

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut Dharmmesta (dalam Waluyo, 2013) mengatakan bahwa konsumen membeli barang dan jasa adalah untuk memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhan. Mengkonsumsi/ memakai barang atau jasa, saat ini dalam membuat keputusan pembelian tentu tergantung pada setiap kebutuhan masing-masing orang dimana perilaku pembelian ini biasanya bermacam-macam. Zaman dahulu masyarakat hanya mengenal konsumsi pokok akan tetapi saat ini konsumsi masyarakat sudah berbeda misalnya, salah satunya pada dunia kecantikan.

Sumarwan (2011) mengemukakan bahwa terdapat dua jenis konsumen, yaitu konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen individu membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri atau untuk kelompok yang lebih sederhana. Sedangkan konsumen organisasi meliputi organisasi bisnis, yayasan, lembaga sosial, kantor pemerintah. Kedua konsumen tersebut merupakan konsumen yang sama penting dalam pemasaran. Konsumen dalam pembelian tentu memiliki sifat yang berbeda-beda hal tersebut dikarenakan setiap orang dalam pembelian memiliki kebutuhan berbeda tergantung dari diri dan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor dari luar. Konsumen wanita dan pria misalnya, konsumen wanita dan pria tentu keduanya memiliki perbedaan dalam konsumsi kecantikan, wanita akan mementingkan kecantikan terutama pada kecantikan fisik.

Seiring dengan berjalannya waktu makna cantik bagi wanita adalah wanita yang bertubuh tinggi, berbadan langsing, berkulit putih, berwajah bersih, dan masih banyak lagi. Kecantikan merupakan salah satu kebutuhan wanita yang selalu ingin dipenuhi. Kebutuhan untuk tampil cantik dan menarik membuat wanita memerlukan beberapa cara untuk mewujudkan kecantikan fisiknya dan rela melakukan apa saja demi mendapatkan predikat cantik. Wanita akan mementingkan kecantikan fisik sebab, cantik pada banyak studi melaporkan, umumnya orang berasumsi ketika seseorang menarik fisiknya maka akan diasosiasikan dengan hal-hal baik dan dipandang akan lebih sukses dalam

kehidupannya dan perempuan cantik akan lebih dihargai (Meliana, 2006). Sehingga hal tersebut menjadikan banyak wanita yang berusaha menjadi cantik dan mengubah pandangan wanita akan kecantikan dan cenderung akan merubah penampilan fisiknya. Dimana adanya penampilan fisik tersebut biasanya diperoleh dari adanya konstruk kecantikan yang diciptakan oleh bintang iklan dan model yang kita lihat didalam kehidupan sehari-hari. Hal ini sesuai dengan survei yang telah dilakukan (Prahmadani, 2007) yang menilai kecantikan berkaitan dengan kecantikan fisik yang ideal dimana bentuk ideal tersebut diperoleh dari bintang iklan dan model. Kecantikan tidak dapat dipungkiri bahwa dari usia dini wanita diajarkan untuk menganggap penampilan fisik sebagai salah satu faktor penting dalam menumbuhkan kebanggaan dan rasa percaya diri.

Menurut Melliana (2006) kecantikan wajah dan kulit adalah sesuatu yang diharapkan oleh banyak perempuan. Dari idealisasi tersebut menciptakan sebuah konstruk sosial dimana konstruk sosial merupakan stimulus lingkungan yang dilihat, didengar dan diinterpretasi sesuai dengan pengalaman sendiri. Melliana (2006) Konstruksi sosial seperti ini membuat perempuan dianggap sebagai kaum yang senang dipuji dan dikagumi penampilan fisiknya, baik oleh lawan maupun sesama jenis. Tak jarang wanita akan melakukan perawatan demi menunjang kecantikan yang dianggap sangat penting dalam kehidupan, hal ini dikarenakan adanya anggapan menjadi perempuan berarti menjadi cantik.

Wanita lebih mementingkan penampilan fisik daripada laki-laki hal tersebut karena pada dasarnya stereotipe yang muncul dari masyarakat menjadikan daya tarik fisik sebagai hal utama dalam pengukuran kebanggaan perempuan dalam masyarakat. Kecantikan saat ini didalam masyarakat sudah disalah artikan, saat ini banyak wanita yang lebih mementingkan kecantikan fisik daripada kecantikan hati, kecantikan dilihat berdasarkan kecantikan wajahnya yang identik dengan kulit yang putih, mulus, dan kencang. Seperti yang dijabarkan Kasiyan (2008). Dari kriteria yang ada didalam masyarakat tentu menimbulkan rasa tidak percaya diri pada diri seseorang. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kartikasari, (2013) yang meneliti tentang trend perawatan kecantikan perempuan hasilnya kecantikan wanita sebagai kepercayaan diri, baik dari lawan jenis

maupun dari sesama jenis. Perempuan membutuhkan sebuah pengakuan dari masyarakat. Selain itu perempuan merasa lebih dihargai sebagai perempuan seutuhnya karena kecantikan. Sehingga makna cantik yang pertama merupakan untuk kepercayaan diri. Sedangkan hasil yang kedua pemaknaan kecantikan sebagai penunjang atau tuntutan karir.

Stereotipe tentang kecantikan pada wanita yang telah muncul pada masyarakat tentu akan menimbulkan persepsi kecantikan yang berbeda-beda pada setiap wanita dimana persepsi ini muncul akibat adanya pengaruh dari masyarakat. Persepsi wanita sangat beragam dan kelompok etnis, namun daya tarik akan kecantikan fisik memiliki persamaan umum diberbagai kelompok sosial. Dimana penampilan fisik yang mendefinisikan kecantikan wanita yaitu yang memiliki kulit mulus, langsing, pinggang ramping dan lainnya. Ciri umum tersebut menimbulkan persepsi kecantikan fisik yang berbeda setiap wanita yang dipengaruhi oleh adanya media massa dan lingkungan sosial Anindya (2019)

Persepsi ini dapat dikatakan sebagai aktivitas pengelolaan informasi yang menghubungkan seseorang dengan lingkungannya tempat bersosialisasi dalam masyarakat. Artinya merupakan proses pemahaman seseorang terhadap suatu realitas sosial. Sobur (2013) persepsi merupakan bagian dari keseluruhan proses yang menghasilkan tanggapan yang mungkin adalah pengenalan, perasaan, dan penalaran. Dimana sebelumnya sudah terdapat rangsangan-tanggapan (*stimulus-respon*) artinya adalah lingkungan sosial merupakan suatu hal yang dianggap sebagai pembentuk persepsi. Stimulus pada kasus ini adalah konstruksi tentang kecantikan yang telah diciptakan oleh masyarakat dan media. Sehingga seseorang dalam mempersepsi suatu kecantikan akan sama dengan yang telah ditetapkan oleh masyarakat.

Persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh proses penginderaan, yaitu merupakan proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat indera atau juga disebut proses sensoris. Namun proses itu tidak berhenti begitu saja, melainkan stimulus tersebut diteruskan dan proses selanjutnya merupakan proses persepsi. Persepsi merupakan pengorganisasian, penginterpretasian terhadap stimulus yang diinderanya sehingga merupakan sesuatu yang berarti, dan

merupakan respon yang integrated dalam diri individu (Walgito, 2010). Persepsi adalah suatu proses bagaimana individu memandang, mengartikan, memaknai, dan menilai suatu objek atau peristiwa di sekitarnya yang ditangkap oleh indera kemudian diteruskan melalui sistem syaraf, sehingga individu dapat menyadari stimulus yang diterimanya melalui alat inderanya, yang mana antara individu yang satu dengan yang lain mungkin akan berbeda hasilnya, dimana persepsi bersifat individual yang terukur atas kognisi, afeksi dan konasi Walgito (2010)

Persepsi cantik sebenarnya dibentuk oleh industri kecantikan yang tidak terlepas dari peran media. Media pun membuat kesan seolah-olah wanita akan terlihat lebih cantik dan menarik jika menggunakan riasan. Media sering menampilkan iklan produk kosmetik dengan menggunakan model wanita yang memiliki gambaran citra cantik sesuai dengan keinginan pasar atau industri kapitalisme. Iklan produk kecantikan dapat menunjukkan kekuatannya dalam mengkonstruksi realitas sosial melalui iklan di televisi maupun di majalah. Hal ini membuat seluruh masyarakat percaya bahwa simbol-simbol kecantikan yang benar adalah yang ada pada iklan media massa. Seperti yang kita ketahui, kehidupan masyarakat sekarang tentu tidak jauh dari media, baik televisi, elektronik maupun media massa, disitulah iklan-iklan yang secara tidak langsung masuk kedalam pikiran dan akan mempengaruhi persepsi dan pemaknaan konsumen tentang kecantikan. Berkembangnya makna kecantikan tersebut, pada akhirnya mendorong perilaku membeli produk kecantikan yang saat ini tengah menjamur. Pembelian produk kosmetik tersebut juga diminati oleh para wanita yang ingin mempercantik dan memperindah penampilan fisik mereka. Saat ini banyak produk kecantikan yang tersebar di seluruh dunia, tak terkecuali di Indonesia. Kehadiran produk kecantikan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan perempuan akan perawatan kecantikan disambut baik oleh konsumen yang merasa membutuhkan produk tersebut untuk menangani ketidakpuasan mereka terhadap keadaan fisik yang dimiliki. Berbagai media massa, baik itu cetak maupun elektronik senantiasa berinovasi untuk menciptakan konsep iklan yang efektif dan efisien untuk menjual berbagai macam produk. Terlihat pula dari

kecenderungan iklan kecantikan di media massa. Sejak dulu hingga kini, budaya putih masih menjadi tren di dunia Wolf (2002).

Kebutuhan akan kecantikan pada wanita saat ini sudah menjadi hal yang penting. Seperti halnya saat ini, minat masyarakat akan kecantikan semakin tinggi, dan dapat mempengaruhi persepsi seseorang terhadap kecantikan. Masyarakat sudah sadar akan pentingnya menjaga kecantikan tubuh dan menimbulkan peningkatan minat masyarakat terhadap produk-produk perawatan dan kecantikan. Saat ini menunjukkan trend peningkatan akan kecantikan semakin tahun meningkat. Akibatnya, jumlah peminat bisnis di industri kecantikan tersebut terus meningkat. Berdasarkan kajian yang dilakukan Euromonitor, potensi bisnis dari industri kecantikan dan perawatan di Indonesia pada 2019 ditaksir mencapai US\$6 miliar. Jumlahnya diprediksi masih terus meningkat hingga beberapa tahun ke depan. Pada 2022 potensinya diperkirakan bisa mencapai US\$8,4 miliar. Dewi (2018). Artinya dari data diatas dapat dikatakan bahwa prospek dunia kecantikan untuk kedepannya akan mengalami kenaikan setiap tahunnya sesuai dengan minat konsumen.

Fenomena tersebut mendukung munculnya banyak klinik kecantikan yang menawarkan produk dan jasanya untuk memenuhi kebutuhan seperti yang dikatakan Diana Riaya, Media Manager PT Beiersdorf Indonesia saat ini perkembangan industri kosmetik di Indonesia berkembang pesat karena kaum perempuan sudah menyadari bahwa dengan merawat tubuh yang baik akan mendapat kesempatan baik di dunia pekerjaan maupun yang lainnya kondisi tersebut memicu penetrasi pasar *industry skincare* mencapai 70%. *Chief Operation Officer NMW Skin Care*, sehingga perubahan gaya hidup masyarakat urban mulai bergeser. Jika dahulu remaja di atas 18 tahun yang mulai menggunakan *make up*, kini anak-anak yang baru beranjak 13 hingga 15 tahun pun sudah mulai mencoba berdandan. Hal ini menyebabkan banyaknya pertumbuhan klinik diberbagai kota. Iklan di media massa juga menjadi salah satu adanya kenaikan peminat terhadap kecantikan. Ini menunjukkan bisnis ini sedang tumbuh dengan baik. Masyarakat perkotaan dewasa ini sudah mulai menganggap biaya perawatan tubuh sebagai kebutuhan. Berbeda dengan

beberapa tahun yang lalu yang masih dianggap biaya sekunder, saat ini klinik kecantikan memiliki banyak peminat dan wajib dikunjungi oleh masyarakat Handayani (2018). Artinya dapat dikatakan bahwa dijamin yang serba modern ini perawatan wajah sudah biasa dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan dapat menjadi gaya hidup.

Tumbuhnya industri kecantikan tersebut akan mengakibatkan banyak kalangan yang akan melakukan perawatan kecantikan menjadi sangat mudah dan dapat melakukan apa saja untuk menunjang kecantikan fisik. Perawatan wajah sudah dilakukan banyak orang dari berbagai kalangan, seperti remaja, dewasa awal dan dewasa. Tak hanya itu tak jarang laki-laki juga melakukan perawatan wajah meskipun jumlahnya tidak sebanyak wanita. Saat ini wanita yang melakukan perawatan kulit di tanah air terus bersinar dan rata-rata pertumbuhan industri perawatan kulit mencapai 15% hal tersebut dikemukakan oleh CEO Derma Global Venturi Indonesia, Alfons Sinduprata dimana hal tersebut tergolong tinggi dibandingkan negara tetangga yaitu Malaysia dan Singapura yang sudah dibawah 10%. Dan menurut Noviana selaku managing director Erha Clinic pengunjung 80% wanita dan 20% laki-laki. (Setiawan, 2018).

Standar kecantikan yang dibentuk oleh media merupakan standar global yang tanpa disadari dianut oleh masyarakat dunia yang modern. Karena pengaruh globalisasi tersebut, maka saat ini dampak yang terjadi adalah menjamurnya klinik – klinik kecantikan dari yang murah hingga yang mahal. Perawatan kecantikan dengan menggunakan kosmetik – kosmetik biasa kini sudah tidak diminati lagi. Jika dulu wanita kelas atas terutama wanita karir yang melakukan perawatan kecantikan, Kini wanita yang berada pada kelas menengah ke bawah pun bisa melakukan perawatan kecantikan di klinik kecantikan. Mulai dari ibu-ibu rumah tangga bahkan mahasiswa saat ini lebih tertarik melakukan perawatan wajah di klinik kecantikan daripada dengan kosmetik–kosmetik biasa.

Fenomena ini merupakan fenomena gaya hidup seorang wanita yang menginginkan suatu jati diri baru dengan cara selalu mempercantik diri. Kecantikan yang dimiliki wanita dianggap sebagai symbol kepercayaan diri di masa modern saat ini. Fenomena yang terjadi tersebut menyebabkan

menjamurnya klinik–klinik kecantikan dari yang murah hingga yang mahal. Perawatan di klinik kecantikan saat ini sudah merupakan gaya hidup yang tidak terpisahkan oleh wanita. Wanita rela mengeluarkan uang yang tidak sedikit demi mendapatkan kecantikan yang ia dambakan.

Kecantikan yang diperoleh dari menggunakan krim tersebut tentu dalam jangka waktu yang lama tidak akan baik untuk kulit wajah sehingga dalam hal ini wanita harus melakukan pembelian produk secara rutin untuk menghindari kerusakan pada kulit, efek ketergantungan dalam menggunakan krim wajah bisa saja terjadi hal ini seperti yang disampaikan oleh dr.Conny Melly Rosdiana, Sp.KK dari Bamed *Skin Care* beberapa kandungan krim dokter memang menyebabkan ketergantungan yang bikin ketergantungan adalah steroid yang dapat memunculkan *breakout* jika berhenti digunakan (Nodia & Reza, 2019). Sehingga untuk menghindari hal tersebut pembelian produk harus terus dilakukan.

Armstrong & Kotler (2008) menyebutkan faktor yang memengaruhi pembelian yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Faktor budaya berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku pembelian konsumen dalam faktor kebudayaan ini terdapat beberapa komponen antara lain: Budaya, budaya merupakan faktor penentu yang paling mendasar dari segi keinginan dan perilaku seseorang karena kebudayaan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Menurut kotler (2004) kebudayaan adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku konsumen. Sub-budaya, sub budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

Faktor sosial merupakan faktor yang dipengaruhi oleh kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial. Konsumsi pada faktor sosial ini terdiri dari beberapa kelas, seperti kelas atas, menengah, dan bawah. Jika seseorang berada pada kelas atas maka, kebutuhan akan konsumsi semakin tinggi. Namun jika, seseorang berada dalam kelas bawah standar kehidupan mereka akan semakin kecil pula. Faktor ini merupakan faktor yang berasal dari luar. Dimana lingkungan

keluarga serta peran dan status sosial dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan terhadap kebutuhan konsumsi mereka.

Faktor pribadi keputusan pembelian ini merupakan faktor yang dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri dimana dalam pembelian barang dan jasa tergantung pada kebutuhan sepanjang hidup yang berbeda dalam setiap tahapan usia. Kemudian juga mempengaruhi barang dan jasa dimana nilai beli tergantung pada kelompok pekerjaan tertentu yang dapat ditunjang oleh kepribadian dan konsep diri seseorang dalam pembelian. Faktor diri ini, berdasarkan pada diri seseorang yang sesuai dengan kebutuhan. Dimana kebutuhan masing-masing pribadi akan semakin banyak dan kompleks seiring dengan bertambahnya usia. Pertambahan usia tentu akan menyebabkan perubahan siklus hidup seseorang yang berdampak pada konsumsi. Adapun dalam hal ini setiap pribadi berbeda dalam pemenuhan kebutuhan, konsumen wanita misalnya saat ini juga mengalami pergeseran kebutuhan dimana kecantikan menjadi kebutuhan yang penting terutama bagi wanita modern yang mendambakan kecantikan.

Faktor Psikologis pembelian dipengaruhi oleh empat faktor yaitu, motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap. Faktor psikologis timbul dari kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, serta rasa memiliki. Motivasi merupakan dorongan kebutuhan yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut. persepsi merupakan proses dimana orang memilih dan mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti. Pembelajaran perubahan dalam perilaku seseorang dari pengalaman. Sikap merupakan evaluasi, perasaan terhadap sebuah objek atau ide. Dari beberapa faktor tersebut seseorang tentu memiliki pembelian yang berbeda-beda dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Pemenuhan kebutuhan wanita saat ini misalnya juga bermacam-macam. Wanita saat ini juga memiliki kebutuhan yang menjadi prioritas yaitu kebutuhan akan kecantikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Harjati, Lily (2014) Berdasarkan hasil perhitungan dan pengujian menggunakan SPSS, maka dapat dianalisis regresi.

Berdasarkan R square menunjukkan angka 0,446 yang berarti sebesar 44,6% variabel keputusan pembelian bisa dijelaskan oleh persepsi kualitas produk. Sisanya sebesar 55,4 % dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak masuk ke dalam persamaan regresi tersebut. Uji F digunakan untuk melihat apakah model regresi penelitian fit dan layak untuk digunakan dalam penelitian. Berdasarkan uji F pada Tabel 5, diketahui bahwa nilai F hitung 78,832 (sig. 0,000 < 0,05), hal ini berarti secara bersama-sama semua variabel berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

Penelitian ini juga dilakukan oleh Aditama (2018) yang meneliti tentang pengaruh gaya hidup, persepsi dan acuan kelompok terhadap keputusan pembelian dimana hasilnya menunjukkan bahwa baik secara parsial atau simultan variabel pengaruh gaya hidup, persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada koefisien determinan diperoleh hasil 0,790 artinya variabel gaya hidup (X_1), persepsi (X_2) dan acuan kelompok (X_3) mampu menerangkan (Y) sebesar 0,790 atau 79% dan sisanya dapat dijelaskan variabel lain tidak terdapat didalam model.

Gaya hidup seseorang berbeda-beda tergantung pada diri yang biasanya dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu. Dimana faktor tersebut biasanya berasal dari dalam seseorang yang diperkuat oleh faktor dari luar. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan Amstrong & Kotler (2008) faktor yang mempengaruhi gaya hidup yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal terdiri dari sikap, pengalaman, kepribadian, konsep diri, motif dan persepsi. Sedangkan faktor eksternal adalah kelompok referensi, keluarga, kelas sosial dan kebudayaan. Kedua faktor tersebut memiliki peran dan dapat mempengaruhi gaya hidup seseorang

Gaya hidup wanita sekarang sudah berbagai macam bentuknya, misalnya pada dunia kecantikan. Kebutuhan akan kecantikan saat ini menjadi kebutuhan terpenting, wanita saat ini terutama dalam konsumsi kecantikan tentu memiliki perbedaan dengan wanita zaman dahulu. Wanita saat ini begitu mudah ketika akan melakukan perawatan kecantikan dan berbagai macam cara dapat dilakukan untuk melakukan perawatan. Perawatan kecantikan yang dilakukan setiap wanita

berbeda-beda tergantung pada bagaimana seseorang wanita menyikapi dan memahami bagaimana arti kecantikan sebenarnya. Dunia kecantikan saat ini sudah sangat erat dengan wanita dan tidak dapat dipungkiri lagi bahwa banyak wanita yang mementingkan kecantikan fisik. Bahkan banyak wanita yang akan melakukan apapun untuk melakukan perawatan wajah untuk menunjang kecantikan fisik. Kecantikan tentu tidak dapat dilepasakan dari wanita hal ini terjadi sebab adanya pengaruh dari dalam diri serta adanya pengaruh dari luar. Pengaruh yang diciptakan saat ini pada wanita adalah ketika cantik maka seorang wanita akan sangat mudah diterima oleh lingkungan sosialnya sehingga banyak wanita yang mementingkan penampilan fisik saja.

Persepsi wanita akan kecantikan fisik memiliki pengaruh terhadap gaya hidup. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Aziz. A. (2015) Berdasarkan hasil analisis regresi model penuh yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara persepsi risiko dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian dengan $F_{hitung} = 10.750 > F_{tabel} = 3.090$, $R^2 = 0.188$, dan $p = 0.000$, sehingga hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh antara persepsi risiko pembelian dan gaya hidup terhadap keputusan secara online melalui Blackberry Messenger (BBM) diterima. Hasil dari analisis regresi model bertahap didapatkan bahwa terdapat pengaruh negatif dan signifikan antara persepsi risiko dengan keputusan pembelian dengan $\beta = -0.193$, $t_{hitung} = -2.032 > t_{tabel} = 1.664$, dan $p = 0.045 < p = 0.050$, sehingga hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh antara persepsi risiko pembelian terhadap keputusan pembelian secara online melalui Blackberry Messenger (BBM) diterima. Kemudian pada gaya hidup dengan keputusan pembelian memiliki pengaruh negatif dan sangat signifikan dengan $\beta = 0.424$, $t_{hitung} = -4.461 > t_{tabel} = 1.664$, dan $p = 0.000 < p = 0.050$, sehingga hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh antara gaya hidup dengan keputusan pembelian secara online melalui Blackberry Messenger (BBM) diterima.

Citra tubuh merupakan cara seseorang memersepsikan tubuhnya dengan konsep ideal yang dimiliki pada pola kehidupan setempat dan dalam hubungannya dengan cara orang lain menilai tubuhnya (Hurlock, 2001). Demikian juga, dalam

ilmu interaksi sosial. Seseorang memperoleh konsep mengenai tubuhnya melalui interpretasi status diri menurut pandangan orang lain, penerimaan dalam lingkungan dengan peran yang baru, pemenuhan terhadap kebutuhan diri, rasa aman atau pun frustrasi. Bentuk dari adanya konsep diri ini menyebabkan 2 hal yaitu citra tubuh positif dan negatif (Melliana, 2006). Pada penelitian ini peneliti akan melihat bagaimana seorang wanita memaknai kecantikan fisik yang mempengaruhi persepsi kecantikan fisik dimana perempuan merasa tidak puas terhadap tubuhnya. Ketidakpuasan terhadap tubuh akan menyebabkan menurunnya penghargaan terhadap diri yang menyebabkan perempuan berusaha untuk memperbaiki penampilan fisiknya yang dipengaruhi oleh adanya gaya hidup dalam melakukan perawatan wajah di klinik.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah adakah pengaruh persepsi kecantikan fisik terhadap gaya hidup konsumen perawatan wajah?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi kecantikan fisik terhadap gaya hidup konsumen perawatan wajah.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah manfaat secara teoritis dan secara praktis :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk perkembangan ilmu pengetahuan pada umumnya ilmu psikologi khusus nya psikologi wanita dan psikologi Sosial. Sehingga dapat membantu memperluas wawasan tentang persepsi kecantikan fisik dan gaya hidup pada wanita.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Subjek

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada subjek yaitu dapat menambah wawasan, pengetahuan dan informasi tentang kecantikan fisik terhadap gaya hidup secara luas.

b. Bagi Masyarakat

Masyarakat diharapkan dapat menambah wawasan untuk memahami keadaan wanita mengenai konsep kecantikan yang dapat berpengaruh pada gaya hidup.

c. Bagi peneliti selanjutnya.

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan sumber informasi bagi para peneliti selanjutnya dan referensi maupun acuan untuk penelitian dengan tema yang sama yaitu persepsi kecantikan fisik dan gaya hidup wanita.

