

BAB I

PENDAHULUAN

1. 1 Latar Belakang

Manusia memiliki berbagai macam kebutuhan dalam hidupnya, yang sudah tersusun sesuai dengan tolak ukurnya, mulai dari yang bersifat pokok primer, seperti sandang, makan, papan, sampai dengan kebutuhan lainnya yaitu skunder dan tersier, yang mana pemenuhannya bersifat menunjang kebutuhan primer (Ahman, 2007). Adapun berbagai macam kebutuhan yang dapat dipenuhi dengan proses membeli produk atau jasa yang diinginkan. Namun, dengan kemajuan teknologi dalam bidang media massa dan ditambah dengan menjamurnya *mall-mall* ternyata dapat membawa dampak perubahan dan pengaruh besar dalam kehidupan masyarakat, yang secara tidak langsung mempengaruhi cara pandang dan berpikir individu dalam melakukan proses pembelian (Ustadiyanto & Ariani, 2001).

Salah satu kebutuhan skunder tiap individu adalah menjaga penampilan, termasuk penampilan fisik dirinya. Dan pengertian penampilan di sini merupakan suatu hal yang menjadi prioritas bagi banyak kaum wanita khususnya mahasiswi. Setiap wanita pasti menginginkan penampilan yang terbaik dalam setiap aktifitas ataupun kegiatan di luar rumah maupun di dalam rumah, dapat dijelaskan bahwa penampilan merupakan suatu hal yang sangat diperhatikan dan berpengaruh dalam aktifitas sehari-hari. Kesempurnaan akan penampilan tentu tidak datang secara langsung atau datang begitu saja, jadi setiap wanita harus pandai untuk melakukan perubahan terhadap penampilannya supaya terlihat baik dan menarik ketika dipandang. Di sini makna sebuah penampilan juga dapat dipengaruhi oleh pembentukan sikap dari individu itu sendiri untuk membuat penampilannya jauh lebih sempurna yang tentunya juga dapat dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya (Elianti & Pinasti, 2017)

Adapun berbagai aspek yang membuat individu dapat tampil dengan sempurna mulai dari bagian wajah, dan tentunya cara yang dapat dilakukan untuk membuat wajahnya supaya terlihat indah dan menawan

adalah dengan menggunakan riasan atau kosmetik. Kosmetik merupakan suatu kebutuhan skunder yang sangat penting peranannya dalam kehidupan masyarakat khususnya wanita, di mana wanita begitu bergantung pada persediaan kosmetik dalam setiap kesempatan. Terutama bagi mahasiswi yang pada umumnya sudah mengetahui dan mengenal berbagai macam jenis kosmetik dan mengerti cara menggunakan kosmetik yang sudah terbelang bukan merek lokal atau lebih tepatnya menggunakan *brand import* luar negeri yang sebenarnya semua itu mempengaruhi makna dari identitas diri mereka. Salah satu faktor yang menjadikan pengguna melakukan pembelian dan sampai mengkonsumsi barang tersebut, ialah karena dari kualitas barang, harga, sampai dengan citra dari merek produk tersebut. Dan tentunya kualitas di sini mempunyai pengaruh lebih dalam suatu produk, sehingga menyebabkan produk dari barang itu bernilai bahkan sesuai dengan alasan mengapa produk itu di produksi (Handoko, 1995:54).

Harga di sini merupakan sebuah acuan bagi konsumen atau pengguna untuk mendapatkan produk tersebut, dengan berbagai macam pertimbangan seperti membanding-bandingkan harga sebelum membeli kosmetik (Tjiptono, 2005:181). *Brand import* atau merek luar banyak memberikan presentasi keseluruhan mengenai pendapat merek dan bentuk informasi dari pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Dan citra terhadap merek begitu terhubung dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Pengguna dengan pengaruh yang positif terhadap sebuah merek akan lebih memberikan keyakinan dan kemungkinan untuk melakukan proses pembelian.

Dan kembali kepada identitas diri, identitas diri di sini lebih mengarah pada siapa dirinya, yang di maksud adalah individu atau wanita selalu berusaha untuk menampilkan dirinya dengan versi yang sebaik mungkin, yang sesuai dengan apa yang individu atau wanita tersebut inginkan, ia ingin orang di sekitar dan lingkungannya menganggap dirinya seperti apa yang ia harapkan. Menurut Giddens (1991), identitas diri itu terbentuk atas dasar sebuah kemampuan untuk menunjukkan narasi atau cerita mengenai dirinya, jadi nantinya akan membentuk suatu perasaan

yang terus menerus tentang adanya kontinuitas biografis. Mereka mempunyai sebuah usaha untuk mengkonstruksi suatu narasi identitas koheren di mana diri membentuk sebuah lintasan dan perkembangan dari masa lalu sampai masa depan yang dapat di perkirakan. Jadi identitas diri itu bukan merupakan sifat distingtif atau bahkan kumpulan sifat-sifat yang di miliki oleh individu. Melainkan sebagaimana yang telah dipahami secara refleksif oleh setiap orang dalam konteks biografinya. Menurut Barker identitas diri itu merupakan sebuah pemikiran orang lain mengenai diri kita sebagai pribadi (Barker, 2008:175)

Penggunaan kosmetik berjenama (bermerek) yang dimiliki oleh beberapa mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura, dalam satu lokasi yang sama menjadi sebuah hal yang menarik untuk diteliti. Dan di sini peneliti akan menjelaskan mengenai kosmetik berjenama (bermerek) yang termasuk produk luar negeri sebut saja *Oriflame*, *Oriflame* merupakan produk kosmetik yang berasal dari Swedia harganya mulai dari lima ratus ribuan rupiah sampai dengan satu juta lebih, mengapa bisa terbilang sebagai kosmetik berjenama yang mahal karena bahan-bahan dari *Oriflame* sendiri merupakan bahan alami dari produknya langsung bebas merkuri maka tidak heran mahasiswi zaman sekarang menggunakan jenis kosmetik tersebut. Penulis juga tertarik untuk meneliti 13 mahasiswi dari setiap fakultas di Universitas Trunojoyo Madura, dalam menggunakan kosmetik berjenama (bermerek) *Oriflame*. Terdapat dua faktor yaitu internal pada diri mahasiswi dan faktor eksternal, sehingga menjadikan individu tersebut untuk mengkonsumsi atau menggunakan kosmetik bermerek *Oriflame* dalam kehidupan sehari-harinya. Faktor internal, di sini individu merasa kurang percaya diri dengan fisik yang dia punya khususnya bagian wajah (*insecure*), merasa kurang bisa menggunakan kosmetik, dan akhirnya mempunyai keberanian untuk merubah diri dengan menggunakan kosmetik berjenama *Oriflame* tersebut, sedangkan faktor eksternalnya terdapat pengaruh dari *beauty vlogger*, video Youtube, keluarga, teman, atau bahkan tuntutan pekerjaannya bagi mereka yang kuliah dengan bekerja. Akhirnya ada perasaan terdorong untuk mencoba merawat dan

memperindah bagian wajahnya tanpa memandang harga maupun biaya. Makna dalam menggunakan kosmetik berjenama *Oriflame* tersebut, individu akan mendapatkan perhatian lebih dari lingkungannya dan merasa puas karena dirinya terlihat begitu sempurna, dengan tingkat kepercayaan diri yang begitu tinggi dan tentunya dengan perasaan yang bangga. Identitas diri sendiri didasari atas pengaruh interaksi lingkungan sosial di sekitarnya dan dari kepribadiannya sendiri sehingga menjadi ciri khas tersendiri. Dan berdasarkan latar belakang yang telah peneliti uraikan, peneliti memberikan judul proposal penelitian **Makna Penggunaan Kosmetik Impor Berjenama *Oriflame* Bagi Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura Sebagai Identitas Diri (Studi Kasus Mahasiswi di Universitas Trunojoyo Madura)**

1.2 Rumusan Masalah

Dengan penjelasan yang telah di uraikan dalam latar belakang di atas peneliti dapat menarik suatu rumusan masalah sebagai berikut:

Bagaimana makna penggunaan kosmetik impor berjenama *Oriflame* bagi identitas diri mahasiswi di Universitas Trunojoyo Madura?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu kepada rumusan masalah di atas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

- Untuk memahami makna sebuah penggunaan kosmetik impor berjenama *Oriflame* bagi identitas diri mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini tentunya diharapkan mampu memberikan 2 manfaat bagi pihak-pihak lainnya:

a) Teoritis

- 1) Secara Teoritis proposal ini di lakukan untuk membantu khazanah keilmuan khususnya dalam ilmu pengetahuan sosiologi, dan dapat memberikan sumbangsi pemikiran terkait

konsep pemakaian kosmetik *brand import* terhadap identitas diri mahasiswi.

- 2) Hasil dari penelitian diharapkan bermanfaat bagi banyak kalangan baik ruang lingkungan Universitas Trunojoyo Madura itu sendiri maupun tempat lainnya.

b) Praktis

- 1) Bagi Mahasiswa

Agar mahasiswi dapat memahami dampak dalam penggunaan kosmetik *brand* bagi identitas dirinya.

- 2) Bagi Peneliti

Menambah informasi untuk peneliti-peneliti selanjutnya,
Menambah wawasan mengenai informasi mahasiswi pengguna kosmetik *brandimport*.

- 3) Bagi Masyarakat

Membantu mengetahui manfaat makna penggunaan kosmetik *brand* tersebut sebagai identitas diri dari seorang mahasiswi.