

MOTIVASI MEMBELI PRODUK PEMUTIH WAJAH PADA REMAJA PEREMPUAN

Maria Sriyani Langoday
Flora Grace Putrianti, S.Psi., M.Si

Abstract

The purpose of this study is to determine the relationship of self-concept and motivation to buy whitening products among girls.

Subjects in this study were young women using cosmetic whitening facial at the University Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. The sampling technique was purposive sampling with the Product Moment Correlation analysis method.

The results of the self-concept of variable data with the motivation to buy whitening products shows the value of (r) 0.725 with $P = 0.000$ ($P < 0.01$). Based on the results of the analysis can be stated that the hypothesis is accepted. This means that self control variables contribute effectively to the motivation to buy whitening products by 52.5% and 47.5%. Influenced by other factors.

Keywords: Motivation Buy Face Whitening Products, Self Concept.

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan konsep diri dengan motivasi membeli produk pemutih wajah pada remaja perempuan.

Subjek dalam penelitian ini adalah remaja perempuan pengguna kosmetik pemutih wajah di lingkungan Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel adalah purposive sampling dengan metode analisis Korelasi Product Moment.

Hasil data variabel konsep diri dengan motivasi membeli produk pemutih wajah menunjukkan nilai (r) 0,725 dengan $P = 0,000$ ($P < 0,01$). Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat dinyatakan bahwa hipotesis diterima. Artinya variabel control diri memberikan sumbangan efektif terhadap motivasi membeli produk pemutih wajah sebesar 52,5% dan sisahnya sebesar 47,5% dipengaruhi faktor lain.

Kata Kunci: Motivasi Membeli Produk Pemutih Wajah, Konsep Diri.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri perawatan kecantikan dan perdagangan yang pesat mengakibatkan banyak produk yang berupa barang dan jasa membanjiri pasar. Para produsen berupaya menarik perhatian konsumen dengan mempromosikan produk dan jasa dengan berbagai strategi pemasaran. Salah satu strategi pemasaran dalam menarik minat konsumen dengan mengetahui keinginan yang diharapkan oleh konsumen dengan membeli produk tersebut.

Motivasi membeli menurut Markin (dalam Marpaung, 2003) menyatakan secara terperinci sebagai suatu aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan senang

terhadap suatu objek yang diinginkan. Perasaan senang akan sesuatu yang menarik perhatiannya akan mendorong individu untuk berusaha melibatkan diri atau melakukan aktivitas tertentu terhadap objek secara wajar dan tanpa paksaan, kemudian direalisasikan dengan membelinya, proses untuk sampai pada membeli objek tersebut bisa disebut perilaku membeli.

Pada penelitian ini produk yang dimaksud adalah produk kosmetik pemutih wajah. Kosmetik memang dapat membuat wajah menjadi lebih cantik dan menarik, dengan menutupi kekurangan dan menonjolkan kelebihan. Banyaknya produk kosmetik pemutih wajah di pasaran sering kali membuat remaja putri kebingungan dalam memilih produk kosmetik tersebut. Hal ini dikarenakan banyaknya produk kecantikan yang mengandung bahan-bahan yang mungkin tidak sesuai dengan kulitnya.

Keberadaan produk-produk kosmetik yang dilarang BPOM di pasaran menyebabkan konsumen lebih selektif dalam membelinya, namun beberapa kasus mengungkap bahwa sebagian besar remaja putri tidak mengerti kandungan dari kosmetik yang mereka gunakan, berdasarkan hasil wawancara peneliti tanggal 4 Januari 2014 pada salah seorang konsumen kosmetik pemutih wajah yang bernama M, mengungkapkan bahwa demi memperoleh wajah yang putih bersih seperti beberapa artis idolanya, M rela membayar mahal demi kosmetik tersebut. Tetapi ironisnya apa yang diharapkan M tidak sesuai dengan kenyataan yang terjadi, M mengalami iritasi yang cukup parah sehingga harus memperoleh perawatan yang intensif.

Motivasi membeli merupakan tahapan dalam suatu proses yang menimbulkan perilaku membeli. Motivasi membeli dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis (Kotler, 1997). Motivasi membeli produk pemutih wajah dipengaruhi oleh konsep diri, remaja putri memiliki konsep diri yang berbeda-beda, konsep diri terbantu melalui pengalaman dari individu tersebut (Hurlock, 1973).

Konsep diri bukan merupakan faktor yang dibawa sejak lahir, melainkan faktor yang dipelajari dan dibentuk dari pengalaman individu dalam berhubungan dengan individu lainnya. Pada interaksi tersebut individu akan menerima tanggapan, tanggapan yang diberikan akan dijadikan cermin bagi individu untuk menilai dan memandang dirinya, apabila individu merasa puas akan kondisi fisiknya maka akan membenarkan konsep diri positif, sebaliknya bila individu merasa kurang, maka mengganggu perkembangan konsep dirinya yang dapat mengakibatkan konsep diri negatif.

Perkembangan kognitif yang terjadi di masa remaja membuat remaja putri melihat dirinya dengan pemahaman yang berbeda, pemahaman tersebut didapatkan melalui pengamatan terhadap perubahan-perubahan yang dipahami sebagai perubahan diri yang disebabkan oleh perubahan fisik yang kompleks dalam perubahan sistem sosial.

Remaja putri menggunakan produk pemutih wajah dengan harapan akan tampil menarik dan cantik. Grindler (dalam Anggraini 2001), mengatakan bahwa perlakuan remaja akan tubuhnya mempengaruhi konsep dirinya, bentuk fisik yang tidak dapat diterima dapat menimbulkan konsep diri negatif, konsep diri yang negatif akan menyebabkan remaja putri mencari penilaian berdasarkan standar eksternal.

Hipotesis

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang akan diajukan oleh penulis adalah ada hubungan positif antara konsep diri dengan motivasi membeli produk pemutih wajah pada remaja perempuan. Semakin tinggi konsep diri yang dimiliki remaja perempuan, maka semakin

rendah motivasi membeli produk pemutih wajah, sebaliknya semakin rendah konsep diri remaja perempuan, semakin tinggi motivasi untuk membeli produk pemutih wajah.

METODE PENELITIAN

1. Subjek Penelitian

Karakteristik yang digunakan dalam penelitian ini adalah remaja perempuan pengguna produk kosmetik pemutih wajah di UST. Usia 18-23 tahun, slatar belakang pendidikan dan sosial yang beragam. Penelitian ini akan dilakukan dengan cara memberikan Skala Motivasi Membeli Produk dan Skala Konsep Diri pada masing-masing individu.

2. Metode Pengumpulan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive Sampling* dengan metode analisis Korelasi *Product Moment*.

3. Alat Ukur

Alat ukur berupa Skala Motivasi Membeli Produk Pemutih Wajah dan Skala Konsep Diri dikembangkan dengan model *likert*, skala disajikan kedalam kalimat pernyataan *favourable* dan *unfavourable* dengan menyediakan empat pilihan respon yaitu SS (Sangat Sesuai), S (Sesuai), TS (Tidak Sesuai), STS (Sangat Tidak Sesuai).

4. Teknik Analisis Data

Data akan dianalisis menggunakan analisis Korelasi *Product Moment* untuk menguji hubungan konsep diri dengan motivasi membeli produk pemutih wajah pada remaja perempuan. Komputasi dilakukan dengan bantuan komputer menggunakan SPSS.

HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian menunjukkan adanya kesesuaian dengan hipotesis yaitu “ada hubungan yang positif antara antara konsep diri dengan motivasi membeli produk pemutih wajah pada remaja perempuan”, hal tersebut ditunjukkan dari hasil koefisien antara motivasi membeli produk pemutih wajah dengan konsep diri adalah $r = 0,725$, membuktikan bahwa tanpa adanya konsep diri yang kuat pada individu dalam motivasi membeli produk pemutih wajah, akan mengakibatkan pengaruh yang tidak baik terhadap individu tersebut.

Salah satu faktor motivasi membeli produk adalah konsep diri (Kotler, 1997). Konsep diri merupakan cara individu dalam menilai, memandang dan memahami dirinya sendiri. Motivasi remaja putri terhadap kosmetik pemutih wajah dipengaruhi oleh konsep diri fisik, yang merupakan gambaran mengenai diri sendiri yang dibentuk dalam pikirannya sendiri (Jersild, 1979). Remaja putri memiliki konsep diri yang berbeda-beda, cara individu memaknai bentuk fisiknya maka akan membentuk konsep dirinya.

Remaja putri akan merasa bahagia apabila memiliki penampilan yang menarik, kulit wajah yang bersih, putih dan mulus, apabila semakin ideal dan memiliki warna kulit sesuai dengan keinginan mereka, maka remaja putri akan semakin merasa bahagia. Menurut Hurlock (1973), remaja menyadari bahwa hal yang menyenangkan memiliki fisik yang menarik dan tubuh yang ideal. Selain itu Sharabany (2000), penampilan fisik yang ideal merupakan hal yang paling penting bagi remaja putri di dalam lingkungan sosialnya.

Hasil analisis *product Moment* didapatkan koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,525. Hal ini menunjukkan bahwa sumbangan efektif motivasi membeli pemutih wajah terhadap konsep diri adalah sebesar 52,5%. Berarti masih ada faktor-faktor lain sebesar 47,5% yang dapat memengaruhi motivasi membeli produk pemutih wajah, faktor lain tersebut adalah lingkungan, pendidikan, status sosial dan ekonomi.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif yang sangat signifikan antara antara variabel motivasi membeli pemutih wajah dengan variabel konsep diri. Semakin tinggi konsep diri yang dimiliki remaja putri, maka semakin rendah motivasi membeli produk pemutih wajah, sebaliknya semakin rendah konsep diri remaja putri, semakin tinggi motivasi untuk membeli produk pemutih wajah. Hasil analisis *product Moment* didapatkan koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,525. Hal ini menunjukkan bahwa sumbangan efektif motivasi membeli pemutih wajah terhadap konsep diri adalah sebesar 52,5%. Berarti masih ada faktor-faktor lain sebesar 47,5% yang dapat memengaruhi motivasi membeli produk pemutih wajah, faktor lain tersebut adalah lingkungan, pendidikan, status sosial dan ekonomi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, D. 2001. Hubungan Kepercayaan Diri Dengan Minat Membeli Produk Bermerek Terkenal Pada Remaja. *Skripsi* (tidak diterbitkan). Yogyakarta: Fakultas psikologi. Universitas Gadjah Mada.
- Aswi. 2008. *50 Cara Ampuh Mengatasi Stres*. Jakarta: Hi – Fest Publishing.
- Azwar, S. 2010. *Metode penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- 2010. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- 2008. *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. Berzonsky. M. D. 1981. *Adolescent Development*. New York: Mac Milan Publissng.
- Effendi, K. 2004. Hubungan Antara Konsep Diri dan Kemampuan Verbal dengan Prestasi Belajar pada Siswa Kelas Lima Sekolah Dasar Muhammadiyah
- Hadi, S. 2000. *Statistika: jilid II*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hurlock. E. B. 1973. *Development Psychology*. New York: MMc Grow Hill Book Company.
- Kotler, P. 1997. *Manajemen Pemasaran. Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Control. Edisi Bahasa Indonesia*. jilid 1. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, P. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas. Jilid 1. Terjemahan. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Marpaung. F.S. 2005. Kepercayaan konsumen Terhadap Kualitas dan Minat Membeli makanan Ditinjau dari Pencantuman Label Layanan Konsumen pada Kemasan. *Skripsi* (tidak diterbitkan). Fakultas Psikologi. Universitas Gadjah Mada.
- Mappiare.A. 1982. *Psikologi Remaja*. Surabaya: Usaha Nasional.

- Mardias, Y. 2005. Hubungan Antara Citra Raga Dengan Sikap Berjilbab. *Skripsi* (tidak diterbitkan). Fakultas Psikologi UII.
- Pricilia, M. 2010. Faktor Konsep Diri yang Memengaruhi Minat Membeli Produk Kosmetika pada Remaja. *Skripsi* (tidak diterbitkan). Fakultas Psikologi. UII.
- Shaila, K. 2009. Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Motivasi membeli Kosmetik. *Skripsi* (tidak diterbitkan). Fakultas Psikologi. USU.
- Sharabay, 2000. Physical Appearance and intimate Friendship in Adolescence, Review, ISSN.1548-6613. USA. Volume2, No:6. Serial No:7.