

**HUBUNGAN ANTARA KEPERCAYAAN DIRI DENGAN MINAT  
MEMBELI KOSMETIK PADA KONSUMEN  
KLINIK KECANTIKAN**

**SKRIPSI**

Untuk memenuhi sebagian persyaratan  
dalam mencapai derajat Sarjana S-1



Oleh:

**DEWI DAMAYANTI PERTIWI**

**F 100 050 187**

**FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2009**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pada saat sekarang ini persaingan dalam bidang pemasaran suatu produk begitu kompetitif. Setiap produsen atau pemasar berusaha mengambil langkah-langkah tertentu guna memenangkan persaingan dalam merebut pasaran. Sebagai salah satu contoh yaitu banyak bermunculan klinik kecantikan dan adanya produk kecantikan yang berfungsi untuk mempercantik wajah yang dapat menimbulkan minat membeli terhadap suatu produk.

Minat didefinisikan sebagai kekuatan pendorong yang menyebabkan seseorang menaruh perhatian pada orang lain, pada aktivitas, atau objek lain (Crow & Crow dalam Suciono, 2006). Minat berkaitan dengan perasaan, apabila perasaan senang, orang akan selalu terikat dan merasa bahagia dalam berhubungan dengan sesuatu.

Minat membeli pada konsumen merupakan alat motivasi seseorang untuk memiliki suatu barang yang diinginkan. Minat membeli penting bagi pemasar karena hal itu menunjukkan keberhasilan program pemasaran perusahaan. Jika konsumen memiliki keyakinan positif terhadap merek tertentu, konsumen akan cenderung menilai merek tersebut bagus dan kemudian membeli merek tersebut (Dharmaesta, 1999).

Setiap manusia, baik sedikit atau banyak pasti memiliki tujuan-tujuan yang hendak dicapai untuk keberhasilan hidupnya. Tujuan tersebut dapat dicapai

dengan memperhatikan kemauan dan kemampuan. Kemauan yang kuat akan memberikan warna yang kuat dari dalam individu terhadap keberhasilan dalam mencapai cita-cita. Secara keseluruhan tingkah laku manusia dituntut untuk mencapai kemajuan dan mewujudkan diri sendiri di dalam dunianya. Demikian juga dalam usaha mendapatkan pekerjaan, supaya manusia bekerja sesuai dengan tuntutan kebutuhan, maka harus ada integrasi antara tujuan dan kemauan.

Menurut Kasali (1998) konsumen memilih suatu barang berdasarkan keinginan-keinginan manusia untuk mencoba hal-hal baru, memiliki minat dan tuntutan-tuntutan sebelum membeli suatu barang terlebih dahulu, setiap individu harus tahu manfaat dan kegunaan barang-barang tersebut bagi dirinya. Setelah mengetahui kegunaannya, individu akan mencari informasi yang lebih mendetail dari teman-teman dan referensi atas nama nasional dan jaminan keamanan.

Minat membeli merupakan aktivitas asli yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan (Markin dalam Liza, 2004). Minat membeli pada individu dipengaruhi oleh banyak hal antara lain harga, kebutuhan, iklan atau informasi mengenai produk dan merek. Hal ini didukung oleh penelitian Nursanti (dalam Liza, 2004) yang menyatakan bahwa informasi produk dalam bentuk pamflet turut mempengaruhi minat membeli seseorang.

Penelitian Handayani (dalam Liza, 2004) menyimpulkan bahwa seorang individu tidak dapat menahan diri untuk membeli barang yang dibutuhkannya dan tidak dapat menahan atau mengendalikan diri ketika mereka memiliki kebutuhan akan suatu produk atau barang yang akan dibelinya, seorang individu membeli

sesuatu tidak berdasarkan kebutuhan dan kemampuan yang dimiliki, yang dikarenakan kalau tidak segera membeli individu yang bersangkutan akan kehabisan atau tidak mendapatkan produk tersebut.

Menurut Jersild (dalam Arti, 2005) dalam penelitiannya mengemukakan ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat membeli yaitu:

- a. Jenis kelamin, ada perbedaan objek minat antara laki-laki dan perempuan di mana wanita lebih menyukai hal-hal yang bersifat praktis dan lebih impulsif daripada laki-laki sesuai dengan sifat feminisme yang dimiliki wanita.
- b. Usia, setelah memasuki usia dewasa maka minat seseorang sudah mulai stabil dan tidak berubah-ubah.
- c. Pengaruh sosial, dukungan atau celaan dari orang lain terhadap objek minat dapat memperkuat atau memperlemah minat.
- d. Status dan ekonomi, minat yang berbeda-beda karena perbedaan status sosial dan ekonominya. Masalahnya orang yang berstatus sosial yang tinggi berminat terhadap barang-barang yang bermerk dan mahal sedangkan orang-orang yang status sosialnya rendah berminat terhadap barang yang cukup dapat dipakai saja.
- e. Pendidikan, menunjukkan seberapa jauh pengetahuan yang dapat diperoleh untuk mendukung suatu pekerjaan yang akan dilakukan.
- f. Latar belakang tempat tinggal atau budaya, karena faktor budaya maupun nilai-nilai yang dianut masyarakat sesuai dengan lingkungannya.

Kecantikan identik dengan wanita. Masih banyak wanita yang merasa kurang puas atas karunia kecantikan yang diberikan Tuhan padanya. Selalu ada

saja yang mereka anggap kurang estetik, terutama bagian wajah, pinggul atau dada. Asokawati (1992) berpendapat bahwa gejala mempercantik diri yang sebenarnya sudah berlangsung lama ini jika diamati secara kejiwaan sesungguhnya adalah erosi kepercayaan diri. Hal demikian dapat terjadi pada mereka yang terlalu berorientasi pada penampilan fisik belaka. Padahal, kepercayaan diri adalah hal penting yang harus dimiliki seseorang dalam menjalani kegiatan sehari-hari karena akan menimbulkan rasa aman. Bahkan kepercayaan diri ini dapat menjadi pelindung dari kesombongan, ketegangan maupun kejengkelan baik pada diri sendiri maupun pada orang lain.

Resimin (dalam Liza, 2004) mengungkapkan bahwa salah satu aspek yang mempengaruhi minat membeli yaitu aspek *inferiority complex* yaitu merasa rendah diri yang disebabkan oleh faktor-faktor harga diri yang rendah, kurang percaya diri, gengsi, konsumen yang tidak yakin pada dirinya dan mempunyai harga diri yang rendah, maka ia akan membeli produk dengan tujuan agar mendapatkan simbol status pribadi.

Motif wanita memakai kosmetik, pada umumnya keinginan tampak baik dan dapat diterima di lingkungannya serta adanya keinginan dihargai orang lain atau adanya keinginan pemuasan kebutuhan internal dengan adanya perasaan sudah merawat diri dengan baik (Kertajaya, 2001).

Selain penilaian orang lain terhadap kondisi fisik, pengaruh iklan kosmetik baik di media elektronik maupun di media massa dapat juga berpengaruh pada ketertarikan, keinginan yang dapat mempengaruhi minat membeli seseorang. Minat membeli adalah suatu sikap menyukai yang ditunjukkan dengan

kecenderungan untuk selalu membeli setiap ada kesempatan yang disesuaikan dengan kesenangan atau kepentingan. Akan tetapi, dalam membeli sesuatu hendaknya disesuaikan dengan kemampuan yang dimiliki.

Melihat dan mendengarkan iklan mengenai produk-produk kosmetik yang ditawarkan dan terlihat begitu menjanjikan suatu perubahan penampilan mendorong seorang wanita dewasa dalam rubrik konsultasi untuk menanyakan produk kosmetik apakah yang sesuai dan aman untuk dipakai untuk menghilangkan noda hitam dan kerutan pada wajah (Menik, 2002). Hal ini menunjukkan bagaimana seorang wanita mencoba untuk menemukan siapa dirinya supaya dapat melaksanakan salah satu tugas perkembangannya karena perkembangan manusia tidak hanya terjadi melalui proses alamiah saja melainkan sebagai hasil tuntutan lingkungan yang berkesinambungan. Natalia & Pramadi (2001) menyatakan bahwa kosmetik merupakan sarana yang digunakan wanita untuk mewujudkan bayangan dirinya seperti yang diinginkannya. Untuk memenuhi tuntutan, wanita khususnya, ingin selalu menjaga penampilan diri, untuk menjadi pribadi yang layak dihargai dan diterima di lingkungannya.

Tak jarang, kosmetik sebagai barang sekunder menjadi kebutuhan primer dalam daftar belanja bulanan. Kasali (1998) mengatakan bahwa wanita membelanjakan uangnya lebih banyak untuk penampilan seperti pakaian, alat-alat perawatan, kecantikan rambut dan sebagainya, khususnya wanita dewasa. Terlebih lagi wanita karir yang mampu berpenghasilan sendiri. Didukung pendapat Churchill (dalam Suciono, 2006), bahwa wanita mempunyai kebiasaan mendengar atau membaca iklan, sehingga wanita lebih mudah dipengaruhi oleh

iklan dan pada akhirnya akan mudah juga dipengaruhi minat membelinya. Setiap wanita rela melakukan apa pun agar terlihat cantik, apalagi bagi orang yang profesinya selalu menuntut penampilan dan kecantikan sebagai prioritas utama (Venus, 2007).

Seperti I (21), pramuniaga pakaian perempuan, gajinya tidak lebih dari Rp 600.000 per bulan. Belanja kosmetik juga sering membuatnya lapar mata. Misalnya, sewaktu belanja kosmetik di pusat perbelanjaan, dari Rp 260.000 uang di dompet, sebanyak Rp 150.000 dibelanjakan untuk kosmetik. Bahkan Sewaktu SMA dia membeli kosmetik dengan meminjam uang kepada temannya. Jeratan konsumerisme telah merambah ke segala lapisan masyarakat. (Harthana, 2006).

Fenomena yang dilihat penulis di lapangan menunjukkan bahwa adanya minat membeli kosmetik yang tidak terkendali. Hal ini disebabkan oleh rasa ketidakpercayaan diri seseorang. Kepercayaan diri merupakan kualitas yang dapat memberikan ketenangan batin pada seorang wanita. Wanita dengan kepercayaan diri yang rendah tidak segan-segan menggunakan kosmetik sesering mungkin dan kosmetik bagi mereka sudah menjadi kebutuhan pokok yang dapat mempengaruhi dinamika kehidupan mereka.

Sebagai seorang wanita hendaknya mempunyai kualitas yang baik, sehat secara fisik maupun psikologis. Bagaimana menjadi orang yang berkualitas? Salah satunya dengan konsep percaya diri yang kuat (Ubaedy, 2006). Kepercayaan diri merupakan kebutuhan yang sangat penting dalam diri guna membentuk pribadi yang tangguh dan berani menghadapi segala tantangan dan kegagalan. Cox (dalam Dimiyati, 2003) menegaskan bahwa kepercayaan diri

secara umum merupakan bagian penting dari karakteristik kepribadian seseorang yang dapat memfasilitasi kehidupan seseorang.

Kepercayaan diri merupakan suatu keyakinan yang dimiliki seseorang bahwa dirinya mampu berperilaku seperti yang dibutuhkan bahkan untuk memperoleh hal seperti yang diharapkan (Bandura dalam Ruwaida dkk, 2006). Kepercayaan diri menurut Hambly (dalam Ruwaida dkk, 2006), diartikan sebagai suatu layanan terhadap diri sendiri sehingga ia mampu menangani segala situasi dengan tenang.

Terbentuknya rasa percaya diri pada seseorang diawali dari perkembangan konsep diri yang diperoleh melalui pergaulannya dengan suatu kelompok. Interaksi yang terjalin akan membentuk suatu konsep diri. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan diri yaitu faktor internal meliputi konsep diri dan harga diri, kondisi fisik, kegagalan dan kesuksesan, pengalaman hidup, peran lingkungan keluarga dan faktor eksternal meliputi pendidikan, lingkungan dan pengalaman hidup, bekerja. Faktor kondisi fisik merupakan penyebab utama rendahnya harga diri dan rasa percaya diri seseorang (Ruwaida dkk, 2006).

Menurut Hurlock (1997) *body cathexis* atau kepuasan terhadap fisik akan menimbulkan sikap positif yang diekspresikan dalam bentuk rasa percaya diri, keyakinan diri dan konsep diri yang sehat. Hal itu akan mempengaruhi perasaan aman dalam menghadapi diri sendiri dan dunia luar.

Perkembangan penggunaan kosmetik perawatan kulit wajah di Indonesia dari tahun ke tahun meningkat pesat. Akan tetapi konsumen harus selektif dalam mengambil keputusan pembelian kosmetik pemutih wajah, karena akhir-akhir ini



produk pemutih wajah memang sedang ramai diperbincangkan, bukan hanya produknya yang membanjiri pasaran, tetapi juga cerita pengalaman pemakainya. Penelitian yang dilakukan YPKKI (Yayasan Pemberdayaan Konsumen Kesehatan Indonesia) pada bulan April tahun 2002 terhadap 27 produk pemutih wajah dan anti kerut yang beredar di pasaran, ternyata kebanyakan dari produk tersebut masih dalam kategori obat. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) (Kompas, 2002) bahwa YLKI mengumpulkan sampel kosmetik yang mengklaim dapat memutihkan, membuat lebih cemerlang, lebih muda, dan lebih bersih. Dari 20 merek yang dijadikan sampel yang diteliti menunjukkan ada lima merek kosmetik pemutih wajah yang telah terdaftar pun ternyata masih mengandung merkuri, meskipun kadarnya kecil.

Adapun Klinik X, tempat yang dipilih penulis untuk penelitian, walaupun berpindah lokasi untuk tiap harinya bisa mencapai 100 konsumen yang mendatangi klinik tersebut. Lokasi sebelumnya berada di Jalan Gajahmada. Setiap minggu hanya ada satu pasien yang berkunjung. Seiring dengan berjalannya waktu, akhirnya klinik ini ramai dikunjungi konsumen terutama wanita. Penjualan produk kosmetik klinik ini meningkat pesat. Konsumen yang memiliki banyak alternatif pilihan akan produk perawatan kulit wajah akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan sesuai dengan manfaat yang ditawarkan oleh setiap macam produk. Semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat maka semakin penting pula kosmetik untuk mempercantik wajah.

Penulis memilih Klinik X sebagai tempat penelitian karena Klinik X memiliki kredibilitas yang tinggi. Walaupun belum lama berdiri dan hanya

terdapat satu cabang, Klinik X mampu menarik para konsumen dalam waktu singkat. Konsumen klinik kecantikan lain banyak yang berpindah ke Klinik X karena menurut mereka Klinik X adalah klinik terbaik dibandingkan klinik-klinik kecantikan lain yang sudah lama berdiri dan tentunya sudah mempunyai nama. Klinik X disertai dengan perawatan yang lengkap dan dengan tarif yang relatif murah dan tentunya pelayanannya sangat memuaskan.

Rumusan masalah yang ada yaitu benarkah kepercayaan diri merupakan satu-satunya faktor penentu terhadap minat membeli kosmetik pada konsumen klinik kecantikan. Inilah sebenarnya yang menjadi tujuan utama penelitian ini yaitu ingin mengetahui apakah ada hubungan yang signifikan antara kepercayaan diri dengan minat membeli kosmetik pada konsumen klinik kecantikan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan seperti di atas, maka penulis mengemukakan judul **“Hubungan antara Kepercayaan Diri dengan Minat Membeli Kosmetik pada Konsumen Klinik Kecantikan.”**

## **B. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Mengetahui hubungan antara kepercayaan diri dengan minat membeli kosmetik pada konsumen klinik kecantikan.
2. Mengetahui seberapa besar sumbangan efektif kepercayaan diri terhadap minat membeli kosmetik pada konsumen klinik kecantikan.
3. Mengetahui seberapa besar tingkat kepercayaan diri.

4. Mengetahui seberapa besar tingkat minat membeli kosmetik pada konsumen klinik kecantikan.
5. Mengetahui aspek kepercayaan diri yang dominan terhadap munculnya minat membeli kosmetik pada konsumen klinik kecantikan.

### **C. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Bagi konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang arti penting kepercayaan diri terhadap minat membeli kosmetik pada konsumen klinik kecantikan.

2. Bagi klinik kecantikan

Informasi tentang minat membeli kosmetik diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.

3. Bagi peneliti selanjutnya, khususnya ilmuwan psikologi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi wacana pemikiran untuk lebih memperdalam khasanah ilmu pengetahuan psikologi industri dan organisasi, khususnya mengenai hubungan antara kepercayaan diri dengan minat membeli kosmetik pada konsumen klinik kecantikan.