktivitas. Karena daya tarik yang dimiliki oleh remaja tersebut merupakan satu hal dalam menunjukkan eksistensi diri

mereka kepada lingkungan untuk menumbuhkan rasa kepercayaan dirinya.

Berdasarkan penjelasan yang di atas dapat dijelaskan bahwa dengan selalu menjaga tampilan diri mulai dari perawatan badan, wajah, dan rambut dapat memunculkan sebuah daya tarik bagi orang lain dan lingkungan di sekitarnya agar dapat dijadikan sebagai contoh yang positif untuk diri sendiri serta dapat selalu tampil dengan percaya diri dengan keadaan atau situasi yang mereka alami.

Dapat dijelaskan dari pembahasan yang di atas bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dari teori Amstrong dan Kotler (2008) ini adalah faktor budaya (adanya budaya luar datang ke Indonesia yang disebut dengan istilah *Korean Wave* atau *Korean Culture*. Budaya tersebut datang melalui drama korea, artis, *girlband*, publik figur, dan lainnya yang mempromosikan apa saja yang ada di negaranya mulai dari keindahan negaranya, masyarakat disana seperti apa, makanan dari negara tersebut, *fashion*, produk kecantikan, dan gaya riasan dari negara tersebut. Dari hasil mempromosikan tersebut, mulailah produk-produk kecantikan atau *fashion* dan hal lainnya diperkenalkan juga, darisanalah mereka tahu apa saja yang ada di negara tersebut. Sehingga remaja di Indonesia mulai mencari informasi mengenai hal apa saja yang berhubungan dengan negara tersebut, kemudian muncullah istilah *country of origin* dan *brand image*. Jadi mereka sebelum membeli produk tersebut mereka terlebih dahulu melihat negara mana yang memproduksi produk tersebut, kemudian apa saja manfaat atau keunggulan dari produk tersebut, setelah itu mereka akan memiliki daya tarik untuk segera memiliki produk tersebut. Cara mereka untuk memperoleh informasi itu adalah dari media sosial, *influencer*, artis, dan lain sebagainya

yang telah memberi tahu segala hal dari Negara yang disukai oleh kalangan wanita terutama bagi remaja), faktor sosial (berupa dukungan dari keluarga, teman sebaya, atau lingkungan sekitar untuk menggunakan sebuah produk kecantikan dengan tujuan merawat wajah dan tubuh agar memiliki daya tarik tersendiri dan juga memberikan sebuah dampak positif setelah menggunakan produk kecantikan tersebut. Karena dengan adanya dukungan dari keluarga, teman, dan lingkungan sosial lainnya itu akan memberikan dampak bahwa mereka juga mendukung remaja untuk mengubah tampilan dirinya agar dihargai oleh orang lain. Dukungan mereka berupa memberikan informasi atau merekomendasikan produk kecantikan apa saja yang cocok bagi permasalahan kulitnya, apakah produk tersebut sudah aman, apa saja manfaat dari produk tersebut, dan cara mengaplikasikan produk kecantikan tersebut), dan faktor psikologis (berupa kuatnya mental atau perasaan seseorang dalam menghadapi situasi dan kondisi yang dialaminya apabila seseorang tersebut mengalami keadaan yang *down* seperti wajah yang *breakout*, badan gemuk, kulit hitam dan lain sebagainya, sehingga membuat kepercayaan dirinya itu turun dalam memandang dirinya sendiri. Serta motivasi dari orang-orang sekitar untuk selalu memberikan dukungan berupa informasi mengenai produk kecantikan yang akan merubah keadaan wajahnya seperti semula, agar mereka juga diakui dan dihargai oleh orang-orang disekitarnya dan juga sebuah penghargaan juga baginya karena telah melewati hal-hal yang membuat dirinya putus asa dan menyerah).

B. Penelitian Relevan

Sebelum melaksanakan penelitian, peneliti terlebih dahulu melakukan tinjauan pustaka untuk melihat judul skripsi sebelumnya. Sebelumnya sudah ada penelitian yang mengkaji terkait judul penelitian ini.

1. Penelitian yang dilakukan oleh **“Amirullah”** pada tahun 2022. Membahas tentang mendeskripsikan perilaku konsumen dalam kaitannya dengan keputusan pembelian. Kesimpulan dari penelitian terdahulu adalah perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan sejumlah elemen pemasaran. Dalam konteks hubungannya dengan perilaku konsumen, efektifitas dari strategi pemasaran dapat ditunjukkan kemampuannya mempengaruhi dan mengubah aktivitas-aktivitas konsumen untuk mencapai apa yang menjadi sasaran dari strategi pemasaran. Elemen pemasaran yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu : product, price, promotion, place, *and* segmentation. Jika elemen pemasaran mampu mempengaruhi perilaku dan keputusan pembelian maka dapat meningkatkan penjualan. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama membahas mengenai perilaku konsumen dan pengambilan keputusan. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini adalah penelitian ini dilakukan melalui studi pustaka untuk mencari referensi dan literatur mengenai topic yang dibahas.
2. Penelitian yang dilakukan oleh **“Azizah Des Derivanti, Dimas Wahyu Wahidin, Dan Desty Mutiarani Warouw”** dengan judul **“Studi Fenomenologi: Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Skincare Melalui Media Platfrom Digital Di Era Covid-19”** pada tahun 2022. Membahas tentang pengaruh pandemic covid-19 dirasakan oleh berbagai bidang salah satunya bidang ekonomi dan gaya hidup. Gaya hidup masyarakat yang sering berubah menyesuaikan situasi dan kondisi untuk mencegah virus covid-19. Banyak masyarakat yang beralih untuk membeli

kebutuhannya melalui media online. Selain mencegah virus, bertransaksi online juga menghemat tenaga karena lebih praktis. Pembelian tersebut dapat tersedia di berbagai *platform* seperti whatsapp dan lain-lain, sehingga membuat banyak konsumen yang tertarik dalam membeli produk *skincare* secara online. Kesimpulan dari penelitian terdahulu adalah perilaku konsumen dalam keputusan pembelian mengacu pada bagaimana konsumen bertindak dalam keputusan pembelian untuk produk *skincare*. Konsumen menekankan bahwa manfaat yang diperoleh merupakan komponen yang paling penting. Keputusan pembelian terkait dengan merek, komposisi, manfaat dapat menginformasikan dalam keputusan pembelian. Perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk *skincare* terdiri dari 5 indikator yaitu identifikasi masalah, penelitian data, evaluasi pemilihan, hasil pemilihan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang perilaku konsumen dalam keputusan pembelian dalam menggunakan produk *skincare*. Sedangkan perbedaannya adalah menggunakan teknik pengumpulan data secara penggabungan dan analisis data bersifat induktif.

3. Penelitian yang dilakukan oleh **“M. Soleh Mauludin, Adnan Dewa Saputra, Anggi Zulfika Sari, Itatul Munawaroh, Dan Erica Pramesti Regita”** dengan judul **“Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi Di E-Commerce”** pada tahun 2022. Membahas tentang perilaku konsumen saat bertransaksi melalui *e-commerce* seperti shopee di kalangan para mahasiswa. Kesimpulan dari penelitian terdahulu adalah setiap barang yang dibeli merupakan barang yang memiliki manfaat yang besar dan juga barang yang dibeli tidak senantiasa hanya untuk keinginan semata melainkan juga barang tersebut adalah barang yang dapat digunakan dengan jangkauan waktu yang cukup lama sehingga

terhindar dari pembelian barang yang berulang-ulang. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang perilaku konsumen dalam menggunakan produk kecantikan atau *skincare*. Sedangkan perbedaan penelitian ini adalah di bagian subjeknya yaitu mahasiswa sedangkan penulis remaja akhir.

4. Penelitian yang dilakukan oleh **“Veronica Jacklyn Tapada, James D. D. Massie, Dan Maria V. J Tielung”** dengan judul **“Pengaruh Menggunakan Media Sosial Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Barang Online (Studi Pada Konsumen Bag Store Manado)”** pada tahun 2023. Membahas tentang pengaruh menggunakan media sosial dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian barang online (studi pada konsumen bag store Manado). Kesimpulan dari penelitian terdahulu adalah hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara simultan penggunaan media sosial dan perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara parsial penggunaan media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara parsial perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian barang. Sedangkan perbedaannya adalah terletak pada subjek penelitian, tempat penelitian, dan metode penelitian yang mana subjeknya adalah pembeli di bag store tersebut, tempatnya di kota Manado, dan metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Sedangkan penulis subjeknya remaja akhir, tempatnya di Koto Panjang Kota Padang Panjang, dan menggunakan metode kualitatif.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode penelitian kualitatif merupakan metodologi atau upaya untuk menyelidiki dan memahami suatu fenomena. Dalam memahami fenomena tersebut, peneliti mewawancarai partisipan dengan memberikan beberapa pertanyaan-pertanyaan yang umum dan cukup luas. Data yang diperoleh tersebut dapat berupa teks atau kata-kata (Semiawan, 2010). Metode penelitian kualitatif adalah penelitian yang mengkaji sebuah fenomena yang sudah dialami atau yang sedang terjadi pada subjek penelitian secara utuh, tujuannya untuk mendapatkan makna dari suatu kondisi sosial secara lebih rinci yang kemudian baru bisa dipahami (Moleong, 2006).

Metode analisis pendekatan deskriptif merupakan jenis penelitian yang digunakan untuk membedah informasi dengan menggambarkan beberapa informasi yang telah dikumpulkan sebagaimana adanya (Sugiyono, 2014).

Penelitian lapangan (*field research*) adalah penelitian yang membahas tentang peristiwa yang terjadi dengan masyarakat. Oleh karena itu, tidak perlu kerangka berpikir terhadap daftar bacaan yang digunakan. Penelitian lapangan umumnya dilakukan untuk menyimpulkan penelitian mana yang harus diambil dengan mempertimbangkan konteksnya (Arikunto, 2013).

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dan pendekatan deskriptif yaitu penelitian yang menggambarkan peristiwa-peristiwa yang terjadi di lapangan sesuai dengan yang diperoleh dari tempat penelitian tersebut. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan lapangan (*Field Research*) adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dengan turun ke lapangan untuk mengkaji fakta-fakta sebagaimana adanya.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Padang Panjang yang berlokasi di Koto Panjang. Sedangkan waktu penelitian ini terhitung dari bulan Januari 2025 sampai dengan Maret 2025.

C. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat bantu peneliti dalam mengumpulkan berbagai data yang ada di lapangan. Data utama di dalam penelitian ini yaitu berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Menurut Sugiyono (2018) bahwa kunci utama dalam penelitian kualitatif ini adalah peneliti itu sendiri. Jadi seorang peneliti di dalam penelitian kualitatif harus bisa menguasai data-data yang diperlukan untuk menjawab persoalan dalam penelitian tersebut.

Menurut Yusuf (2017) di dalam penelitian kualitatif sangat penting menguasai cara penentuan dalam menetapkan langkah-langkah untuk mendapatkan data menjawab soal penelitian, karena peneliti yang akan mengetahui kejadian nyata yang terjadi di tempat penelitian berlangsung, sehingga bisa menarik sebuah kesimpulan untuk hasil penelitian tersebut.

Berdasarkan penjelasan yang di atas maka dalam penelitian ini penulis maka dalam penelitian ini penulislah yang menjadi instrumen dalam penelitian yang akan ditelitinya. Instrumen yang membantu dalam penelitian ini yaitu pedoman wawancara dan pedoman observasi. Hal tersebut berguna untuk mendapatkan informasi dari 3 orang remaja akhir berjenis kelamin wanita yang menggunakan produk kecantikan berasal dari Koto Panjang Kota Padang Panjang. Dalam kegiatan pengambilan data peneliti menggunakan *handphone* sebagai alat merekam atau mengambil foto, sebelum melakukan kegiatan tersebut peneliti meminta izin terlebih dahulu kepada narasumber mengenai kesediaan dia selama berdialog dengan peneliti.

D. Sumber Data

Sumber data merupakan subjek dari mana data tersebut diperoleh. Sumber data terdiri dari 2 diantaranya yaitu :

1. Sumber Data Primer

Menurut Sugiyono (2016) sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer tersebut juga dapat diuraikan sebagai informasi yang diambil langsung dari sumber informasi atau pengamatan langsung di lapangan. Berdasarkan penjelasan diatas maka peneliti memperoleh data primer yaitu 3 orang remaja akhir yang berada di Koto Panjang Kota Padang Panjang.

2. Sumber Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2016) sumber data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, yang didapatkan melalui orang tua dan teman dari remaja tersebut.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang dilakukan oleh peneliti dalam melakukan penelitian diantaranya yaitu:

1. Wawancara

Menurut Rahmadi (2011) wawancara adalah suatu proses interaksi yang dilakukan oleh pewawancara (*interviewer*) dan narasumber (*interviewee*) secara langsung untuk mendapatkan sebuah informasi yang diinginkan oleh peneliti. Teknik pengumpulan data melalui wawancara akan mengajukan sejumlah pertanyaan secara lisan kepada subjek yang di wawancarai.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan wawancara semi terstruktur. Metode yang digunakan untuk mendapatkan data yang berkaitan dengan bagaimana faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen bagi pengguna produk kecantikan pada remaja akhir di Koto Panjang Kota Padang Panjang. Remaja akhir tersebut berjumlah 3 (tiga) orang yang akan di wawancarai mengenai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen bagi pengguna produk kecantikan pada remaja akhir.

2. Teknik Dokumentasi

Penulis menggunakan metode dokumentasi yaitu pengambilan gambar ketika wawancara dilakukan, penyampaian survey kepada responden, serta jurnal-jurnal yang dapat memberikan data untuk memecahkan masalah penelitian.

F. Teknik Analisis dan Interpretasi Data

Pada penelitian ini peneliti akan melakukan teknik analisis data diantaranya yaitu :

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data yaitu proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyerdehanaan, pengabstrakan, dan transformasi data yang muncul dari catatan-catatan kecil di lapangan. Dalam penelitian kali ini peneliti mengumpulkan data dari berbagai hasil wawancara pada saat melakukan penelitian tersebut. Peneliti rangkum dan dipilih hal-hal pokok yang sesuai dengan fokus penelitian, yaitu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen bagi pengguna produk kecantikan di Koto Panjang Kota Padang Panjang. Data yang telah direduksi memberikan gambaran tentang hasil pengamatan.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Setelah melakukan reduksi data, selanjutnya data disajikan dalam bentuk narasi. Selain itu, data juga dapat disajikan dalam bentuk grafik, tabel, matrik sebagai penunjang data yang bersifat naratif. Hal ini akan memudahkan peneliti dalam memahami data tersebut, sehingga dapat melakukan evaluasi terhadap kualitas data yang diperoleh.

Dalam penelitian ini peneliti melakukan penyajian data dengan cara mendeskripsikan data mengenai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen bagi menggunakan produk kecantikan, sehingga lebih mudah untuk dipahami. Selanjutnya peneliti juga menguraikan hasil wawancara dalam bentuk uraian teks naratif dan terstruktur bisa melakukan tahap penarikan kesimpulan.

3. Menarik Kesimpulan / Verifikasi

Penarikan kesimpulan dapat dilakukan apabila data yang diperoleh konsisten setelah beberapa kali pengambilan data di lapangan. Kesimpulan pada penelitian kualitatif merupakan temuan yang dapat berupa deskripsi dari obyek tertentu, hubungan kausal, hipotesis, maupun teori.

Dalam penelitian peneliti ingin mengetahui hal-hal yang berhubungan dengan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen bagi pengguna produk kecantikan pada remaja akhir di Koto Panjang Kota Padang Panjang. Apabila datanya sudah terkumpul peneliti mengelompokkannya sesuai dengan sub fokus yaitu: faktor budaya perilaku konsumen pengguna produk kecantikan pada remaja akhir di Koto Panjang Kota Padang Panjang, faktor sosial perilaku konsumen pengguna produk kecantikan pada remaja akhir di Koto Panjang Kota Padang Panjang, faktor psikologis perilaku konsumen pengguna produk kecantikan pada remaja akhir di Koto Panjang Kota Padang Panjang.

G. Teknik Penjamin Keabsahan Data

Untuk menguji sebuah keabsahan atau validitas data, peneliti akan melakukan triangulasi. Macam-macam triangulasi diantaranya yaitu :

1. Triangulasi Subjek / Sumber Penelitian

Triangulasi subjek / sumber penelitian yaitu membandingkan hasil wawancara dengan data hasil wawancara, dengan melakukan cara mewawancarai sumber yang berbeda.

2. Triangulasi Waktu

Triangulasi waktu yaitu proses informasi dengan melakukan penelitian dalam waktu yang berbeda pada informan penelitian. Pelaksanaan penelitian yang dilakukan pada waktu pagi, siang dan sore.

3. Trianggulasi Teknik

Trianggulasi teknik yaitu menggunakan teknik pengumpulan data minimal tiga atau lebih teknik yang akan dilakukan oleh peneliti.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti akan menggunakan teknik trianggulasi subjek / sumber penelitian yang bertujuan untuk menguji sebuah keabsahan data yang dilakukan oleh peneliti pada saat penelitian berlangsung.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Temuan Penelitian

Setelah melakukan penelitian dengan teknik wawancara dan observasi, maka penulis dapat mendeskripsikan beberapa fakta yang penulis temui di lapangan yaitu sebagai berikut:

1) Sejarah Kelurahan Koto Panjang

a. Gambaran Umum Kelurahan Koto Panjang

Kelurahan Koto Panjang berada di salah satu kecamatan yang ada di Kota Padang Panjang yaitu Kecamatan Padang Panjang Timur dengan luas wilayah 133 Ha berada pada ketinggian 772 MPDL. Luas Kelurahan Koto Panjang ini adalah 10,04 % dari luas wilayah Kecamatan Padang Panjang Timur dan 5,78 % dari luas wilayah Kota Padang Panjang.

Kondisi wilayah kelurahan Koto Panjang ini berada diantara perbukitan dengan kondisi jalan yang turun dan naik dengan menggunakan lahan yang lebih banyak di bidang pertanian sawah dan ladang. Kelurahan Koto Panjang dekat dengan aliran sungai yang menuju ke Danau Singkarak di wilayah Kabupaten Solok. Kelurahan Koto Panjang yang terdiri dari 20 Rukun Tetangga (RT), dengan batas-batas sebagai berikut:

Utara	Kelurahan Guguk Malintang
Selatan	Kelurahan Koto Katik
Timur	Kelurahan Ngalau
Barat	Kelurahan Tanah Hitam

Secara umum, kondisi sarana dan prasarana di kelurahan Koto Panjang sudah cukup memadai. Hal ini dapat dilihat dari kondisi jalan antar RT sudah di aspal sehingga memudahkan masyarakat untuk berpergian kesana dan kemari, karena sebelumnya kondisi jalan tersebut rusak.

Di Kelurahan Koto Panjang telah tersedia tempat pembuangan sampah setiap RT sehingga kebersihan lingkungan dapat terjaga dan rumah warga yang ditemui semuanya layak huni dengan kondisi adanya penerangan rumah (listrik), serta juga tersedia beberapa posyandu di setiap RT, gedung sekolah dan masjid.

Jumlah penduduk di Kelurahan Koto Panjang ini adalah 4.672 jiwa yang terdiri dari 2.365 jiwa laki-laki dan 2.307 jiwa perempuan. Jumlah kepala keluarga 1.300 KK. Dengan mayoritas pekerjaannya adalah pedagang dan petani. Adapun mata pencarian penduduk berkisar pada pegawai negeri sipil (PNS), pedagang, jasa, tukang, petani, buruh harian lepas dan lain-lain.

Koto Panjang ini dibantu dengan 20 RT yang masing-masing dipimpin oleh ketua RT berdasarkan wilayahnya dan juga dibantu oleh FKPM, Babinkamtibmas, Babinsa serta tokoh masyarakat, Ninik Mamak dan Cadiak Pandai lainnya. Untuk keamanan lingkungan juga dilengkapi dengan beberapa sarana pos kamling aktif sebanyak 2 unit yang terletak di RT 19 dan RT 5.

Dalam menjalankan kehidupan sehari-hari dan kepercayaan kepada Tuhan Yang Maha Esa, masyarakat di Koto Panjang ada beberapa suku yaitu Minang, Jawa, Batak, dan lain-lain. Walaupun demikian dalam menjalankan kehidupan sehari-hari masyarakat di Koto Panjang saling menghormati sesama umat

beragama dan perbedaan suku sehingga mampu membangun suasana Koto Panjang ini dengan tertib dan aman.

b. Gambaran Remaja Akhir Di Koto Panjang

Masa remaja merupakan masa peralihan dari anak-anak ke masa dewasa. Usia remaja berkisar dari 12-15 tahun (remaja awal), 15-18 tahun (remaja pertengahan), dan 18-21 tahun (remaja akhir). Peneliti mengambil subjek penelitian yaitu remaja yang usianya berkisar antara 19-21 tahun yang merupakan seorang mahasiswi di sebuah perguruan tinggi.

Berdasarkan peralihan tersebut tentunya remaja ini juga mengalami segala perubahan yang terjadi di dalam dirinya seperti perubahan secara biologis, perubahan secara kognitif, dan perubahan secara sosial dan emosional.

Sehingga dengan mengalami berbagai perubahan yang terjadi dalam dirinya menyebabkan dampak yang terlihat secara fisik yaitu mulai adanya jerawat, kulit kering, kulit kusam, kulit berminyak, dan lain sebagainya.

Dengan hal demikian remaja ini merasa tidak puas dengan tampilan fisik yang terjadi pada dirinya saat ini. Ketidakpuasan yang dirasakan oleh remaja ini dapat memunculkan rendahnya rasa percaya diri terhadap dirinya, karena tampilan fisik itu merupakan pandangan pertama saat berinteraksi dengan orang lain.

Menurut remaja di Koto Panjang Kota Padang Panjang menjaga tampilan fisik itu penting karena memunculkan sebuah daya tarik bagi orang lain, dengan adanya daya tarik tersebut kita akan merasa bahwa diri kita unggul dan masuk ke dalam kategori cantik berdasarkan standar yang dibutuhkan pada saat sekarang ini.

Dengan demikian remaja ini akan terus menjaga dan merawat tubuh serta tampilannya agar terlihat menarik bagi orang lain dan juga dapat meningkatkan rasa percaya diri terhadap dirinya. Kepercayaan diri itu sendiri ialah percaya atau yakin pada kemampuan yang ada pada diri sendiri, bertanggung jawab pada diri sendiri, dan memberikan daya tarik tersendiri kepada orang lain.

Remaja di Koto Panjang ini umumnya sering merasa *insecure* atau kurang percaya diri terhadap dirinya sendiri karena tidak puas dengan kondisi wajahnya, sehingga dia selalu *minder* saat bersosialisasi dengan teman sebaya, keluarga, dan lainnya. Untuk mengatasi hal tersebut mereka mulai mengenal berbagai macam produk kecantikan yang sesuai dengan permasalahan yang di alami oleh wajahnya.

Produk kecantikan merupakan sebuah produk yang dipakai di luar tubuh yang berguna untuk memperbaiki struktur kulit, menghaluskan kulit, meredakan kemerahan, merawat jerawat, dan masih banyak kegunaan produk kecantikan tersebut. Remaja disini umumnya mengetahui berbagai macam produk kecantikan ini dari teman sebaya dan media sosial yang kebetulan mereka melihat berbagai iklan yang muncul di media sosial tersebut.

Dengan hal demikian remaja mulai membeli sebuah produk kecantikan seperti *facial wash*, *micellar water*, *mouisturizer*, *toner*, *serum*, dan *sunscreen* yang sesuai dengan kebutuhan akan kulit masing-masing. Setelah menggunakan produk kecantikan tersebut mulailah secara berangsur-angsur wajahnya mulai sehat kembali dan *glowing*. Dari sinilah remaja juga mulai percaya diri dengan usaha yang terus dilakukan agar dapat mencapai pada kondisi wajah yang ingin ia miliki sesuai dengan standar kecantikan pada sekarang ini.

Walaupun remaja tersebut masih suka *insecure* dengan orang lain, mereka akan terus berusaha dan berlomba-lomba untuk menjadi cantik agar menjadi sebuah daya tarik terhadap orang lain sehingga ada dampak positif yang diberikan kepada orang lain seperti memberikan pengetahuan mengenai produk kecantikan apa yang dipakai, bagaimana cara mengaplikasikannya, dan juga dapat memberikan sebuah motivasi untuk selalu percaya diri.

B. Gambaran Subjek Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti memilih subjek primer yaitu 3 orang remaja akhir yang berada di Kecamatan Padang Panjang Timur khususnya Kelurahan Koto Panjang untuk dijadikan sebagai subjek penelitian. Dan subjek sekunder yaitu 3 orang yang terdiri dari 1 (satu) orang tua kandung, 2 (dua) tetangga. Semua data yang diperoleh peneliti sesuai dengan fakta dan sebenar-benarnya terjadi di lapangan. Sebagaimana dapat di lihat dari table 4.1 sebagai berikut:

Table 4.1
Deskripsi Data Subjek Primer

Keterangan	Subjek 1	Subjek 2	Subjek 3
Nama	CDD	NF	RAR
Jenis Kelamin	Perempuan	Perempuan	Perempuan
Usia	19 Tahun	19 Tahun	21 Tahun
Pekerjaan	Mahasiswa	Mahasiswa	Mahasiswa
Agama	Islam	Islam	Islam

Sesuai dari tabel di atas dijelaskan bahwa remaja akhir tersebut merupakan seorang mahasiswi yang berjenis kelamin perempuan, memiliki usia yang berbeda-beda, serta beragama islam.

a. Gambaran umum 3 orang subjek yang menjadi data primer penelitian ini, yakni sebagai berikut:

1) Subjek CDD

Saudari CDD merupakan mahasiswi semester 1 yang berumur 19 tahun, berjenis kelamin perempuan, beragama islam, serta masih menggunakan produk kecantikan pada kulit wajahnya.

Dari hasil wawancara dengan saudari CDD diketahui bahwa standar kecantikan yang harus dipenuhi oleh setiap wanita itu adalah harus memiliki kulit yang putih, tinggi, rambut panjang, dan wajah yang bersih. Selanjutnya standar kecantikan di berbagai budaya juga berbeda karena bila seorang wanita memiliki gelang untuk leher sehingga membuat lehernya itu semakin panjang maka itu yang menandakan bahwa wanita tersebut cantik.

Pandangan masyarakat sekitar mengenai adanya produk kecantikan ini adalah sangat mendukung karena dengan adanya produk tersebut mereka akan berlomba-lomba untuk menggunakan dengan hasil yang telah kelihatan oleh mereka. Pengaruh dari teman sebaya juga memberikan pengaruh yang besar karena mereka juga memberikan saran mengenai produk apa yang akan cocok dengan kondisi kulit wajahnya.

Menurut CDD pengaruh dari media sosial dalam menampilkan sebuah produk kecantikan ini memberikan pengaruh besar karena dia dapat melihat berbagai info dan hasil dari produk kecantikan tersebut. Peran keluarga dari saudari CDD untuk menggunakan produk kecantikan ini adalah tidak mendukung hanya saja membiarkan untuk memilih produk kecantikan tersebut.

Selanjutnya jika produk kecantikan tersebut tidak cocok pada kulit wajahnya akan menimbulkan perasaan yang sedih dan

tidak percaya diri dengan keadaan yang telah terjadi. Sedangkan jika produk kecantikan tersebut cocok pada kulit wajahnya akan menimbulkan perasaan yang senang dan lebih percaya diri lagi dengan kondisi wajah yang mulai membaik.

2) Subjek NF

Saudari NF merupakan seorang mahasiswa semester 1 yang berumur 19 tahun, berjenis kelamin perempuan, beragama islam, serta masih menggunakan produk kecantikan pada kulit wajahnya.

Dari hasil wawancara dengan saudari NF diketahui bahwa standar kecantikan tersebut berbeda-beda di setiap budaya contohnya seperti memiliki kulit berkulit yang eksotis atau sedikit gelap, sedangkan di Negara Asia memiliki rambut yang lurus, berkulit yang putih, dan badan yang tinggi. Serta saudari NF menyetarakan bahwa standar kecantikan tersebut seperti seorang Kendall Jenner, dapat kita ketahui bahwa paras dari seorang Kendall Jenner itu adalah berkulit cokelat, hidung mancung, badan yang tinggi, serta merupakan model terkenal di Amerika.

Menurut saudari NF pandangan masyarakat mengenai adanya produk kecantikan ini adalah ada yang bisa menerima akan hal tersebut dan ada juga yang tidak sehingga bisa berdampak negatif kepada kepercayaan diri seseorang. Pengaruh dari teman sebaya saudari NF sangat besar karena mereka juga memberikan rekomendasi sebuah produk kecantikan tersebut sehingga membuat dirinya tertarik untuk membeli.

Selanjutnya iklan dari berbagai media sosial juga memberikan pengaruh dalam memilih untuk menggunakan produk kecantikan tersebut karena itu merupakan sebuah tempat untuk mempromosikan sebuah produk dan juga dapat memberikan keputusan dalam membeli produk tersebut. Peran keluarga saudari NF dalam memilih untuk menggunakan sebuah produk kecantikan

tersebut sangat mendukung dengan catatan bahwa harus teliti dalam memilihnya.

Menurut saudari NF jika produk kecantikan tersebut tidak cocok sehingga membuat wajah menjadi *breakout* maka membuat dirinya kecewa, stress, dan tidak percaya diri dengan kondisi wajah seperti itu. Serta jika kondisi wajah seorang wanita dibandingkan dengan wanita lain maka dapat menimbulkan perasaan yang tidak nyaman, sedih, dan semakin tidak percaya diri dengan diri sendiri.

3) Subjek RAR

Saudari RAR merupakan seorang mahasiswi semester 7 yang berumur 21 tahun, berjenis kelamin perempuan, beragama islam, serta masih menggunakan produk kecantikan pada kulit wajahnya.

Dari hasil wawancara dengan saudari RAR diketahui bahwa standar kecantikan yang harus dimiliki oleh seorang wanita seperti bentuk tubuh yang *ideal* atau *body goals*, memiliki kulit wajah yang cerah dan menyesuaikan standar kecantikan tersebut dengan keparasan wajah dan fisik dari seorang *girlband BlackPink* Korea yang bernama Lissa. Seperti yang kita ketahui paras dari seorang Lissa *BlackPink* itu adalah memiliki *body* yang bagus, wajah sehat dan cantik, hidung yang mancung, serta badan yang tinggi.

Menurut saudari RAR standar kecantikan di berbagai budaya itu memiliki beragam perbedaan seperti di Afrika yang memandang bahwa orang yang berkulit gelap atau hitam itu mencerminkan bahwa mereka adalah orang yang paling cantik, sedangkan di Indonesia cenderung memiliki kulit yang cerah karena itu yang menggambarkan kecantikan seorang wanita.

Pandangan masyarakat mengenai adanya produk kecantikan dapat memberikan kesan yang positif seperti mendapatkan pengetahuan baru tentang kebutuhan yang diperlukan oleh kulit

wajah dan ada juga yang tidak peduli akan hal tersebut. Pengaruh dari teman sebaya saudari RAR sangat besar pengaruhnya karena mereka yang memberikan saran mengenai produk kecantikan berdasarkan kondisi kulit wajah dari saudari RAR tersebut.

Kemudian iklan di berbagai media sosial ada juga yang memberikan pengaruh terhadap saudari RAR karena dari hal tersebut saudari RAR dapat melihat hasil atau kualitas produk kecantikan tersebut. Peran keluarga saudari RAR sangat mendukung dalam menggunakan sebuah produk kecantikan dengan catatan bahwa produk tersebut harus jelas asal-usulnya.

Menurut saudari RAR jika produk kecantikan tersebut menyebabkan wajahnya menjadi *breakout*, adanya rasa tidak nyaman dan tidak percaya diri karena hal tersebut. Selanjutnya jika produk kecantikan tersebut cocok dengan kulit wajahnya maka tingkat kepercayaan dirinya itu akan meningkat karena dia telah percaya diri dengan hasil dari penggunaan produk tersebut.

Tabel 4.2

Deskripsi Data Subjek Sekunder

Keterangan	Subjek 1	Subjek 2	Subjek 3
Nama	Ibu GD	Ibu RMY	Ibu A
Jenis Kelamin	Perempuan	Perempuan	Perempuan
Usia	39 Tahun	28 Tahun	48 Tahun
Pekerjaan	Ibu Rumah Tangga	Ibu Rumah Tangga	Ibu Rumah Tangga
Agama	Islam	Islam	Islam
Kategori	Keluarga Dekat	Tetangga	Tetangga

Sesuai dari tabel di atas dijelaskan bahwa terdapat subjeknya 1 orang keluarga dekat dan 2 orang tetangga. Masing-masing subjek berjenis kelamin perempuan yang bekerja sebagai ibu rumah tangga.

b. Gambaran umum 3 orang subjek yang menjadi data sekunder penelitian ini, yakni sebagai berikut:

1) Subjek GD

Ibu GD merupakan seorang ibu rumah tangga yang sudah berusia 39 tahun. Dari hasil wawancara dengan ibu GD diketahui bahwa standar kecantikan yang ada di budaya Indonesia adalah kulit yang lebih putih, rambut lurus yang berwarna hitam dan lebat, serta memiliki tubuh yang ideal atau *body goals*. Sedangkan perbedaan standar kecantikan global adalah adanya suku yang memiliki leher yang panjang dan itu menandakan bahwa semakin panjang leher seseorang maka orang tersebut akan semakin cantik.

Menurut ibu GD pandangan masyarakat di sekitar sini dalam memandang adanya produk kecantikan itu adalah tidak begitu penting karena mereka tidak memperhatikan nutrisi untuk kulitnya. Peran keluarga dalam menggunakan produk kecantikan ini adalah jika produk tersebut ada No BPOM nya maka itu boleh saja digunakan dan juga aman dari kandungan bahan merkuri. Peran dari teman-teman sebaya ibu GD dalam memberikan keputusan untuk menggunakan sebuah produk kecantikan itu tidak ada.

Pengaruh dari seorang *influencer* atau *selebgram* yang ada di media sosial dalam mengulas sebuah produk kecantikan tersebut sangat memberikan pengaruh besar karena sebelum menggunakan produk tersebut ibu GD melihat hasil *review* tentang kandungan atau manfaat yang dibutuhkan oleh kulit wajahnya.

Ibu GD sangat percaya diri dan membuahkan hasil pada kulit wajahnya karena produk kecantikan tersebut ternyata sangat cocok

bagi dirinya. Serta ibu GD sangat puas dengan hasil yang ditunjukkan dari pemakaian produk kecantikan tersebut.

2) Subjek RMY

Ibu RMY merupakan seorang ibu rumah tangga yang sudah berusia 28 tahun. Dari hasil wawancara dengan ibu RMY diketahui bahwa standar kecantikan yang ada di budaya Indonesia adalah memiliki wajah yang *glowing*, kulit putih, dan tubuh yang ideal atau *body goals*. Sedangkan perbedaan standar kecantikan global adalah seperti di Suku Kayan yang memberikan sebuah cincin pada lehernya sehingga membuat lehernya itu semakin panjang.

Menurut ibu RMY pandangan masyarakat di sekitar sini dalam memandang sebuah produk kecantikan tersebut adalah banyak yang masih belum paham mengenai adanya produk kecantikan ini karena disini kebanyakan para lansia. Peran keluarga ibu RMY dalam memandang untuk menggunakan sebuah produk kecantikan itu adalah sangat mendukung karena orang tua dari ibu RMY tidak begitu tahu mengenai produk tersebut.

Sedangkan peran dari teman-teman sebaya ibu RMY dalam memberikan keputusan untuk menggunakan produk kecantikan tersebut adalah sangat mempengaruhi karena teman-teman ibu RMY juga memberikan rekomendasi produk kecantikan yang cocok dengan permasalahan kulit dan begitu juga sebaliknya.

Ibu RMY merasa dirinya lebih percaya diri karena telah menampakkan perubahan yang terjadi pada kulit wajahnya, adanya perasaan senang atau bahagia karena cocok menggunakan produk kecantikan tersebut, dan merasa lebih puas dengan hasilnya.

3) Subjek A

Ibu A merupakan seorang ibu rumah tangga yang sudah berusia 48 tahun. Dari hasil wawancara dengan ibu A diketahui bahwa standar kecantikan yang ada di budaya Indonesia adalah memiliki bentuk wajah yang oval, bentuk alis yang mencerminkan

kepribadian seseorang, dan bibir seperti *asam sauleh* (sehat, lembut, dan merah alami). Sedangkan standar kecantikan di budaya global seperti memodifikasi bentuk tubuh, dan melakukan operasi plastik pada hidungnya.

Menurut ibu A pandangan masyarakat dalam memandang mengenai produk kecantikan ini adalah ada yang peduli mengenai produk kecantikan dan ada juga yang tidak peduli. Peran keluarga ibu A dalam memandang untuk menggunakan produk kecantikan atau ini adalah mendukung sekali dalam menggunakan produk kecantikan tersebut. Sedangkan peran dari teman-teman sebaya ibu A dalam memberikan keputusan untuk menggunakan produk kecantikan adalah saling memberikan sebuah informasi mengenai pemakaian produk kecantikan tersebut.

Jika produk kecantikan tersebut kandungannya cocok dengan permasalahan kulit yang terjadi, ibu A merasa lebih percaya diri dengan kondisi wajahnya sekarang, setelah menggunakan produk tersebut ibu A merasa lebih bahagia dan puas dengan hasilnya.

C. Temuan Khusus Penelitian

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang menggambarkan fakta-fakta yang terjadi di lapangan dan menguraikan hasil penelitian. Dalam penelitian ini peneliti akan menggambarkan bagaimana faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen bagi pengguna produk kecantikan pada remaja akhir di Koto Panjang Kota Padang Panjang. Dalam mengumpulkan data, peneliti menggunakan teknik wawancara dan observasi untuk memperoleh informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen bagi pengguna produk kecantikan pada remaja akhir.

Adapun temuan dari penelitian ini berhubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen bagi pengguna produk kecantikan pada remaja akhir ditinjau berdasarkan hasil wawancara yang telah peneliti uraikan berdasarkan 3 sub fokus penelitian di bawah ini:

1. Faktor budaya perilaku konsumen bagi pengguna produk kecantikan pada remaja akhir yang telah diambil data, adapun data sebagai berikut:

Tabel 4.3
Faktor budaya perilaku konsumen bagi pengguna produk kecantikan

No.	Pernyataan	Responden
1	<p>-standar kecantikan tu tergantung urang nyo kak, tapi kalo di sekitaran D mancaliak urang ko punyo standar kecantikan yang harus putiah, tinggi, habis tu rambuik nyo yang panjang, dan wajahnyo yang bersih.</p> <p>-itu tergantung kebudayaan masing-masing nyo kak, kalo di urang-urang kayak Jakarta gitu urang nyo harus putiah, cantik tapi urang yang disiko ndk banyak lo mengikuti yang disinan do kak.</p> <p>-kalau misalno di lua-lua gitu kak kayak misal di Afrika standar kecantikan nyo tu beda misal kulik nyo hitam, badan nyo berisi atau kayak memiliki leher yang panjang.</p>	R1 (CDD)
2	<p>-menurut D standar kecantikan itu cenderung beragam kan di setiap negara tu kan berbeda-beda kan kak kayak di Barat tu mesti nyo tu ideal nyo tu kek berkulit putih</p>	R2 (NF)

	<p>atau yang <i>eksotis</i> tu kek lebih unggul sama mereka, kalo di Asia tu kek nyo rambutnyo lurus, kulit putih, tinggi tapi bagi D sendiri tu kek ooohh Kendall Jenner kak.</p> <p>-itu menurut D tu wajar sih kak maksudnyo kan fisik di setiap Negara tu kan beda-beda ado yang kulit hitam, ada yang kulit putih gitu kak.</p> <p>-iya iklan itu sering mencerminkan standar kecantikan tertentu gitu tapi ada juga tu <i>trend</i> yang berkembang untuk mempromosikan keragaman fisik seperti iklannya itu menampilkan model yang kayak ooohhh <i>big size</i> gitu kan kak, model yang berkulit gelap atau kulitnya itu sesuai dengan kondisi tertentu.</p>	
3	<p>-baik kak standar kecantikan menurut K itu beragam macamnya kak seperti kayak ooohh fisiknyo yang ideal, kulitnyo cerah, maupun tubuh yang ideal gitu kak. Tapi menurut K ooohhh standar kecantikan tu kayak Lissa <i>BlackPink</i> hehehe.</p> <p>-oohh standar kecantikan tu dipengaruhi oleh budaya tadi kan kak misalnya kayak budaya lua tu kayak di Afrika kuliknyo yang sawo matang atau hitam gitu kak tu oohh urang lua tu lebih menarik dek nyo oohh kulik tu yang gelap atau semacamnyo kak tu kalo disiko urangnyo cenderung ke kulik yang lebih cerah.</p>	R3 (RAR)

Berdasarkan wawancara yang di atas, maka dapat dijelaskan bahwa ke 3 informan yang seorang remaja akhir berdasarkan faktor budaya perilaku konsumen bagi pengguna produk kecantikan. Menurut keterangan dari saudari CDD standar kecantikan harus dipenuhi oleh setiap wanita itu tergantung kepada orangnya saja, tetapi saudari CDD melihat di sekitar bahwa wanita tersebut haruslah memiliki kulit yang putih, badan yang tinggi, rambutnya harus panjang, dan memiliki kulit wajah yang bersih. Sedangkan perbedaan standar kecantikan pada budaya di Afrika yaitu wanita tersebut harus memiliki kulit yang berwarna hitam, badan yang berisi, dan leher yang panjang karena itu merupakan daya tarik dari seorang wanita tersebut.

Menurut keterangan saudari NF standar kecantikan itu sangatlah beragam di berbagai negara contohnya seperti di negara Barat yaitu memiliki kulit yang putih atau eksotis karena itu merupakan keunggulan dari mereka sendiri, sedangkan di negara Asia seorang wanita tersebut harus memiliki rambut yang lurus, kulit yang putih dan badan yang tinggi. Akan tetapi saudari NF lebih mematokkan standar kecantikan yang harus dipenuhi oleh setiap wanita itu seperti seorang model Amerika yang bernama Kendall Jenner. Menurut saudari NF iklan dari berbagai media sosial juga dapat mencerminkan standar kecantikan karena saudari NF dapat melihat apa saja perkembangan *trend* yang sedang viral-viralnya seperti bentuk tubuh yang *big size* bagusnya memakai produk kecantikan atau *make up* seperti apa, dan produk apa saja yang cocok untuk dapat mencerahkan kulit wajah.

Sedangkan menurut keterangan dari saudari RAR standar kecantikan yang harus dipenuhi oleh setiap wanita itu adalah memiliki fisik atau tubuh yang ideal dan kulit wajah yang cerah. Tetapi saudari RAR lebih mematokkan standar kecantikan yang harus dipenuhi oleh setiap wanita itu seperti seorang *girlband* dari Korea yang bernama Lissa *BlackPink*. Perbedaan standar kecantikan di berbagai macam budaya

menurut saudari RAR seperti contohnya di Negara Afrika wanita tersebut memiliki kulit yang gelap karena itu merupakan daya tarik bagi dirinya supaya terlihat cantik di mata orang lain.

Berdasarkan data yang didapatkan dari remaja akhir yang menggunakan produk kecantikan yaitu saudari CDD, NF, RAR mengatakan bahwa standar kecantikan di berbagai budaya yang di Indonesia maupun budaya luar itu memiliki ciri tersendiri seperti kulit yang putih atau gelap, memiliki rambut yang lurus dan panjang, dan juga membandingkan dengan seorang *girlband* dari Korea dan seorang model dari Amerika. Karena perbedaan tersebut membuat seorang wanita itu tidak percaya diri dengan keadaan fisik atau wajahnya yang sekarang dan sering membandingkan dengan orang lain, untuk itu mereka melakukan atau mencari tahu mengenai produk kecantikan tersebut agar dapat memenuhi standar kecantikan yang dibutuhkan.

Berdasarkan penjelasan yang di atas terkait dengan faktor budaya perilaku konsumen bagi pengguna produk kecantikan pada remaja akhir adalah adanya perbedaan tersendiri dari standar kecantikan yang harus dipenuhi oleh seorang wanita sehingga membuat dirinya selalu merasa tidak percaya diri karena sering melihat kecantikan yang sempurna dari diri seseorang.

2. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen bagi pengguna produk kecantikan berdasarkan faktor sosial pada remaja akhir telah diambil data, adapun data sebagai berikut:

Tabel 4.4

Faktor sosial perilaku konsumen bagi pengguna produk kecantikan pada remaja akhir

No	Pernyataan	Responden
1	<p>-oohh kalau masyarakat sekitar biasanya mendukung kak apoalai kalo misalnya cocok dek wak makai itu jadi wak lebih cantik rasonyo jadi urang nyo nanyo tentang hal takah tu kak.</p> <p>-ooohh beberapa ado yang samo kak yang memakai produk kecantikan yang D pakai kak.</p> <p>-oohh biasanya kalau pengaruh teman-teman itu tu D batanyo kadang <i>skincare</i> apo yang nyo pakai cocok kadang D tanyo kiro cocok ndk dek D gitu ha mintak rekomendasi gitu kak.</p> <p>-oohh kalau keputusan mereka paling kalo D pakai <i>skincare</i> tu kalo cocoknyo mendukung kalo ndk paliang nyo merekomendasikan yang lain gitu kak, iya berpengaruh besar.</p> <p>-oohh kalau di <i>influencer</i> berpengaruh besar kak, soalnya nyo kan urang mancaliak <i>review</i> dari nyo urang yang mencari-cari tu aponyo dari nyo gitu ha kak.</p> <p>-hoo kalo pengaruh media sosial tu berpengaruh bana kak, soalnya apo-apo kini kan diambiak dari media sosial kak urang-urang mencari info dari media sosial.</p> <p>-kalo keluarga hooo gak terlalu ini sih kak gak terlalu mendukung tapi kalo ya sekedarnya aja lah gitu kak.</p>	R1 (CDD)

	<p>-kalo hooo penerimaan di lingkungan tu tergantung kak misalnya wak sedang cantik dan cocok <i>skincare</i> ko, iyo kak dapat diterima kak.</p>	
2	<p>-ohh kalo masyarakat sih umumnya kayaknya menerima keberadaan produk kecantikan yang banyak beredar sekarang ini tu kak tapi ada juga beberapa masyarakat yang kayak ee kritik terhadap standar kecantikan yang tidak realistis dan itu berdampak negatif terhadap kepercayaan diri.</p> <p>-iyaa</p> <p>-menurut D pengaruh dari teman tu sangat besar hooo karena mereka tu kek memberikan rekomendasi atau rekomendasi produk dari mereka gitu kak dan mempengaruhi kita juga dalam membeli produk tersebut.</p> <p>-hooo kalau menurut D tu <i>influencer</i> tu yang memiliki pengaruh yang sangat signifikan atau yang sangat tinggi gitu hooo banyak orang yang jadi membeli produk tu merasakan ulasan atau promosi dari <i>influencer</i> tersebut gitu.</p> <p>-hooo media sosial tu kek menjadi <i>platform</i> yang paling utama lah gitu kak untuk mempromosikan produk kecantikan sehingga pengaruhnya itu sangat besar hooo dalam bentuk opini dan keputusan konsumen.</p> <p>-keluarga tu nyo lebih sering hmm mendukung aja sih kak asal kek jangan melenceng aja mencari produk yang misalnya pakai merkuri atau apa gitu kak.</p> <p>-hooo kalo wanita yang telah menggunakan produk</p>	R2 (NF)

	kecantikan tu lebih meningkatkan percaya diri mereka kek gitu kak.	
3	<p>-hooo masyarakat sekitar tu hoo menganggap hal yang wajar dan positif dan ada juga hooo masyarakat tu yang kurang hmm kurang hooo kurang dalam hooo mengetahui atau mengkritik hooo produk yang mengenai kecantikan itu kak .</p> <p>-sangat menggunakan kak sangat</p> <p>-sangat besar kak pengaruhnya bagi K karano anak urang ko hooo teman tu inyo kayak menyarankan misalkan untuk kulit berjerawat iko pakai haa tu kalo untuak oohhh apo tuh hoo kayak <i>eksfoliasi</i> ko pakai barang nyo kayak gitu kak jadi tertarik wak nio mambali dek disarankan gitu kak.</p> <p>-sangat berpengaruh kak karena mereka sering merekomendasikan produk-produk tertentu dan memberikan tutorialnya hmm kepada kita untuk memakai produk tersebut kak jadi kita terpengaruh oleh <i>influencer</i> tersebut kak dan ingin membeli barang tersebut.</p> <p>-hooo sangat berpengaruh kak apalagi hooo media sosial tersebut sebagai <i>platform</i> hooo dunia kecantikan seperti kayak di <i>instagram</i> ataupun di tiktok itu banyak seliweran hooo produk-produk kecantikan.</p> <p>-peran keluarga dalam hoo kecantikan itu kak hooo itu mendukung as alai ndk hooo itu do kak yaa hooo iyo ado BPOM nyo dan itu ciek lai pasti dima adi barangnyo asal usulnyo ndk buliah sumbarang-sumbarang pakai do.</p>	R3 (RAR)

	-kayak bisa meningkatkan rasa kepercayaan diri seorang wanita kak hooo dan juga bisa menerima dirinya hooo itu kak hoo seperti yang dia inginkn gitu kak.	
--	---	--

Berdasarkan wawancara di atas, maka dapat dijelaskan bahwa ke 3 informan yang merupakan seorang remaja akhir berdasarkan faktor sosial perilaku konsumen bagi pengguna produk kecantikan. Dapat di jelaskan menurut saudari CDD yaitu pandangan masyarakat terhadap adanya produk kecantikan mendukung karena dari melihat hasilnya saja mereka langsung bertanya menggunakan produk apa saja agar wajahnya menjadi seperti sekarang dan mereka akan mencari tahu terlebih dahulu apakah kandungan dari produk tersebut cocok dengan permasalahan kulitnya sebelum mereka memutuskan untuk membeli produknya.

Pengaruh dari teman-teman sebaya saudari CDD juga memberikan pengaruh yang besar sebelum membeli sebuah produk kecantikan tersebut karena mereka juga merekomendasikan produk yang cocok dengan permasalahan kulit yang dialami oleh saudari CDD dan begitu juga sebaliknya.

Pengaruh dari media sosial dan seorang *influencer* mengenai sebuah produk kecantikan tersebut memberikan pengaruh yang besar karena semua orang sebelum membeli produknya maka orang tersebut terlebih dahulu mencari berbagai info mengenai produk tersebut. Peran keluarga saudari CDD dalam memberikan keputusan untuk menggunakan produk kecantikan tidak terlaui mendukung hanya sekedar tahu saja.

Sedangkan penerimaan diri seorang wanita di lingkungan sosialnya jika wanita tersebut cocok memakai produk kecantikan tersebut sehingga wajahnya akan menjadi cantik, bersih, sehat, dan glowing maka wanita

tersebut akan diterima di lingkungannya, jika produk tersebut tidak cocok maka dia akan dikucilkan oleh orang-orang di sekitarnya.

Menurut keterangan dari saudari NF adalah pandangan masyarakat sekitar mengenai adanya produk kecantikan tersebut mereka mendukung karena dapat memberikan hal yang positif seperti mendapatkan informasi baru tentang produk tersebut dan kegunaannya pada wajah, tetapi ada juga masyarakat yang mengkritik mengenai produk kecantikan tersebut karena sekarang lagi marak-maraknya berita mengenai produk kecantikan itu menggunakan bahan yang berbahaya seperti kandungan merkuri atau lainnya.

Pengaruh dari teman-teman sebaya saudari NF juga besar karena mereka merekomendasikan berbagai macam produk kecantikan tersebut yang cocok bagi kebutuhan kulit saudari NF dan juga memberikan pengaruh dalam membeli sebuah produk tersebut. Pengaruh dari media sosial dan *influencer* dalam mempromosikan sebuah produk kecantikan tersebut juga memberikan pengaruh yang besar bagi saudari NF karena dari melihat ulasan *influencer* dalam memberikan penjelasan mengenai produk itu maka kita juga tertarik untuk membelinya dan juga media sosial tersebut juga sebagai tempat yang terbaik untuk mempromosikan sebuah produk kecantikan tersebut.

Peran keluarga saudari NF dalam memberikan keputusan untuk menggunakan produk kecantikan sangat mendukung dengan alasan harus mencari tahu terlebih dahulu apakah produk tersebut mengandung merkuri atau bahan berbahaya lainnya. Penerimaan diri seorang wanita jika menggunakan produk kecantikan tersebut dapat diterima jika kulit wajahnya sehat, bersih, dan glowing karena itu membuktikan bahwa produk tersebut cocok pada kulitnya dan membuat dia percaya diri terhadap dirinya sendiri.

Sedangkan keterangan menurut saudari RAR adalah pandangan masyarakat sekitar tentang produk kecantikan itu ada yang memandangi positif karena dapat mengetahui apa saja manfaat dari produk kecantikan atau skincare tersebut pada wajah serta ada juga yang tidak peduli mengenai hal tersebut. Pengaruh dari teman-teman sebaya saudari RAR sangat berpengaruh besar karena mereka yang sering merekomendasikan sebuah produk kecantikan tersebut sesuai dengan permasalahan kulit yang dialami oleh saudari RAR.

Pengaruh media sosial dan *influencer* dalam merekomendasikan sebuah produk kecantikan tersebut merupakan pengaruh besar bagi saudari RAR karena dengan adanya media sosial dan *influencer* tersebut membuat saudari RAR tertarik membelinya karena telah disajikan bagaimana cara penggunaannya.

Peran dari keluarga saudari RAR dalam memberikan keputusan untuk menggunakan produk kecantikan tersebut adalah mendukung dalam hal penggunaan produk kecantikan dengan catatan bahwa produk kecantikan tersebut aman digunakan, sudah ada No.BPOM nya, dan asal usulnya juga jelas.

Sedangkan penerimaan diri seorang wanita jika menggunakan produk kecantikan itu adalah apabila produk kecantikan atau *skincare* yang dia gunakan cocok maka membuat rasa percaya diri seseorang dalam memandang dirinya itu tinggi karena hal itu yang membuat dia berparas cantik.

Berdasarkan data yang didapatkan dari ke 3 informan mengatakan bahwa peran keluarga dalam memberikan keputusan dalam menggunakan produk kecantikan ada 2 keluarga yang mendukung dan 1 keluarga yang tidak terlalu mendukung. Dimana keluarga saudari NF dan RAR mendukung dalam menggunakan sebuah produk kecantikan dengan catatan bahwa produk tersebut aman digunakan, ada No.BPOM, dan jelas

kandungannya, karena masih ada produk kecantikan tersebut yang menggunakan bahan berbahaya seperti merkuri, pemutih, dan bahan lainnya. Sedangkan keluarga dari saudara CDD tidak terlalu mendukung karena mereka telah mempercayakan untuk menggunakan produk kecantikan tersebut.

Berdasarkan penjelasan yang di atas terkait dengan faktor sosial perilaku konsumen bagi pengguna produk kecantikan pada remaja akhir ditemukan bahwa ada 2 peran keluarga yang mendukung dalam menggunakan produk kecantikan tersebut, dan ada 1 peran keluarga yang memberikan kepercayaan kepadanya untuk menggunakan produk kecantikan dengan catatan bahwa produk tersebut aman digunakan, ada No.BPOM, serta tidak mengandung bahan merkuri dan bahan berbahaya lainnya.

3. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen bagi pengguna produk kecantikan berdasarkan faktor sosial pada remaja akhir telah diambil data, adapun data sebagai berikut :

Tabel 4.5

Faktor psikologis perilaku konsumen bagi pengguna produk kecantikan pada remaja akhir

No	Pernyataan	Responden
1	<p>-Kalau ndk cocok tu kadang sadiah kak kayak wak lah berjuang untuak makai tu bia rancak kironyo kebalikannya nan wak dapek gitu kak haaa.</p> <p>-hooo seeee kalo disbanding-bandingan tu sedih kak rasonyo kalo wak disbanding-bandingan tu .</p> <p>-kalo di puji tu sanang rasonyo kak, terbalas lah rasonyo kayak wak karajoan salamo ko.</p>	R1 (CDD)

	-puas kak, sejauh ini puas.	
2	<p>-hooo iru membuat diri D jadi kek kecewa gitu kak, stress atau kurang percaya diri tu mempengaruhi juga pandangan terhadap produk.</p> <p>-hooo pasti itu kek menimbulkan perasaan yang tidak nyaman dan cemas juga kurang percaya diri dan jadi sering lebih muncul tapi itu kita jadikan sebagai motivasi diri untuk mencintai diri menjadi lebih baik lagi gitu kak.</p> <p>-pasti itu muncul kek perasaan yang senang, percaya diri, puas terhadap produk tersebut gitu kak.</p> <p>-hooo kepuasannya itu berbeda-beda terhadap berbagai produk misalnya tu kayak bener-bener berpengaruh da nada juga yang tidak jadi tergantung produknya aja kak puas atau tidaknya.</p>	R2 (NF)
3	<p>-hooo adanyan rasa tidak nyaman dan kek tidak adanya percaya diri setelah <i>breakout</i> tersebut kak.</p> <p>-hoooo mereka akan merasa tidak percaya diri kak dan membuat seseorang tersebut <i>insecure</i> tibonyo kak, kok yo disbanding-bandingan samo yang lain.</p> <p>-haaaa akan merasakan tingkat kepercayaan dirinya akan menjadi lebih tinggi kak.</p> <p>-haaa sangat puas kak jika produknya itu cocok buat kita pakai kak.</p>	R3 (RAR)

Berdasarkan wawancara di atas, maka dapat di jelaskan bahwa ke 3 informan yang merupakan remaja akhir pengguna produk kecantikan.

Dapat di jelaskan menurut saudari CDD yaitu jika produk kecantikan tersebut tidak cocok dan membuat wajahnya menjadi *breakout* akan muncul perasaan sedih dalam diri karena telah begitu berjuang menggunakan produknya tetapi hasilnya mengecewakan dan sedih juga jika orang lain membanding-bandingkan kondisi wajahnya dengan yang lain.

Menurut saudari CDD jika produk kecantikan tersebut cocok dengan kondisi wajahnya dan orang lain memberikan sebuah pujian kepadanya karena hasil dari produk itu tidak mengecewakan sehingga membuat perasaannya menjadi senang dan meningkatkan kembali rasa percaya diri terhadap dirinya sendiri. Kemudian saudari CDD sangat puas dengan menggunakan produk kecantikan tersebut karena sejauh ini produk tersebut sangat cocok untuk kulitnya.

Menurut keterangan dari saudari NF adalah jika produk kecantikan tersebut tidak cocok dan membuat wajahnya menjadi *breakout* akan muncul perasaan kecewa, stress, dan kurang percaya diri, serta dapat mempengaruhi pandangan saudari NF terhadap produknya karena setelah menggunakan produk kecantikan tersebut ternyata tidak cocok sehingga membuat wajahnya menjadi *breakout*.

Dan menurut saudari NF jika orang lain membanding-bandingkan kondisi wajahnya yang *breakout* tersebut muncul perasaan yang cemas, tidak nyaman, dan menurunkan rasa percaya diri tetapi dengan kondisi yang di alami tersebut dapat memotivasi diri untuk mencitai diri sendiri walaupun kondisi wajahnya seperti itu.

Apabila produk kecantikan tersebut cocok pada kulit wajah dan dipuji oleh orang lain maka muncul perasaan yang senang, percaya diri, serta puas karena dengan menggunakan produk tersebut permasalahan kulit wajah menjadi membaik seperti semula. Kepuasan saudari NF saat

menggunakan produk kecantikan tersebut tergantung kepada produknya apakah cocok bagi kulit dan hasilnya sangat memuaskan atau tidak.

Sedangkan menurut keterangan dari saudara RAR adalah jika produk kecantikan tersebut tidak cocok dan membuat wajahnya menjadi *breakout* muncul perasaan yang tidak nyaman dan kurangnya rasa percaya diri terhadap diri sendiri karena kondisi wajah yang seperti itu, serta jika kondisi seperti itu disbanding-bandingkan oleh orang lain itu akan membuat dirinya akan juga kehilangan rasa percaya diri.

Kemudian menurut saudara RAR jika produk kecantikan tersebut cocok pada kulit wajahnya dan dipuji oleh orang lain muncul perasaan yang senang dan dapat meningkatkan rasa kepercayaan diri terhadap diri sendiri. Kepuasan saudara RAR saat menggunakan produk kecantikan tersebut sangat puas sekali karena menciptakan hasil kondisi wajah yang dia inginkan.

Berdasarkan data yang di dapatkan dari ke 3 informan yang mengatakan bahwa apabila produk kecantikan tersebut cocok dengan kulit wajahnya dan sesuai dengan kebutuhan untuk kulitnya maka muncul perasaan senang, dan bahagia karena telah berhasil dalam mengubah kondisi kulit wajah dari sebelumnya dan tentu saja dapat meningkatkan rasa percaya diri seseorang karena telah berhasil mencapai apa yang diinginkannya.

Sedangkan jika produk kecantikan tersebut tidak cocok maka muncul sebuah perasaan sedih, kecewa, dan stres karena dengan kondisi wajah tersebut orang di sekitar akan membanding-bandingkan kondisi wajah yang seperti itu dan membuat orang tersebut memandang dirinya rendah dan kurang percaya diri terhadap dirinya sendiri.

Berdasarkan penjelasan yang di atas terkait dengan faktor psikologis perilaku konsumen pengguna produk kecantikan pada remaja

akhir bahwa adanya perasaan sedih, kecewa, stress, cemas, dan kurang percaya diri terhadap hasil dari penggunaan produk kecantikan tersebut.

D. Analisis Data

1. Reduksi Data

Tabel 4.6
Reduksi Data

Sub Fokus	Penjelasan
Faktor Budaya Perilaku Konsumen Bagi Pengguna Produk Kecantikan Pada Remaja Akhir	Bentuk faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen bagi pengguna produk kecantikan pada remaja akhir berdasarkan faktor budaya perilaku konsumen bagi pengguna produk kecantikan adalah standar kecantikan yang dimiliki oleh budaya di Indonesia dengan budaya barat sangatlah berbeda seperti kulit putih atau gelap, rambut lurus atau panjang, serta juga meniru kecantikan dari seorang <i>girlband</i> dan model ternama. Sehingga membuat diri seseorang tersebut memandang dirinya rendah dan tidak ada percaya diri karena selalu membanding-bandingkan kecantikan diri sendiri dengan orang lain.
Faktor Sosial Perilaku Konsumen Bagi Pengguna Produk Kecantikan Pada Remaja Akhir	Bentuk faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen bagi pengguna produk kecantikan pada remaja akhir berdasarkan faktor sosial perilaku konsumen bagi pengguna produk kecantikan adalah peran dari keluarga, teman sebaya, dan media sosial juga memberikan pengaruh yang besar karena dengan adanya

	dukungan tersebut akan membuat seseorang menjadi semangat untuk berubah menjadi cantik yang dia inginkan dan juga dapat menimbulkan percaya diri terhadap diri sendiri.
Faktor Psikologis Perilaku Konsumen Bagi Pengguna Produk Kecantikan Pada Remaja Akhir	Bentuk faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen bagi pengguna produk kecantikan pada remaja akhir berdasarkan faktor psikologis perilaku konsumen bagi pengguna produk kecantikan adalah jika produk kecantikan tersebut cocok pada wajahnya maka muncul perasaan yang senang, bahagia, percaya diri karena telah berhasil dengan produk tersebut serta jika produk kecantikan tersebut tidak cocok maka muncul perasaan kecewa, sedih, stress dan kurang percaya diri terhadap hasil dari penggunaan produk kecantikan tersebut.

4. Penyajian Data

a. Faktor Budaya Perilaku Konsumen Bagi Pengguna Produk Kecantikan Pada Remaja Akhir

Berdasarkan hasil wawancara dari 3 (tiga) subjek faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen bagi pengguna produk kecantikan pada remaja akhir berdasarkan faktor budaya perilaku konsumen bagi pengguna produk kecantikan adalah adanya berbagai macam perbedaan standar kecantikan pada budaya Indonesia dan budaya barat seperti kulit putih atau gelap, rambut yang lurus atau panjang, dan juga mengikuti kecantikan dari seorang *girlband* dan model ternama. Sehingga

dirinya sering merasa *insecure* atau kurang percaya diri karena selalu membanding-bandingkan kondisi fisik dengan orang lain.

Saudari NF mengatakan bahwa “*Standar kecantikan di berbagai budaya itu berbeda-beda seperti di budaya Barat orang disana cenderung berkulit putih sedangkan orang yang berkulit gelap atau eksotis itu termasuk keunggulan bagi mereka, sedangkan di budaya Asia orang disini cenderung ingin memiliki kulit yang putih, badan yang ideal, dan tinggi. Tetapi bagi D sendiri dia sangat mengagumkan fisik dari seorang model Amerika yaitu Kendall Jenner*”.

Sedangkan saudari RAR mengatakan bahwa “*Standar kecantikan antara budaya Indonesia dan budaya Barat itu sangahtlah berbeda karena di budaya Indonesia sendiri cenderung harus memiliki kulit yang cerah dan tubuh ideal, sedangkan di budaya Barat orang cenderung memiliki kulit yang gelap karena itu merupakan daya tarik bagi mereka. Tetapi K sendiri standar kecantikan yang harus dipenuhi oleh seorang wanita yaitu seperti Lissa BlackPink yang merupakan girlband asal Korea*”.

b. Faktor Sosial Perilaku Konsumen Bagi Pengguna Produk Kecantikan Pada Remaja Akhir

Berdasarkan hasil wawancara dari 3 (tiga) subjek faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen bagi pengguna produk kecantikan pada remaja akhir berdasarkan faktor sosial pengguna produk kecantikan adalah peran keluarga dalam memberikan keputusan dalam menggunakan produk kecantikan ada 2 keluarga yang mendukung dan ada 1 keluarga yang tidak terlalu mendukung.

Saudari NF dan RAR keluarganya sangat mendukung dalam memberika keputusan untuk menggunakan produk kecantikan tersebut dengan catatan bahwa produk tersebut harus

aman digunakan, ada No.BPOM, dan tidak mengandung bahan yang berbahaya seperti merkuri, pemutih, dan bahan lainnya.

Sedangkan saudari CDD keluarganya tidak terlalu mendukung karena mereka telah mempercayakan dalam memutuskan untuk menggunakan produk kecantikan tersebut dengan catatan bahwa produk itu aman, ada No.BPOM, dan tidak mengandung bahan berbahaya.

c. Faktor Psikologis Perilaku Konsumen Bagi Pengguna Produk Kecantikan Pada Remaja Akhir

Berdasarkan hasil wawancara dari 3 (tiga) subjek faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen bagi pengguna produk kecantikan pada remaja akhir berdasarkan faktor psikologis pengguna produk kecantikan adalah jika produk kecantikan tersebut cocok pada kulit wajahnya maka muncul sebuah perasaan yang senang dan bahagia sehingga juga dapat meningkatkan rasa percaya diri terhadap diri sendiri dan jika produk kecantikan tersebut tidak cocok maka muncul perasaan sedih, kecewa, stress karena kecewa terhadap hasil dari penggunaan produk tersebut sehingga tidak adanya rasa percaya diri terhadap diri sendiri lagi.

Menurut saudari CDD jika produk kecantikan tersebut cocok pada kulit wajahnya dan mendapatkan pujian dari orang lain itu akan membuat perasaannya menjadi senang karena hasil dari produk tersebut tidak mengecewakan dan juga meningkatkan kembali rasa percaya diri terhadap diri sendiri begitupun sebaliknya.

Kemudian menurut saudari NF jika produk kecantikan tersebut cocok pada kulit wajahnya itu membuat perasaan yang senang, bahagia, dan juga mempercayai untuk tetap menggunakan produk tersebut.

Sedangkan menurut saudari RAR jika produk kecantikan tersebut cocok itu akan membuat perasaan yang senang, bahagia, percaya diri, dan jika produk kecantikan tersebut tidak cocok maka muncul perasaan yang sedih, kecewa, stress, dan juga tidak percaya diri dengan kondisi tersebut.

5. Penarikan Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang di atas faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen bagi pengguna produk kecantikan pada remaja akhir berdasarkan faktor budaya perilaku konsumen bagi pengguna produk kecantikan.

Dari hasil data wawancara dan observasi yang peneliti lakukan dengan remaja akhir yang menggunakan produk kecantikan atau *skincare* adalah standar kecantikan yang harus dipenuhi oleh seorang wanita dalam konteks budaya memiliki berbagai perbedaan. Di budaya Indonesia wanita harus memiliki kulit yang putih atau cerah, tubuh yang ideal atau *body goals*, rambut yang lurus dan panjang, serta memiliki wajah yang bersih atau *glowing*.

Sedangkan di budaya Barat wanita disana lebih cenderung untuk memiliki kulit yang gelap atau *eksotis*, badan yang tinggi, hidung mancung, dan bentuk bibir karena itu merupakan daya tarik bagi mereka itu sendiri.

Tetapi remaja akhir tersebut mengikuti standar kecantikan yang dimiliki oleh *girlband* Korea yang bernama Lissa *BlackPink* dan model asal Amerika yaitu Kendall Jenner, dimana kedua artis tersebut memiliki paras seperti tubuh yang ideal atau *body goals*, badan yang tinggi, hidung yang mancung, bentuk bibir yang tebal dan tipis, serta memiliki kulit wajah yang bersih atau *glowing*.

Berdasarkan perbedaan tersebut seorang wanita akan senantiasa membanding-bandingkan kondisi wajah serta fisiknya

dengan orang lain tersebut sehingga membuat dirinya selalu merasa *insecure* atau kurang percaya diri terhadap dirinya sendiri.

Faktor sosial perilaku konsumen bagi pengguna produk kecantikan adalah peran keluarga dalam memberikan keputusan untuk menggunakan produk kecantikan merupakan aspek yang penting karena dengan memberikan dukungan tersebut maka wanita akan terus memotivasi dirinya untuk terlihat cantik di matanya sendiri dan orang lain.

Peran keluarga bagi remaja akhir tersebut ada yang mendukung dan ada yang tidak terlalu mendukung, maksudnya adalah keluarga tidak begitu tau apa yang dia gunakan akan tetapi mereka tetap mempercayakan dalam penggunaan produk kecantikan tersebut dengan catatan produk tersebut aman digunakan, ada No.BPOM, dan tidak mengandung bahan-bahan yang berbahaya.

Faktor psikologis perilaku konsumen bagi pengguna produk kecantikan adalah jika produk kecantikan tersebut cocok pada kulit wajah maka muncul perasaan yang senang, bahagia, dan meningkatkan rasa percaya diri karena dengan hasil dari penggunaan tersebut mereka akan selalu tetap menggunakan produk itu dan juga memberikan dampak yang positif bagi orang lain.

Sedangkan jika produk kecantikan tersebut tidak cocok pada kulit wajah maka akan muncul perasaan yang sedih, kecewa, stress, dan juga dapat menurunkan rasa percaya diri terhadap diri sendiri karena mendapatkan hasil yang tidak diinginkan dan selalu menjadi pusat perhatian bagi orang lain serta juga tidak ingin menggunakan produk itu lagi.

E. Pembahasan

Menurut Amirullah (2002) perilaku konsumen (*consumer behavior*) yaitu wawasan atau pengetahuan tentang hal apa saja yang

menjadi dasar bagi kebutuhan konsumen, mengapa mereka membelinya, dimana konsumen itu suka berbelanja, dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu barang tersebut.

Menurut Jusuf (2018) perilaku konsumen merupakan sebuah kondisi dimana konsumen tersebut dapat memilih, membeli, serta memanfaatkan produk/jasa demi memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka.

Menurut Setiadi (2003) perilaku konsumen sebuah tindakan yang terlibat secara langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa termasuk dalam proses pengambilan keputusan berdasarkan tindakan tersebut.

Menurut Prianto (2014) produk kecantikan banyak memiliki arti yang luas. Pada dasarnya produk kecantikan tersebut merupakan segala yang berkaitan dengan wajah dan tubuh hingga kemasan dari produk tersebut yang berguna untuk membersihkan, menjaga kulit, memperindah wajah, memperbaiki struktur kulit, serta dapat mengubah tampilan diri.

Menurut Putri (2020) produk kecantikan adalah sebuah rangkaian kegiatan untuk merawat kulit agar tetap sehat dan mempertahankan kecantikan kulit. Produk kecantikan adalah aktivitas rutin yang dilakukan untuk merawat kulit wajah agar terlihat sehat dan bagus, oleh karena itu produk kecantikan dikenal sebagai produk untuk melindungi dan menjaga kesehatan kulit.

Di bawah ini merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen bagi pengguna produk kecantikan pada remaja akhir berdasarkan sub fokus penelitian antara lain:

1. Faktor budaya perilaku konsumen bagi pengguna produk kecantikan pada remaja akhir

Faktor budaya dalam menggunakan sebuah produk kecantikan yang bertujuan untuk meningkatkan rasa kepercayaan diri pada seorang remaja adalah dengan adanya pengaruh dari

kebudayaan luar mengenai berbagai macam *trend* kecantikan yang sangat digemari oleh para remaja. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan kepada remaja yang ada di Koto Panjang Kota Padang Panjang, mereka menjelaskan bahwa pengaruh dari budaya luar tersebut sangat memberikan dampak bagi mereka untuk tampil lebih menarik dan meniru setiap gaya atau *trend* yang dilihatnya.

Contohnya saja budaya dari Negara Korea yang datang ke Indonesia melalui *girlband*, *influencer*, dan lain-lain yang disebut dengan *Korean Wave* atau *K-Culture*. Pengaruh budaya Korea tersebut merupakan sebuah fenomena yang lagi maraknya terjadi di beberapa tahun terakhir ini. Fenomena ini dapat berupa hiburan atau budaya yang populer seperti *K-Pop*, (Korea Musik Pop), *K-Drama* (Drama Korea), dan beragam budaya yang lainnya. Fenomena tersebut juga disebut dengan “*Hallyu*” dalam bahasa Korea, istilah tersebut pertama kali diciptakan oleh China pada tahun 1990-an untuk menggambarkan kepopuleran budaya dari *Korean Wave* tersebut (Yunita, 2023).

Korean Wave sedang maraknya di Indonesia khususnya pada generasi anak muda dan juga berdampak kepada generasi milenial. Tanpa kita sadari, generasi muda di Indonesia menghadirkan budaya Korea yang disebarluaskan melalui *K-Pop* dan *K-Sensation* seperti produk kecantikan dan kesehatan untuk kulit (Valenciana & Pudjibudojo, 2022).

Budaya Korea atau disebut juga dengan *K-Culture* turut andil dalam merubah perilaku konsumen di Indonesia. Menurut Anwar dan Anwar (2014) *Korean Culture* atau *Korean Wave* dan disingkat menjadi *K-Culture* disebut juga sebagai globalisasi budaya, dimana produk dari Korea telah berhasil masuk ke negara-negara maju yang mendominasi pasar budaya secara global. Penyebaran *K-Culture* melalui budaya yang paling populer seperti film, drama, musik, pakaian, makanan, teknologi, dan produk

kecantikan. Saat ini *K-Culture* juga menjadi *trend* tersendiri di berbagai negara.

Menurut Can (2023) *trend* kecantikan Korea (*K-Beauty*) perlahan-lahan mulai diadopsi oleh masyarakat di Indonesia mulai dari meniru *lifestyle* idola mereka seperti *makeup*, produk kecantikan yang digunakan, memiliki kulit putih yang cerah, hidung mancung, badan yang tinggi, dan memiliki bentuk wajah V. Akibatnya banyak masyarakat di Indonesia yang melakukan operasi plastik, membeli produk kecantikan dari Korea, kosmetik Korea, dan juga meniru *trend makeup* Korea. Hal inilah yang membuat standar kecantikan yang ada di Indonesia berubah secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir ini.

Pengaruh dari *Korean Wave* tersebut membuat perempuan di Indonesia sangat menyukai salah satu produk kecantikan dari Korea tersebut. Sehingga seringkali produk kecantikan dikaitkan dengan perempuan terutama pada bagian fisik dan tubuhnya. Dengan adanya standar kecantikan dari Korea tersebut membuat media sosial membentuk perspektif bahwa memiliki wajah yang cantik serta tubuh ideal adalah segala-galanya yang diidamkan oleh para wanita. Informasi yang didapatkan dari media sosial tersebut membuat kaum wanita mulai mengikuti cara berbicara, produk kecantikan apa yang sering digunakan disana, dan lain sebagainya (Lesilolo, 2019).

Dari berbagai macam fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa berbagai macam *trend* kecantikan dari satu negara dapat menyebar dan membentuk sebuah standar kecantikan di Negara lain melalui kekuatan media sosial dan globalisasi tersebut. Perubahan tersebut tidak hanya dapat mengubah cara masyarakat Indonesia memandang kecantikan, tetapi juga dapat meningkatkan permintaan akan produk dan prosedur kecantikan yang sesuai dengan *trend K-Beauty* ini. Media sosial juga pencetus sebagai

penggerak yang utama dalam menyebarkan berbagai macam *trend* kecantikan tersebut, menciptakan berbagai koneksi antara budaya Korea dengan peminat konsumen secara global termasuk di Indonesia. Media sosial tersebut menanamkan ke pikiran perempuan bahwa untuk menjadi cantik berarti dinilai dari sudut pandang secara fisik (Lancia dkk, 2023).

Dalam Islam juga dijelaskan bahwa para wanita tetap dirumah dan tidak berhias (*bertabarruj*) serta tidak bertingkah laku seperti orang-orang *jahililiyyah* yang mencerminkan meniru gaya berhias secara berlebihan dan juga meniru dari budaya luar yang tidak sesuai dengan ajaran islam. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam QS. Al-Ahzab: Ayat 33:

وَقَرْنَ فِي بُيُوتِكُنَّ وَلَا تَبَرَّجْنَ تَبَرُّجَ الْجَاهِلِيَّةِ الْأُولَىٰ وَأَقِمْنَ الصَّلَاةَ وَآتِينَ الزَّكَاةَ وَأَطِعْنَ اللَّهَ وَرَسُولَهُ إِنَّمَا يُرِيدُ اللَّهُ لِيُذْهِبَ عَنْكُمُ الرِّجْسَ أَهْلَ الْبَيْتِ وَيُطَهِّرَكُمْ تَطْهِيرًا ٣٣

Artinya: “Tetaplah tinggal di rumah-rumahmu dan janganlah berhias (dan bertingkah laku) seperti orang-orang jahiliah dahulu. Tegakkanlah salat, tunaikanlah zakat, serta taatilah Allah dan Rasulnya. Sesungguhnya Allah hanya hendak menghilangkan dosa darimu, wahai ahlulbait dan membersihkan kamu sebersih-bersihnya.

Berdasarkan pemaparan dari ayat Al-Qur’an tersebut dapat dijelaskan bahwa berhias atau mempercantik diri diperbolehkan tetapi sesuai dengan ketentuan ajaran Islam dan tidak melakukannya secara berlebihan.

2. Faktor sosial perilaku konsumen bagi pengguna produk kecantikan pada remaja akhir

Faktor sosial ini meliputi keluarga, referensi atau sumber informasi, dan pengaruh dalam membeli sebuah produk.

Maksudnya disini adalah adanya keinginan untuk memperbaiki penampilan untuk menumbuhkan keingintahuan yang kemudian mendorong remaja dalam mencari tahu hal-hal yang bisa dilakukannya untuk mengubah tampilan diri. Mereka akan mengakses berbagai media cetak atau elektronik untuk mencari sebuah informasi mengenai produk kecantikan apa saja yang akan digunakannya, yang bertujuan agar mereka bisa diterima oleh lingkungan sekitar, dan teman sebayanya (Ameliah, 2016).

Pada saat sekarang ini, menjaga serta merawat kulit wajah telah disadari oleh banyak kalangan remaja. Menurut Matlin dalam (Yolanda, 2016) menjelaskan bahwa kebanyakan dari mereka menyadari bahwa penampilan yang menarik dan keindahan fisik merupakan sebuah faktor yang sangat utama untuk wanita. Kesadaran tersebut ditunjukkan berupa dengan cara menggunakan beberapa rangkaian produk kecantikan. Oleh karena itu mereka akan berusaha untuk mendorong dirinya agar mencapai tampilan fisik yang menarik, menarik perhatian orang lain, seperti keinginan untuk memiliki kulit yang cerah, bersih, sehat, bebas dari jerawat, serta tampilan wajah lebih muda atau *fresh* itu merupakan sebuah motivasi dalam menggunakan produk kecantikan, sehingga berinteraksi dengan orang lain mereka dapat membentuk konsep diri yang positif.

Tuntutan atau tekanan untuk tampil dengan sempurna terus meningkat karena adanya media sosial. Kebanyakan wanita atau remaja selalu menghabiskan waktunya dengan bermain media sosial (Coyne,2013).

Dorongan untuk selalu tampil dengan sempurna di media sosial dampaknya terbawa pada kehidupan yang nyata, alhasil mereka selalu mendambakan untuk memiliki tampilan yang sempurna dan tidak pernah merasa puas dengan kondisi fisik yang dimilikinya saat ini (Grogan, 2017). Sehingga remaja mencari tahu

segala informasi untuk mengambil sebuah keputusan dalam membeli sebuah produk kecantikan tersebut yang sesuai dengan keadaan atau permasalahan pada kulit wajahnya.

Gaya hidup remaja juga mempengaruhi keputusan pembelian karena mereka memiliki keinginan serta kebutuhan yang sesuai dengan gaya hidup mereka. Gaya hidup mereka tersebut juga berkaitan erat dengan perubahan pola konsumsi yang semakin sadar dengan penampilan dan selalu mengikuti *trend*. Umumnya mereka tidak hanya berpenampilan yang rapi tetapi juga ingin memiliki kulit wajah yang bersih dan sehat untuk menunjang penampilannya (Anggraini, 2022).

Menurut Nugroho (2005) pengambilan keputusan bagi konsumen atau pembeli merupakan sebuah metode dalam memilih dengan cara membandingkan informasi yang dimilikinya untuk dapat menyeleksi mengenai produk yang mereka gunakan.

Dorongan dalam mengambil sebuah keputusan tersebut juga berkaitan erat dengan konsep diri yang mereka miliki. Selain mempengaruhi konsep diri, tekanan untuk tampil sempurna juga sangat berpengaruh terhadap kepercayaan diri. Ketakutan serta kekhawatiran karena tidak bisa memenuhi ekspektasi yang diidamkan akan menyebabkan rendahnya kepercayaan diri orang tersebut. Begitupun sebaliknya, kepercayaan diri itu akan meningkat apabila orang tersebut sadar akan *value* dirinya sendiri dan tidak dimiliki oleh orang lain (Kaushik dkk, 2019).

Menurut Baron & Byrne (2004) konsep diri merupakan penilaian dari orang lain atau masyarakat sekitar mengenai dirinya dengan menunjukkan respon atau perilaku yang positif dan negatif. Apabila muncul suatu respon atau perilaku yang positif dari orang lain mengenai dirinya maka menimbulkan kepercayaan diri yaitu orang tersebut yakin dengan potensi yang dia miliki, penghargaan

akan dirinya sehingga dia merasa hidupnya di dunia sangat dihargai dan diharapkan serta begitupun sebaliknya.

Sedangkan menurut Fatimah (2013) konsep diri merupakan sebuah persepsi dari dirinya sendiri mengenai dirinya, timbulnya persepsi tersebut dari pemahaman serta pengalaman yang telah dilaluinya. Konsep diri tersebut juga berkaitan erat dengan interaksi sosial dari dirinya sendiri dengan orang lain (Thalib, 2017).

Remaja cenderung merefleksikan serta mengevaluasi penggunaan produk kecantikan tersebut ke dalam beberapa cara, terutama bagaimana pandangan orang lain terhadap dirinya, konsep diri yang mereka bangun dapat menciptakan sebuah tekanan sosial dan bagaimana cara untuk memenuhi harapan orang lain, ketika mereka tidak dapat hal tersebut juga akan mempengaruhi persepsi dari dirinya dan juga dari orang lain (Rusdana & Afrizal, 2024).

Media online atau media sosial tersebut hadir untuk memudahkan penggunaanya dalam melakukan komunikasi tanpa batas ruang dan waktu. Media sosial memang diciptakan sebagai media sosialisasi dan interaksi, serta menarik perhatian orang lain dalam mengunjungi sebuah tautan yang berisi informasi mengenai sebuah produk kecantikan tersebut, serta juga bisa dijadikan sebagai media untuk pemasaran lebih mudah dan murah (Kussudyarsana & Rejeki, 2020).

Pemasaran pada media sosial merupakan strategi yang dirancang untuk melibatkan konsumen dan calon konsumen agar dapat saling berinteraksi melalui *platform digital* tersebut. Pemasaran media sosial memungkinkan efektif untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan menjual produk mereka ke target utama pasar yaitu remaja. Selain media sosial, gaya hidup juga menjadi faktor dalam mempengaruhi keputusan konsumen

dalam membeli sebuah produk kecantikan tersebut (Purba & Nurbasi, 2024).

Dalam hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Purwandari & Hidayat, 2024) yang menjelaskan bahwa remaja dalam membeli sebuah produk kecantikan juga dipengaruhi oleh teman sebayanya dan juga *platform* yang telah disediakan oleh media sosial. Kebanyakan dari mereka membeli sebuah produk kecantikan tersebut di aplikasi belanja *online* seperti *TikTok Shop*, *Shoope*, dan *Lazada*. Sebelum membeli sebuah produk kecantikan tersebut mereka justru terlebih dahulu menabung dari uang jajan yang diberikan oleh orang tua kemudian membeli produk tersebut sesuai *budget* yang mereka miliki. Mereka memakai produk kecantikan tersebut tidak hanya di pagi hari ataupun siang hari melainkan setiap hari mereka menggunakannya.

Dapat disimpulkan bahwa dukungan sosial juga menandakan bahwa adanya penerimaan sosial yang positif yang akan mempengaruhi persepsi remaja terhadap suatu objek positif dan objek yang dimaksud adalah penampilan fisik dari remaja. Adanya penerimaan diri dari orang-orang di sekitar dan lingkungan sosial akan membuat remaja tersebut dihargai dan diakui oleh orang lain. Hal tersebut juga sejalan dengan teori Maslow tentang 5 kebutuhan dasar bagi manusia salah satunya yaitu *esteem needs* atau kebutuhan untuk diakui dan dihargai. Ketika kebutuhan tersebut telah terpenuhi maka manusia akan merasa tenang, tidak ragu-ragu, tidak gugup, tegas, dan mampu menunjukkan kepercayaan dirinya setiap saat (Amri, 2018).

3. Faktor psikologis perilaku konsumen bagi pengguna produk kecantikan pada remaja akhir:

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen bagi pengguna produk kecantikan bagi remaja akhir adalah faktor

psikologis. Maksudnya disini adalah ketidakpuasan dengan keadaan fisik dari remaja oleh karena itu mereka melakukan berbagai perawatan kulit untuk mengubah tampilannya agar keberadaannya dihargai oleh orang lain sekitar. Karena remaja di Koto Panjang Kota Padang Panjang tersebut sangat memperdulikan akan tampilan dirinya apalagi saat berinteraksi dengan orang lain baik itu kerapian dalam berpakaian maupun tampilan dari wajahnya.

Kebanyakan perempuan akan selalu menjaga serta merawat kulitnya agar dapat terlihat cantik serta menarik. Kulit perempuan selalu mengalami perubahan dari fase ke fase, mulai dari usia anak-anak, remaja, dewasa, hingga lanjut usia. Kulit perempuan yang tidak dirawat dengan baik akan mengakibatkan terjadinya berbagai masalah seperti tumbuh jerawat, komedo, flek hitam, dan pucat. Perempuan yang mulai menyadari adanya masalah-masalah yang terjadi pada kulit wajahnya itu akan menyebabkan kurangnya rasa percaya diri dalam menjalin atau berinteraksi dengan orang lain (Dewi dkk, 2022).

Menurut Rombe (2013) menjaga penampilan bagi remaja itu sangat penting dalam membentuk kepercayaan diri karena hal tersebut dapat meningkatkan atau mempertahankan rasa percaya dirinya. Sehingga remaja perlu untuk menjaga penampilan mereka mulai dari perawatan seperti badan, kulit wajah, dan rambut agar terlihat sempurna oleh orang lain.

Menurut Hurlock (2003) remaja sangat sulit untuk menerima keadaan fisiknya bila sejak mereka kecil telah mengungkapkan tentang penampilan dirinya sehingga ketika mereka dewasa mereka harus tetap mempertahankan penampilannya tersebut sesuai dengan yang dicita-citakannya.

Menurut Mikessel dan Foster dalam (Wiranatha & Supriyadi, 2015) bahwa kepercayaan diri tersebut juga erat

kaitannya dengan daya tarik fisik remaja sehingga mereka akan melakukan berbagai cara untuk tampil menarik, sehat, dan bugar sehingga timbul rasa percaya diri saat melakukan berbagai aktivitas. Karena daya tarik yang dimiliki oleh remaja tersebut merupakan satu hal dalam menunjukkan eksistensi diri mereka kepada lingkungan untuk menumbuhkan rasa kepercayaan dirinya.

Sedangkan menurut Hurlock (1999) apabila kepercayaan diri seorang remaja tersebut rendah dan penampilannya juga tidak menarik akan membuat mereka untuk mencari jalan untuk memperbaiki situasi dan kondisi yang dialaminya tersebut agar kepercayaan dirinya tinggi lagi.

Dengan adanya keinginan untuk memperbaiki penampilannya tersebut menumbuhkan rasa ingin tahu yang kemudian mendorong remaja tersebut untuk mencari tahu hal-hal yang bisa mereka lakukan untuk memperbaiki penampilan dirinya. Karena manusia dapat melindungi dirinya dari lingkungan yang merugikan sebab adanya akal budi yang telah dianugerahkan Tuhan (Hanifah, 2018).

Menurut Kusantati (2008) cara bagi remaja untuk menutupi segala kekurangannya adalah dengan cara seperti membersihkan wajah (*clean face*), penyegaran kulit wajah, pemijatan (*massage*), penguapan, pengelupasan kulit (*peeling / scrubbing*), masker, dan menggunakan rangkaian produk kecantikan.

Lingkungan sosial juga menjadi hal penting bagi perempuan karena disitu mereka akan menentukan standar kecantikan untuk mereka. Cantik tersebut diidentikkan dengan kulit yang putih dan wajah yang glowing oleh karena itu perempuan sangat tertarik untuk menggunakan berbagai macam produk kecantikan yang bertujuan untuk mengubah tampilan dirinya, salah satu bentuk perawatan yang dimaksud adalah perawatan kulit dan wajah (Wahyuwidowati dkk, 2019).

Konsep cantik yang dipublikasikan oleh media sosial seperti *tiktok*, *shoope*, *instagram*, *facebook*, dan *televise* tentang bagaimana perempuan tersebut tampil cantik dan telah mempengaruhi pola pikirnya. Kemudian ditambah lagi dengan keterlibatan dari teman sebaya dan distributor sebuah produk kecantikan tersebut membuat tidak sedikit dari perempuan yang merasa kurang nyaman dengan apa yang dianugerahkan Tuhan kepadanya. Sikap seperti itulah menjadi modal bagi pemilik industry untuk memasarkan berbagai macam produk kecantikan tersebut (Garcia & Winduwati, 2023).

Karena kondisi tersebut mempengaruhi pola pikir perempuan, sehingga mereka berlomba-lomba untuk menggunakan produk kecantikan yang diperjual belikan dengan tujuan untuk memperbaiki kulitnya. Selain itu juga pengaruh dari lingkungan sosial juga dirasakan oleh perempuan karena mereka dipaksa untuk tampil secara *ideal*. Dengan demikian solusi untuk mengatasi berbagai masalah yang dirasakan oleh perempuan adalah dengan cara untuk selalu menggunakan produk kecantikan agar dapat terlihat putih, *glowing*, dan selalu terlihat cantik di segala aktivitas yang mereka lakukan setiap harinya (Sahan & Witarti, 2021).

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang faktor perilaku konsumen bagi pengguna produk kecantikan pada remaja akhir di Koto Panjang Kota Padang Panjang, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Faktor budaya perilaku konsumen bagi pengguna produk kecantikan pada remaja akhir adalah standar kecantikan yang harus dipenuhi oleh seorang remaja dalam konteks budaya memiliki berbagai perbedaan. Di budaya Indonesia wanita harus memiliki kulit yang putih atau cerah, tubuh yang ideal atau *body goals*, rambut yang lurus dan panjang, serta memiliki wajah yang bersih atau *glowing*. Sedangkan di budaya Barat wanita disana lebih cenderung untuk memiliki kulit yang gelap atau *eksotis*, badan yang tinggi, hidung mancung, dan bentuk bibir karena itu merupakan daya tarik bagi mereka itu sendiri. Sehingga remaja sangat mengikuti berbagai macam *trend* kecantikan yang viral mulai dari produk kecantikan, tindakan untuk operasi plastik, dan lain-lain yang bertujuan untuk memperbaiki tampilan dirinya agar dapat memenuhi standar kecantikan yang ada pada sekarang ini. Oleh sebab itu munculah budaya *Korean Wave* atau *Korea Culture* di Indonesia yang bertujuan untuk mempengaruhi pola pikir remaja bahwa mereka harus selalu tampil secara sempurna atau *ideal* saat melakukan berbagai aktivitas kesehariaannya.
2. Faktor sosial perilaku konsumen bagi pengguna produk kecantikan pada remaja akhir adalah peran keluarga dalam memberikan keputusan untuk menggunakan produk kecantikan merupakan aspek yang penting karena dengan memberikan dukungan tersebut maka wanita akan terus memotivasi dirinya untuk terlihat cantik di

matanya sendiri dan orang lain. Dan juga peran dari teman sebaya serta bantuan informasi dari berbagai macam media sosial seperti *TikTok*, *Youtube*, *Instagram*, *Facebook*, dan lain-lain. Karena dari sanalah mereka akan mengambil sebuah keputusan dalam membeli sebuah produk kecantikan yang sesuai dengan kebutuhan kulitnya. Kemudian pengaruh dari lingkungan sosial tersebut juga penting bagi remaja karena dengan adanya persepsi dari diri orang lain maka remaja tersebut akan menganggap bahwa dirinya juga diakui dan memenuhi kriteria dari standar kecantikan yang berlaku tersebut.

3. Faktor psikologis perilaku konsumen bagi pengguna produk kecantikan pada remaja akhir adalah jika produk kecantikan tersebut cocok pada kulit wajah mereka maka akan muncul perasaan yang senang, bahagia, dan meningkatkan rasa percaya diri karena dengan hasil dari penggunaan tersebut mereka akan selalu tetap menggunakan produk itu dan juga memberikan dampak yang positif bagi orang lain. Sedangkan jika produk kecantikan tersebut tidak cocok pada kulit wajah maka akan muncul perasaan yang sedih, kecewa, stress, dan juga dapat menurunkan rasa percaya diri terhadap diri sendiri karena mendapatkan hasil yang tidak diinginkan dan selalu menjadi pusat perhatian bagi orang lain serta juga tidak ingin menggunakan produk itu lagi. Penilaian dari orang lain juga penting bagi remaja yang masih berusaha untuk mengubah tampilan fisiknya dan juga penerimaan diri di lingkungan sosialnya, untuk itulah mereka berlomba-lomba untuk tampil lebih menarik agar dapat menarik perhatian orang lain. Sehingga mereka akan melakukan berbagai macam cara untuk tampil secara sempurna dan *ideal* mulai dari perawatan kulit, perawatan wajah, perawatan badan, dan lain sebagainya.

B. Implikasi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi keluarga, teman, masyarakat, dan pembaca skripsi ini. Penelitian ini menjadi salah satu kontribusi dalam penyelidikan ilmiah di bidang psikologi dan dapat dijadikan referensi untuk penulisan karya ilmiah selanjutnya yang terkait dengan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen bagi pengguna produk kecantikan pada remaja akhir.

C. Saran

Adapun saran yang peneliti sampaikan dalam penulisan ilmiah ini yaitu:

1. Remaja akhir pengguna produk kecantikan

Dalam mengambil keputusan atau menggunakan sebuah produk kecantikan tersebut kita harus cermat dan teliti dalam melihat bahan-bahan apa saja yang tertera pada produk tersebut, karena masih banyak kandungan bahan yang berbahaya di dalam sebuah produk kecantikan agar terhindar dari bahan-bahan yang berbahaya seperti bahan merkuri, pemutih dan bahan lainnya. Sehingga informasi dari berbagai media sosial atau media elektronik juga berperan penting dalam mengambil sebuah keputusan sebelum membeli sebuah produk tersebut. Karena jika salah menggunakan sebuah produk kecantikan itu akan terjadi iritasi pada kulit, melepuh, dan bahkan dapat terjadi kanker kulit.

2. Saran untuk masyarakat

Di lingkungan masyarakat Koto Panjang Kota Padang Panjang mereka harus mengetahui lebih banyak manfaat dari menggunakan sebuah produk kecantikan dalam jangka panjang karena itu merupakan menjaga serta merawat kulit wajah agar terlihat sehat, bersih, dan awet muda pada usia yang telah lanjut sekalipun. Karena merawat serta menjaga kulit tidak selalu bagi anak-anak, remaja, dan dewasa, justru lanjut usia harus selalu merawat serta menjaga kulit wajah.

3. Peneliti selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya diharapkan meneliti lebih lanjut dan mendalam lagi dengan berbagai variabel psikologi lainnya atau dengan menggunakan metode kuantitatif untuk mengungkapkan perilaku konsumen dalam menggunakan produk kecantikan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. (2002). *Perilaku Konsumen*. Graha Ilmu.
- Amstrog, G., & Kotler, P. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (edisi 12). Erlangga.
- Aziz, I. (2004). *Sunscreen: Mengenal Manfaatnya untuk Kesehatan Kulit yang Optimal*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revi)*. PT Rineka Cipta.
- Anwar, R. P., & Anwar, W. W. (2014). The Effect of Korean Wave on Young Generation an Creative Industry in Indonesia. *Journal Modern Sociery and Multiculturalism*, 4(2). 65-89.
- Ameliah, I. H., Munawaroh, M., & Muchyidin, A. (2016). Pengaruh Keingintahuan dan Rasa Percaya Diri Siswa Terhadap Hasil Belajar Matetmatika Kelas VII MTS Negeri 1 Kota Cirebon. *Jurnal EduMa*, 5(1). 9-21.
- Amri, S. (2018). Pengaruh Kepercayaan Diri (*Self Confidence*) Berbasis Ekstrakurikuler Pramuka Terhadap Prestasi Belajar Matematika Siswa SMA Negeri 6 Kota Bengkulu. *Jurnal Pendidikan Matematika Raflesia*, 3(2). 165-168.
- Aji, N. P., Damayanti, L., & Prasetiawati, T. (2020). Uji Mutu Fisik Sediaan Toner Yang Beredar Di Kota Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Farmacy*, 7(2). 255-262.
- Aulia, R. N., & Zuhrotun, A. (2021). Review Artikel: Penggunaan Metode Analisa Dalam Pengujian Kandungan Zat Berbahaya Dalam Kosmetika. *Farmaka*, 19(3). 109-118).
- Asmiati, E., Atmadani, R. N., Damayanti, F. D., & Setiawan, R. A. (2021). Edukasi Pentingnya Penggunaan *Sunscreen* pada Kalangan Remaja di

- SMA Islam Sabilillah Malang. *Jurnal Pengabdian UNDIKMA: Jurnal Hasil Pengabdian & Pemberdayaan Kepada Masyarakat*, 2(2). 189-194.
- Anisa, N., & Sitohang, H. T. (2021). *Perilaku Konsumen Strategi Dan Teori*. IOCS: Publisher.
- Ameliana, L., Wisudyaningih, B., Nurahmanto, D., & Dianatri, Y. A. M. (2022). Pengembangan *Essence* dari Ekstrak Kayu Secang (*Caesalpinia Sappan L.*). *Jurnal Ilmu Kefarmasian Indonesia*, 20(1). 101-106.
- Apriani, A. (2022). Edukasi Bahaya Paparan Logam Berat Pada Krim Pemutih Wajah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Kesosi*, 5(1). 1-6.
- Anggraini, T. R. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Emina. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 5(2). 143-161.
- Ardika, E., Purwanto, A., & Miranti, R. M. (2022). Formulasi dan Uji Sifat Fisik *Essence* dari Ekstrak Kulit Buah Balangkasua (*Lepisanthes alata* (Blume) Leenh). *Journal of Current Pharmaceutical Sciences*, 5(2). 2598-2095.
- Azayaka, A. R., & Wahyudi, E. (2023). Perlindungan Hukum Kepada Konsumen Terhadap Produk Skincare Tanpa Izin Edar Yang Dijual Secara Online. *Jurnal Hukum, Politik, Dan Ilmu Sosial (JHPIS)*, 2(2). 147-159.
- Adjeng, A. N. T., Koedoes, Y. A., Ali, N. F. M., Palogan, A. N. A., & Damayanti, E. (2023). Edukasi Bahan dan Penggunaan Kosmetik yang Aman Di Desa Suka Banjar Gedong Tataan Kabupaten Pesawaran. *Jurnal Kreativitas Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1). 89-102.
- Azizah, R. L., Annisa, S. K., Atikasari, F., Zikrinawati, K., & Fahmy, Z. (2024). Pengaruh Konsep Diri dan Kepercayaan Diri Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Di Sociolla. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 7(2). 136-150.

- Amaylia, R. A. P., Oktaviana, W. D., Annafi, I., & Fathoni, M. Y. (2024). Tren Konsumsi *Skincare* Di Kalangan Mahasiswa Berdasarkan Penelusuran Merek *Skincare* Terpopuler Di Kabupaten Banyumas. *CENTIVE*, 4(1). 1070-1079.
- Agusti, E. W dkk. (2024). Kosmetik Herbal Bahan Alami Yang Berfungsi Sebagai Pelembab Kulit Berdasarkan Kajian Pustaka. *Jurnal Ventilator: Jurnal Riset Ilmu Kesehatan dan Keperawatan*, 2(4). 236-244.
- Berg, R. (2001). *Beauty, The New Basics*. New York: Workman Publishing Company, Inc.
- Baron, R. A., & Byrne, D. (2004). *Psikologi Sosial*. Jakarta: Erlangga.
- Benedicta, Y. G., Pranayama, A., & Sutanto, R. (2022). Perancangan Media Edukasi Untuk Membantu Remaja Wanita Dalam Mengetahui Jenis Kulit Sebelum Menggunakan *Skincare*. *Jurnal DKV Adiwarna*, 11(1). 1-9.
- Coyne, S. M., Padilla, W. L. M., & Howard, E. (2013). Emerging In A Digital World: A Decade Review Of Media Use, Effects, and Gratifications In Emerging Adulthood. *Emerging Adulthood*, 1(2). 125-137.
- Can, D. W. (2023). Pengaruh Film Korea Terhadap Minat Penonton Mahasiswa Film Di Universitas Multimedia Nusantara. *Journal Of Art, Film, Television, Animation, Game and Technology*, 2(2). 59-65.
- Darajat, Z. (1996). *Ilmu Jiwa Agama*. Jakarta: Bulan Bintang
- Diananda, A. (2018). Psikologi Remaja dan Permasalahannya. *Jurnal ISTIGHNA*, 1(1). 116-133.
- Damayanti, A. A., & Susilawati, L. K. (2018). Peran Citra Tubuh dan Penerimaan Diri Terhadap *Self Esteem* pada Remaja di Kota Denpasar. *Jurnal Psikologi Udayana*, 5(2). 424-433.

- Draelos, Z. D. (2019). Cosmeceuticals: What's Real, What's Not. *In Dermatologic Clinics*, 37(1). 107-115.
- Dewayanti, D. A., & Marwiyah. (2014). Pemanfaatan Teh Dan Jeruk Nipis Untuk Mencerahkan Kulit Wajah Wanita. *Journal of Beauty Health Education*, 3(1). 1-5.
- Dewi, I. P., Holidah, D., & Hidayat, M. A. (2022). Peningkatan Pengetahuan Penggunaan *Skincare* Bagi Remaja Melalui Kegiatan Penyuluhan Di SMA Negeri 1 Suboh Situbondo. *E-Prosiding Kolokium Hasil Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1. 187-192.
- Dewi, S., Malahayati, S., & Darsono, P. V. (2023). Formulasi dan Evaluasi Sediaan *Essence* Ekstrak Daun Sirih Hijau (*Piper Betle L*) Sebagai Anti Jerawat. *Journal of Pharmaceutical Care and Science*, 4(1). 83-89.
- Diana, E. K., Mubina, N., & Leometa, C. H. (2024). Kepercayaan Diri Pada Remaja Perempuan Pengguna TikTok Ditinjau Dari Citra Tubuh. *Jurnal Penelitian Pendidikan, Psikologi Dan Kesehatan*, 5(3). 648-657.
- Fatimah, S., Rosliana, L., & Sulistiani, N. W. (2013). Pengaruh Gaya Hidup Dan Konsep Diri Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Memilih Coffeshop Di Samarinda. *Jurnal Motivasi*, 1(1). 2-8.
- Faizah, U. M., Ayun, Q., & Malis, E. (2019). Pemanfaatan Ekstrak Kulit Buah Naga Merah (*Hylocereus Constaricensis*) Yang Kaya Antioksidan Untuk Pembuatan Facial Wash. *Jurnal Crystal: Publikasi Penelitian Kimia Dan Penerapannya*, 1(2). 45-57.
- Fadhila, K. R dkk. (2020). Pengetahuan Dan Penggunaan Produk Pemutih Dan Pencerah Di Kecamatan Sukolilo Surabaya. *Jurnal Farmasi Komunitas (JFK)*, 7(2). 56-62.

- Fauziah, P., Kartini, K., & Hikmah, H. (2021). Hubungan Regulasi Emosi Dengan Intensitas Nyeri Dismenore Primer Di SMA Negeri 7 Tangerang. *IMJ (Indonesian Midwifery Journal)*, 5(1). 23-27.
- Farida, S. N., Agustina, A., Mahdi, N. (2022). Formulasi dan Evaluasi Sifat Fisik Sediaan Krim Pelembab Wajah (*Mouisturizer*) dari Ekstrak Etanol Daun Ginseng Jawa (*Talinum Paniculatum Gaertn*). *Borneo Journal of Pharmascientech*, 06(02). 104-107.
- Febriani, Y., Salman., Lubis, S. H., Annisa, F. (2022). Formulasi Sediaan Serum Ekstrak Daun Sirih Merah (*Piper crocatum Ruiz & Pav.*) Sebagai Antioksidan. *Journal of Pharmaceutical And Sciences (JPS)*, 5(1). 120-127.
- Gunarsa, S. D. (1991). *Psikologi Praktis: Anak, Remaja, Dan Keluarga*. BPK Gunung Mulia.
- Grogan, S. (2017). *Body Image: Understanding Body Dissatisfaction In Man, Women and Children (3rd ed)*. New York: Routledge.
- Garcia, G., & Winduwati, S. (2023). Representasi Standar Kecantikan Wanita Di Media Sosial *Instagram @springsummerstyle*. *Koneksi*, 7(1). 248-255.
- Hurlock, E. B. (1999). *Psikologi Perkembangan : Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan (5th ed)*. Jakarta: Erlangga.
- Hurlock, E. B. (2003). *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: Erlangga.
- Hakim, T. (2005). *Mengatasi Rasa Tidak Percaya Diri*. Jakarta: Puspa Swara.
- Haditoro, S. R. (2006). *Psikologi Perkembangan*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Hasmalawati, N. (2017). Pengaruh Citra Tubuh dan Perilaku Makan Terhadap Penerimaan Diri Pada Wanita. *Psikoislamedia*, II (2).

- Hanifah, I. (2018). Pengaruh Keingintahuan dan Rasa Percaya Diri Siswa Terhadap Hasil Belajar Matematika Kelas VII MTS Negeri 1 Kota Cirebon. *EduMa*, 5(1). 9-21.
- Hilmarni., Afriyeni, F., & Mulyani, D. (2022). Pemanfaatan Water Aromatik / Hydrosol Daun Torbangun (*Plectranthus Amboinicus* L) Dalam Formulasi Face Toner. *Jurnal Farmasi Sains Dan Obat Tradisional*, 1(2). 50-58.
- Herawan, D. Q., Kurnia, G. S., Sukmawati, L., & Yuniarsih, N. (2022). Efektivitas Sediaan Pelembab Bahan Alam Dalam Mengatasi Kulit Kering. *Jurnal Health Sains*, 3(7). 853-857.
- Herliningsih., & Sholihah, G. M. (2022). Formulasi Dan Evaluasi Sediaan Serum Wajah Ekstrak Etanol Daun Kelor (*Moringa oleifera* Lam) Sebagai Antioksidan. *Journal of Herb Pharmacological*, 4(2). 94-103.
- Herrin, D. C., Adriansyah, M. A., & Rahmah, D. D. N. (2023). Country of Origin Effects and Design Product on Purchase Intention: How South Korean Skincare Become The Main Choice of Consumers?. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 11(1). 56-64.
- Hermansyah., & Nuraini. (2024). Makna Penggunaan Skincare Bagi Mahasiswa. *Jurnal Kajian Penelitian Pendidikan dan Kebudayaan*, 2(2). 203-214.
- Ifdil., Denich, A. U., & Ilyas, A. (2017). Hubungan *Body Image* dengan Kepercayaan Diri Remaja Putri *Jurnal Kajian Bimbingan Konseling*, 2(3). 111.
- Ismatuddiyannah., Meganingrum, R. J. A. A., Putri, F. A., & Mahardika, I. K.(2023). Ciri Dan Tugas Perkembangan Pada Masa Remaja Awal Dan Menengah Serta Pengaruhnya Terhadap Pendidikan. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3). 27233-27242.

- Izzani, T. A., Octaria, S., & Linda. (2024). Perkembangan Masa Remaja. *JISPENDIORA: Jurnal Ilmu Sosial, Pendidikan, Dan Humaniora*, 3(2). 259-274.
- Jahja, Y. (2011). *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: Kencana.
- Jusuf, D. I. *Perilaku Konsumen Di Masa Bisnis Online*. Andi: Yogyakarta.
- Jaya, F. (2020). Tinjauan Yuridis Terhadap Pemasaran Kosmetik Ilegal Secara Online Di Indonesia. *Journal of Judicial Review*, 22(1). 98-111.
- Kusantati, H., Prihatin, P. T., & Wiana, W. (2008). *Tata Kecantikan Kulit*. Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan: Jakarta.
- Kusmiran, E. (2011). *Kesehatan Reproduksi Remaja dan Wanita*. Jakarta: Salemba Medika.
- Khadijah. (2019). Perkembangan Jiwa Keagamaan Pada Remaja. *Jurnal Al-Taujih Bingkai Bimbingan dan Konseling Islami*, 5(2). 114-124.
- Khausik, N., Vijayasimha, M., Singh, V., & Jha, R. K. (2019). Impact of Cosmetics and Self Confidence Level Among Women. *Journal of Drug Delivery & Therapeutics*, 9(3). 7-10.
- Kussudyarsana, K., & Rejeki, L. (2020). Pengaruh Media Sosial Online Dan Media Promosi Offline Terhadap Pemilihan Merek Produk Skincare Dan Klinik Kecantikan. *Jurnal Manajemen Daya Saing*, 22(1). 1-11.
- Kartianingsih, E., Hidayah, U., & Halili, H. R. (2022). Pola Asuh Dialogis Orang Tua Terhadap Anak Remaja Dalam Pengguna Gadget Di Desa Patalan Kabupaten Probolinggo. *JPKD: Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4(1). 368-375.
- Kristiani, M., Arsita., & Maharani, M. (2023). Penentuan Nilai *Sun Protecting Factor* dan Uji Stabilitas Krim Ekstrak Daun Waru Laut (*Hibiscus*

Tiliaceus L.). *Indonesian Journal of Pharmacy and Natural Product*, 06(01). 69-77.

Kusumaratni, D. A., & Prasetyo, E. Y. (2023). Hubungan tingkat Pengetahuan Terhadap Penggunaan Sunscreen Pada Mahasiswa Farmasi. *Enfermeria Ciencia: Publikasi Ilmiah Hasil Kegiatan Penelitian Dalam Bidang Kesehatan*, 1(2). 105-113.

Lees, M. (2011). *The Skin Care Answer Book*. Clifton Park, NY, USA:Milady.

Levy, M., & Weitz, B. A. (2012). *Retailing Management Information*. New York: Mc-Graw-Hill Higher.

Lestarina, E., Karimah, H., Febrianti, N., Ranny., & Harlina, D. (2017). Perilaku Konsumtif Dikalangan Remaja. *Jurnal Riset Tindakan Indonesia*, 2(2). 1-6.

Lesilolo, H. J. (2019). Penerapan Teori Belajar Sosial Albert Bandura dalam Proses Belajar Mengajar Di Sekolah. *KENOSIS: Jurnal Kajian Teologi*, 4(2). 186-202.

Lindawati, Y. I., & Utami, N. R. (2021). Hubungan Pola Asuh Orang Tua Terhadap Emosi Remaja. *Jurnal Sosial Dan Sains*, 1(8). 846-852.

Lestari, R. D., & Widayati, A. (2022). Profil Penggunaan Kosmetika di Kalangan Remaja Putri SMK Indonesia Yogyakarta. *Farmaseutik*, 18(1). 8-16.

Lancia, F., Liliyana., & Azis, A. (2023). *K-Beauty* dan Standar Kecantikan Di Indonesia (Analisis Wacana Sara Milss Pada Kanal YouTube Priscilla Lee. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 2(1). 56-68.

Lutfiani, S., Astuti, R., & Basysyar, F. M. (2024). Analisis Sentimen Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Skincare Pada Remaja Di Indonesia Menggunakan Algoritma Naïve Bayes. *JATI (Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika)*, 8(3). 2957-2961.

- Mappiare, A. (2000). *Psikologi Remaja*. Surabaya: Usaha Nasional.
- Monks, F. J., Knoers, A. M. P., & Haditono, S. R. (2006). *Psikologi Perkembangan: Pengantar dalam Berbagai Bagiannya*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Moleong, L. J. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mellicia., & Utami, L. S. S. (2022). Pengaruh Penyebaran Isu Standar Kecantikan Korea Selatan Melalui Media Sosial terhadap Perilaku Imitasi Penggemar K-Pop. *Jurnal Kiwari*, 1(3). 511-518.
- Marlina, E., Kiromah, N. Z. W., & Rahayu, T. P. (2022). Formulasi Sediaan Antioksidan *Facial Wash* Ekstrak Metanol Daun Ganitri (*Elaeocarpus Ganitrus Roxb.*) Dengan Variasi Sodium Lauril Sulfat Sebagai Surfaktan. *Jurnal Ilmiah Manuntung: Sains Farmasi Dan Kesehatan*, 8(1). 181-190.
- Mahmudah, R., Akib, N. I., Halik., Ruslin., Hikmah, N., Arfan., & Hasanah, R. N. (2023). Sosialisasi Penggunaan *Skincare* dan Kosmetik yang Aman dan Tepat Bagi Remaja Di Pondok Tahfidz Abdurrahman Bin Auf Kendari. *Mosiraha: Jurnal Pengabdian Farmasi*, 1(3). 55-60.
- Mi'rajunnisa., Hakim, K. U., Arianti, M., & Juliana, S. P. (2024). Edukasi Penggunaan *Sunscreen* dalam Kehidupan Sehari-Hari Di SMK Farmasi Al-Furqon Banjarmasin. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bidang Sains Dan Teknologi*, 3(3). 166-174.
- Meilina, R dkk. (2024). Edukasi Penggunaan Kosmetik Yang Aman Bagi Remaja Di SMK Farmasi Cut Meutia Banda Aceh. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (Kesehatan)*, 6(1). 55- 59.
- Mahulauw, M. A. H., & Takamokan, N. O. (2024). Formulasi Dan Uji Stabilitas Sediaan Toner Anti Jerawat Dari Ekstrak Daun Belimbing Wuluh

- (*Averrhoa Blimbi* L) Dengan Variasi Konsentrasi Surfaktan. *Journal of Health Sciences Leksia*, 2(5). 1-11.
- Nugroho, S. (2005). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Media.
- Noor, U., Siti., & Nurdyastuti, D. (2009). Lauret-7 Sitrat Sebagai Detergensia dan Peningkat Busa Pada Sabun Cair Wajah Glycine Soja (Sieb) Zucc. *Jurnal Ilmu Kefarmasian Indonesia*, 7(1). 39-47.
- Ningsih, R. A., & Bawono, Y. (2016). Hubungan Antara Perilaku Konsumtif pada Produk X dengan Citra Diri Remaja Putri. *Jurnal Mediapsi*, 2(1). 45-50.
- Nandana, D. D., Maksum, A., & Priambodo, A. (2020). Pengaruh Latihan Pencak Silat Terhadap Pembentukan Konsep Diri Dan Kepercayaan Diri Siswa. *Jurnal Pendidikan Jasmani Dan Olahraga*, 19(1). 23-31.
- Nirmala, F. M., Saputri, G. A. R., & Marcellia, S. (2021). Formulasi Sediaan *Facial Wash* Kombinasi Perasan Jeruk Lemon (*Citrus Limon* (L.)) dan Ekstrak Buah Tomat (*Solanum Lycopersicum* L.) Terhadap Daya Hambat Bakteri *Propionibacterium Acnes*. *Jurnal Mandala Pharmacon Indonesia*, 7(2). 189-206.
- Nurhasanah., Yohanifa, S., & Dewi, S. M. (2023). Pengetahuan Mahasiswa Terhadap Penggunaan Kosmetik Non-BPOM Di Fakultas Parawisata Dan Perhotelan Universitas Negeri Padang. *Jurnal Tata Rias*, 13(1). 9-15.
- Nurheni, A dkk. (2023). Literature Review: Serum Dari Berbagai Bahan Alam Yang Berpotensi Sebagai Antioksidan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(17). 34-40.
- Ningsih, N. L. G. A., & Suasih, N. N. R. (2024). Pengaruh *K-Culture* Terhadap Perilaku Konsumsi Produk Impor Kosmetik Korea Selatan Jenis Serum. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, dan Manajemen*, 2(4). 136-153.
- Nurdianti, L., Setiawan, F., Kusumah, F. G., & Rubiyanti, R. (2024). Upaya Peningkatan Pengetahuan Siswa SMK Farmasi Bina Putera Nusantara

- Mengenai *Skincare* Melalui Aplikasi *Skinowledge*. *Jurnal Nuansa Akademik*, 9(2). 362-370.
- Ningrum, Y. D. A., Sholeh, A. B., & Ramadhini, A. (2024). Optimasi Formula dan Uji Evaluasi Fisik Sediaan *Essence* Kombucha Dengan Variasi Konsentrasi Propylenglikol Dan Gliserin. *JIFI (Jurnal Ilmiah Farmasi Imelda)*, 7(2). 86-95.
- Nurdalya., & Mentari, T. A. S. (2024). Perbandingan Penggunaan Lem Bulu Mata dan *Eye Cream* Sebagai *Eye Shadow Base* Pada Tata Rias Mata Pengantin Gaun Panjang. *Nian Tana Sikka: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(6). 7-17.
- Oxford Learner's Dictionaries*. (2019). Oxford University Press. <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/skincare?q=skincare>.
- Prianto, J. (2014). *Cantik Panduan Lengkap Merawat Kulit Wajah*. Jakarta: Gramedia.
- Pratiwi, R., Budiman, S., & Hadisoebroto, G. (2016). Penetapan Kadar Nilai Spf (Sun Protection Factor) Dengan Menggunakan Spektrofotometri Uv-Vis pada Krim Pencerah Wajah yang Mengandung Tabir Surya yang Beredar Di Kota Bandung. *In Prosiding Seminar Nasional Kimia UNJANI-HKI*.
- Pratiwi, R. S. S., & Suminar, D. R. (2017). Pengaruh Fungsi *Make Up* Sebagai *Camouflage* Terhadap Kepercayaan Diri pada Remaja Putri. *Jurnal Psikologi Pendidikan dan Perkembangan*, 6(3). 20-31.
- Putro, K. Z. (2017). Memahami Ciri dan Tugas Perkembangan Masa Remaja. *APLIKASIA: Jurnal Aplikasi Ilmu-Ilmu Agama*, 17(1). 25-32.
- Prakosa, A. (2017). Pengaruh Brand Name And Country Of Origin Terhadap Persepsi Kualitas Dan Niat Beli Minuman Ringan Berkarbonasi. *Jurnal Manajemen*, 7(2). 51-61..

- Priyanka, D. (2019, April 16). *5 Alasan Mengapa Anda Perlu Menggunakan Skincare Sejak Dini*. <https://journal.sociolla.com/beauty/alasan-perlu-menggunakan-skin-care-sejak-dini/>.
- Putri, A. S. (2020). *Usia Berapa Perempuan Sudah Mulai Menggunakan Makeup dan Produk Skincare*. <https://www.fimela.com/beauty-health/read/4161333/usia-berapa-perempuan-sudah-mulai-menggunakan-makeup-dan-produk-skincare>.
- Putri, A. A., & Windrahayu, G. (2020). Produk Skincare Tanpa Label Bahasa Indonesia. *Jurnal Kertha Desa*, 8(7). 1-11.
- Putra, T., Hasnawati., & Anidar, J. Hubungan Antara Kepercayaan Diri Dengan Penyesuaian Sosial Peserta Didik Kelas VII MTSN 7 Kota Padang. *Jurnal Al-Taujih*, 6(2). 139-147.
- Putri, R. M., & Setiawan, R. (2024). Citra Diri Mahasiswi Pendidikan Sosiologi Untirta Dalam Penggunaan Produk Skincare. *Edusociata Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 7(1). 604-614.
- Purba, D. G., & Nurbasari, A. (2024). The Influence of Social Media Marketing and Influencer Marketing on Consumer Purchasing Decisions for Azarine Skincare Products At Maranatha Christian University. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis*, 8(2). 146-163.
- Purwandari, D. A., & Hidayat, A. N. (2024). Pola Konsumsi Produk Skincare Berdasarkan Sosial & Budaya Remaja Putri (Studi Deskriptif Di SMK Negeri 15 Jakarta). *CENDEKIA: Jurnal Ilmu Sosial, Bahasa, dan Pendidikan*, 4(2). 211-230.
- Rahmadi. (2011). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Makasar: Antasari Perss.
- Rombe, S. (2013). Hubungan *Body Image* dan Kepercayaan Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja Putri di SMA Negeri 5 Samarinda. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 1(4). 228-236.

- Ridaryanthi, M. (2014). Bentuk Budaya Populer dan Konstruksi Perilaku Konsumen: Studi Terhadap Remaja. *Jurnal Visi Komunikasi*, 13(01). 87-104.
- Raharja, C. T. (2017). Hubungan Penampilan Fisik, Kepuasan Diri, Media dan *Self Esteem* Pada Wanita. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 4(2). 261-271.
- Rasaz, A. D., & Achmadi, O. (2017). *Pengaruh Body Image Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNTAN PONTIANAK. III.*
- Rohaya, U., Ibrahim, N., & Jamaluddin. (2017). Analisis Kandungan Merkuri (Hg) pada Krim Pemutih Wajah Tidak Terdaftar yang Beredar di Pasar Inpres Kota Palu. *Galenka Journal Pharm*, 3(1). 77-83.
- Rahmawati., Trimayasari., Mustaqim, G. A., Prastiwi, W. D., Wibowo, E. A. P. (2017). Pengoptimalan Air Leri Dalam Pembuatan Sabun Pembersih Wajah Alami Yang Ekonomis. *Jurnal Sains Terapan*, 3(1). 6-9.
- Rizal, A. A. F. (2019). Gambaran Tingkat Pengetahuan Remaja Putra Tentang Pencegahan Penyakit Kulit Di Pondok Pesantren Nabil Husein Samarinda. *Jurnal Kesehatan Masyarakat Mulawarman (JKMM)*, 1(1). 34-39.
- Riyanti, C., & Darwis, R. S. (2020). Meningkatkan Kepercayaan Diri Pada Remaja Dengan Metode *Cognitive Restructuring*. *Jurnal Pengabdian Dan Penelitian Kepada Masyarakat (JPPM)*, 1(1). 111-119.
- Riha, I. L., Maspiyah., Pritasari, O. K., & Dwiyantri, S. (2021). Analisis Perbandingan Minat Konsumen Remaja Putri Siswa SMK Pariwisata Terhadap Produk Kosmetik Skincare Antara Produk Lokal Di Surabaya dan Produk Luar Negeri (Korea). *E-journal*, 10(3). 181-190.

- Rahmawati, A., & Muslikah. (2021). Kepercayaan Diri pada Mahasiswi Pengguna Kosmetik Di Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang. *KONSELING: Jurnal Ilmiah Bimbingan dan Konseling*, 3(1). 01-06.
- Rusdana, R., & Afrizal, S. (2024). Pencitraan Diri: Kajian Pada Mahasiswa Pendidikan Sosiologi Melalui Penggunaan Postingan Instagram. *Edu Sociata: Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 7(1). 383-392.
- Rahmawati., & Ghasya, D. A. V. (2024). Bagaimana Pemahaman Pribadi Remaja Tentang Kondisi Psikologisnya. *Jurnal Dunia Pendidikan*, 4(3). 1520-1538.
- Risnandar, S., Dewi, R., Zaenal, M. A., Djafar, S. (2025). Pengaruh Media Sosial Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Studi Kasus Mahasiswa FEB UMI. *Center of Economic Student Journal*, 8(1). 213-224.
- Santrock, J. W. (2002). *Adolescence Perkembangan Remaja*. Jakarta: Erlangga.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Soetjningsih. (2004). *Tumbuh Kembang Remaja dan Permasalahannya*. Jakarta: EGC.
- Shilling, C. (2007b). *The Body and Social Theory, 2nd ed.* London: Sage Publication.
- Semiawan, C. R. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif : Jenis Karakteristik dan Keunggulannya*. Gramedia Widiasarana Dian.
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Perdana Media Group.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metodologi Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Jakarta: CV Alfabeta.
- Sarkic, A., & Stappen, I. (2018). Essential Oils And Their Single Compounds in Cosmetics A Critical Review. *Cosmetics*, 5(1). 2-21.
- Sumbayak, A. R., & Diana, V. E. (2018). Formulasi Hand Body Lotion Ekstrak Etanol Kulit Buah Semangka (*Citrullus Vulgaris*). *Jurnal Dunia Farmasi*, 2(2). 70-76.
- Subekti, N. M., Prasetyanti, D. K., & Nikmah, A. N. (2020). Gambaran Faktor yang Mempengaruhi Kesiapan dalam Menghadapi Pubertas pada Remaja. *Jurnal Mahasiswa Kesehatan*, 1(2). 159-165.
- Sinaga, K. R., & Sarah, I. S. (2020). Adopsi Informasi Produk *Skincare* dan Kosmetik di YouTube: Peran Pengaruh Informasional Pada Ulasan. *Inovbiz: Jurnal Inovasi & Bisnis*, 8(2). 135-142.
- Safitri, R. A., & Rini, A. S. (2021). Pengaruh Ketergantungan *Make Up* Terhadap Kepercayaan Diri pada Remaja Putri. *Jurnal Psikologi Talenta Mahasiswa*, 1(2). 156-171.
- Sahan, M. Y., & Witarti, D. I. (2021). Representasi Perempuan Cantik Di Media Feminis Daring Jurnal Perempuan Dan *Magdalence Women's Beauty Representation in Online Feminist Media Jurnal Perempuan and Magdalene*. *Avant Gaede: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 09(02). 210-229.
- Salim, N. I., & Lahindah, L. (2021). Pengaruh *Country Of Origin* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Merek Innisfree Di Bandung. *Journal Of Accounting and Business Studies*, 6(2). 82-99.

- Sari, I. N., Lestari, R., & Rahmah, R. A. (2021). Konseling Kelompok Untuk Meningkatkan Kepercayaan Diri Penerima Manfaat Di Panti Pelayanan Sosial Taruna Yodha Sukoharjo. *Jurnal Abdi Psikonomi*, 2(3). 170-178.
- Setiawan, R., & Nabila, P. A. (2022). Penggunaan Aplikasi Tiktok dalam Pembentukan Konsep Diri Remaja di Desa Pisangan Jaya Kabupaten Tangerang. *Jurnal Pendidikan Sosiologi Antropologi*, 4(3). 122-130.
- Suryani, D., & Apriani, D. (2022). Faktor-Faktor Penentu Dalam Pemilihan Kosmetik Non Merkuri. *Preventia: The Indonesian Journal of Public Health*, 7(2). 46-54.
- Suryana, E., Hasdikurniati, A . I., Harmayanti, A. A., & Harto, K. (2022). Perkembangan Remaja Awal, Menengah, Dan Iplikasinya Terhadap Pendidikan. *Jurnal Ilmiah Mandala Education (JIME)*, 8(3). 1917-1928.
- Setiawan, P. A., Rahmawanty, D., & Sari, D. I. (2023). Formulasi dan Evaluasi Sifat Fisik Sediaan Serum Wajah Ekstrak Daun Singkong (*Manihot Esculenta*) dengan Variasi Konsentrasi *Xanthan Gum*. *Jurnal Pharmascience*, 10(2). 394-404.
- Siregar, R. M., Susanti, N., & Aslami, N. (2023). Perilaku Konsumtif Mahasiswa Berbelanja Di *E-Commerce Shopee* Pada Masa Pandemi Dalam Perspektif Gender: Studi Kasus Mahasiswa Prodi Ekonomi Islam UIN Sumatera Utara. *As-Syirkah: Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, 2(1).115-128.
- Setiawan, P. (2023). Formulasi dan Uji Antioksidan Sediaan Serum Wajah Ekstrak Etanol Daun Miana (*Coleus scuatellariodes L. Benth.*). *Jurnal Ilmiah Fitomedika Indonesia*, 2(1). 50-59.
- Suwandi, V. E. P., Santi, D. E., & Ananta, A. (2023). *Self Confidence* Pada Remaja: Adakah Peran *Fear Of Negative Evaluation*. *INNER: Journal of Psychological Research*, 3(2). 366-374.

- Srijayarni, E., Pandang, A., & Latif, S. (2023). *Probelamatika Kepercayaan Diri Rendah Siswa dan Penangan (Studi Kasus Pada Siswa Di SMA Negeri 1 Pangkep*. Bimbingan Konseling. Makassar.
- Suwarno, K. N., Pratiwi, V. H., Guseynova, S., Safitri, A. N., Hanifah, I. N., Arafat, A., Supianti, N., Mentari, I. A., & Kustiawan, P. M. (2024). Edukasi Pemanfaatan Bahan Alam Untuk Kosmetik Guna Membangun Kesadaran Masyarakat. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(3). 2014-2022.
- Sihombing, R. (2024). Interaksi Antara Media Sosial dan *Korean Wave* dalam Membentuk Standar Kecantikan Wanita Indonesia. *Konsektual Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2). 84-92.
- Susanto, D. W. C., Yamlean, P. V. Y., & Mansauda, K. L. R. (2024). Formulasi Dan Evaluasi Krim Kombinasi Ekstrak Kulit Semangka (*Citrullus Lanatus*) Dan Ekstrak Kulit Pepaya (*Carica Papaya L.*) Sebagai Pelembap. *E-journal PHARMACON*, 13(1). 470-482.
- Tresna. P. P. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*. Bandung: PT Alfabeta
- Titisari, I., & Utami, E. S. (2013). Hubungan Pengetahuan Remaja Usia 17-20 Tahun Tentang Kesehatan Reproduksi Terhadap Sikap Berpacaran Sehat Di Kelas III SMK 2 Pawayatan Dhaha Kediri. *Jurnal Ilmu Kesehatan*, 2(1). 47-60.
- Thalib, S. B. (2017). *Psikologi Pendidikan Berbasis Analisis Empiris Aplikatif*. Prenada Media.
- Thakre, A. D. (2017). Formulation And Development of De Pigment Serum Incorporating Fruits Extract. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 2(12). 30-82.

- Trishantini, N., Kusstianti, N., Faidah, M., & Megasari, D. S. (2022). Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetika Perawatan Kulit Wajah. *E-journal*, 11(2). 157-166.
- Trisandri, M. I. R., Alkautsar, S. A., & Saleh, M. Z. (2024). Pemasaran *Skincare* Di Indonesia: Sebuah Fenomena Budaya Populer Korea Selatan. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 2(1). 221-228.
- Utami, D. S., & Harsoyo, T. D. (2024). Penagruh *Country Of Origin, Brand Image, Electronic Word of Mouth*, dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk *Skincare* Somethinc. *Journal of Indonesian Economic Research*, 2(1). 30-44.
- Umar., & Husein. (2016). *Study Kelayakan Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Vanaja., & Geetha. (2017). A Study On Locus of Control and Self Confidence of High School Students. *International Journal of Research GRANTHAALAYAH*, 5. 598-602.
- Valenciana, C., & Pudjibudojo, J. K. K. (2022). *Korean Wave: Fenomena Budaya Pop Korea pada Remaja Milenial di Indonesia*. *Jurnal Diversita*, 8(2). 205-214.
- Waranugraha, Y., Suryana, B. P. P., & Pratomo, B. (2013). Hubungan Pola Penggunaan OAINS Dengan Gejala Klinis Gastropati Pada Pasien Reumatik. *Jurnal Kedokteran Brawijaya*, 26(2). 107-112.
- Wahyuwidowati, N. S., Nugroho, W. B., & Kebayantini, N. L.N. (2019). Makna Penggunaan *Make Up* Sebagai Identitas Cantik (Studi Mahasiswa FISIP Universitas Udayana). *Jurnal Ilmiah Sosiologi (SOROT)*, 1(2). 1-7.
- Wadoe, M dkk. (2019). Penggunaan Dan Pengetahuan *Sunscreen* Pada Mahasiswa UNAIR. *Jurnal Farmasi Komunitas*, 6(1). 1-8.
- Youn, S. W. (2014). *Sebum Secration, Skin Type, and pH*. Seongname: Seoul Nation University Collage of Madicin.

- Yolanda, R. S. (2016). Hubungan Antara Body Image Antara Perilaku Konsumtif Produk Bermerek Pada Remaja Putri. *Jurnal Ilmiah Psikologi*, 9(1). 50-57.
- Yusuf, A. (2017). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.
- Yunita, P. (2023). Posisi Strategis Industri Kosmetik Korea Selatan Dalam Hubungan Perdagangan Indonesia-Korea Selatan. *Journal Of Social Science Research*, 3(4). 3712-3725.
- Yuhara, N. A. (2024). Formulasi Dan Evaluasi Sifat Fisik Sediaan Krim Pelembab Wajah Ekstrak Ginseng (*Panax Ginseng*). *Jurnal Mahasiswa Ilmu Farmasi dan Kesehatan*, 2(2). 22-28.
- Yamini, E. A., Andriani, N., & Tzulkarnain. (2024). Pengaruh *Country Of Origin* Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Skincare *Innisfree* (Studi Pada Remaja Perempuan Di Kabupaten Parigi Moutong, Sulawesi Tengah). *AT-THARIQAH: Jurnal Ekonomi*, 4(1). 40-54.
- Zap Beauty Index. (2023). Hasil survey zap beauty index terkait industry kecantikan. Retrived from https://zapclinic.com/files/ZAP_Beauty_Index_2023.pdf
- Zaky, M., & Safitri, M. (2023). Sosialisasi Dalam Upaya Peningkatan Pengetahuan Masyarakat Terhadap Penggunaan Bahan-Bahan Alami Yang Bermanfaat Dalam Produk Kosmetik Dan Cara Pemilihan Produk Kosmetik Yang Aman Di Pasaran. *Jurnal Pengabdian Kefarmasian*, 4(1). 1-6.