



**HUBUNGAN KONSEP DIRI REMAJA PUTRI
DENGAN PERILAKU MEMBELI PRODUK
KOSMETIK PEMUTIH WAJAH**

SKRIPSI

**disajikan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi
Prodi Psikologi**

**Oleh
Dinda Surya Pratiwi
1550404015**

**JURUSAN PSIKOLOGI
FAKULTAS ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
2011**

PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan di hadapan sidang Panitia Ujian Skripsi FIP UNNES pada tanggal 11 Mei 2011.

Panitia:

Ketua

Sekretaris

Drs. Hardjono, M.Pd
195108011979031007

Drs. Sugiyarta SL., M.Si
196008161985031003

Penguji

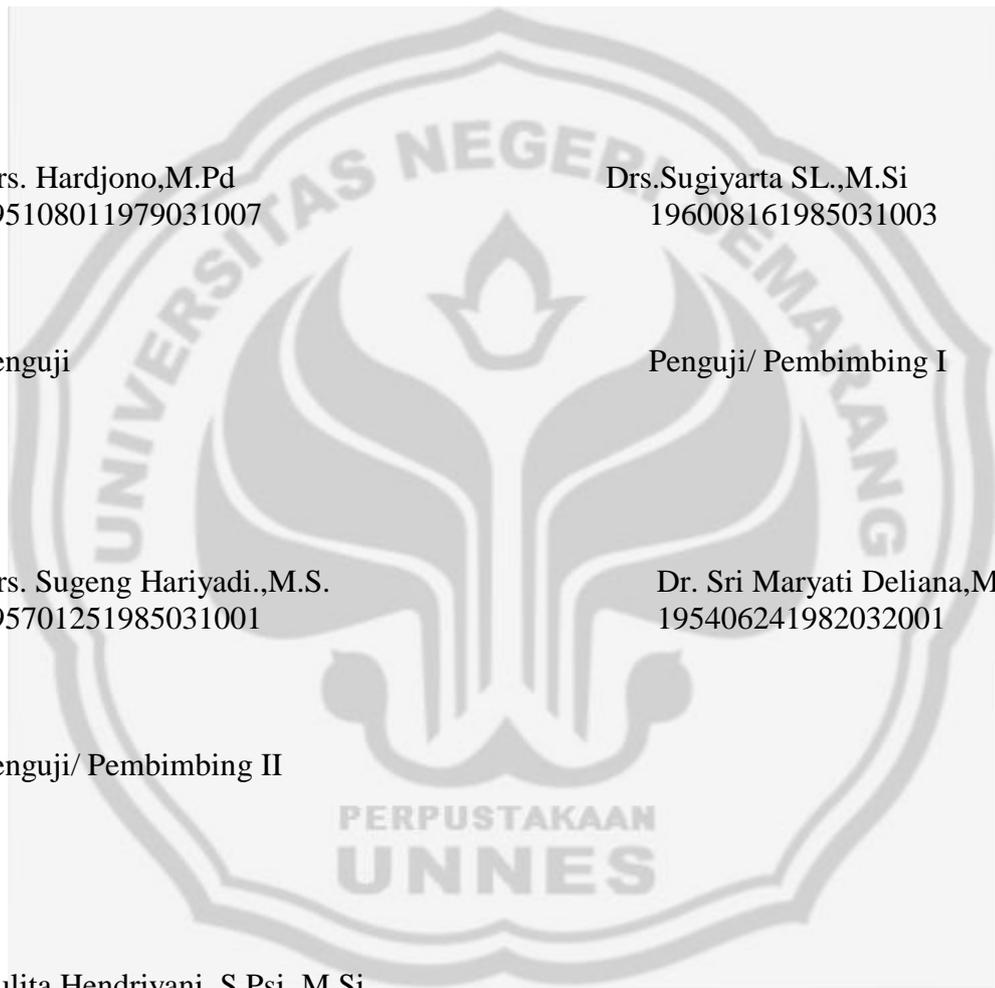
Penguji/ Pembimbing I

Drs. Sugeng Hariyadi., M.S.
195701251985031001

Dr. Sri Maryati Deliana, M.Si
195406241982032001

Penguji/ Pembimbing II

Rulita Hendriyani., S.Psi., M.Si
197202042000032001



PERNYATAAN

Saya Menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi ini benar-benar hasil karya saya (penelitian dan tulisan) sendiri, bukan buatan orang lain dan tidak menjiplak bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini di kutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah.

Semarang, 11 Mei 2011

Dinda Surya Pratiwi



MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

1. Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan (Al-Insyirah; 6)
2. Kecantikan tidaklah terbalut pada setangkup wajah melainkan pada kilau benderang di kedalaman jiwa (Kahlil Gibran)
3. *It is difficult to make people miserable when they feel worthy of themselves* (anonym)

Persembahan:

Karya ini kupersembahkan untuk

1. Mommy, Bapak & Eyangku
2. Mba, Dian, Mba, Dini & Dek Kunto
3. Darmawati Ayu Indraswari, & Vikanita Asriningrum

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, taufik, Hidayah-Nya, hingga tersusunnya skripsi ini. Berbagai pihak yang selalu memberikan doa, bimbingan, dukungan, dan bantuan sungguh merupakan sesuatu yang tak ternilai. Karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang mendalam kepada:

1. Rektor Universitas Negeri Semarang, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyelesaikan studi di Universitas Negeri Semarang
2. Drs. Hardjono., M.Pd, yang telah membantu hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Drs. Sugiyarta., SL, M.Si, selaku ketua jurusan yang telah membantu hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Dr. Sri Maryati Deliana, M.Si, selaku dosen pembimbing I (pertama) yang telah memberikan bimbingan, saran, petunjuk, dan dorongan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Rulita Hendriyani, S.Psi, M.Si, selaku dosen pembimbing II (kedua) yang telah memberikan bimbingan, saran, petunjuk, dan dorongan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Drs. Sugeng Hariyadi, M.S, selaku dosen penguji yang telah memberikan bimbingan, saran, petunjuk, dan dorongan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

7. Mommy, Bapak, Eyangku, Mba' Dian, Mba' Dini dan Dek Kunto yang telah memberikan doa, dukungan, semangat, dan bantuan pada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepala Sekolah, Wakasek Kurikulum, dan Guru mata pelajaran BK kelas 2 SMA Kesatrian 1 Semarang, yang telah memberikan kesempatan dan kemudahan kepada penulis untuk melakukan penelitian di SMA Kesatrian 1 Semarang.
9. dr. Darmawati Ayu Indraswari dan drg Vika Asriningrum, yang telah membantu dan terus mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Raditya Sri Krisnha Wardhana., SE, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
11. Semua Pihak yang telah membantu hingga tersusunnya karya ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Besar harapan penulis semoga skripsi ini bermanfaat bagi dunia pendidikan dan masyarakat pada umumnya.

Semarang, Mei 2011

Penulis

ABSTRAK

Pratiwi, Dinda Surya. 2011. *Hubungan Konsep Diri Remaja Putri Dengan Perilaku Membeli Produk Kosmetik Pemutih Wajah*. Skripsi. Jurusan Psikologi. Fakultas Ilmu Pendidikan. Universitas Negeri Semarang. Pembimbing: I. Dr. Sri Maryati Deliana,,M.Si, II. Rulita Hendriyani., S.Psi.,M.Si

Kata kunci: Konsep diri remaja putri, perilaku membeli, produk kosmetik pemutih wajah.

Fenomena maraknya produk pemutih wajah yang muncul di pasaran serta memicu tren di kalangan remaja putri untuk memiliki kulit yang putih agar dianggap cantik. Hal tersebut dapat mempengaruhi konsep diri remaja putri, dan salah satu faktor perilaku membeli adalah konsep diri konsumen, dimana konsumen ingin merubah penampilannya menjadi lebih baik. Meskipun remaja tersebut belum memiliki kemandirian secara finansial ternyata tidak menyurutkan keinginan remaja putri untuk membeli produk pemutih. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara konsep diri remaja putri dengan perilaku membeli produk pemutih wajah.

Try out penelitian dilakukan pada sekelompok siswi salah satu SMA di Semarang yang memiliki karakteristik yang sama dengan subjek penelitian (n=30). Dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling *simple random*. Penelitian ini difokuskan pada siswi kelas 2 SMA Kesatrian 1 Semarang, dari 200 siswi kelas 2 diketahui 113 siswi menggunakan produk kosmetik pemutih wajah (n=113).

Data dikumpulkan menggunakan angket yang setelah divalidasi dengan korelasi Pearson dan alpha cronbach diperoleh jumlah item perilaku membeli 79 item dan konsep diri 71 item.

Olah data dilakukan dengan metode korelasi *product moment*. Hasil analisis menunjukkan ada hubungan negatif sebesar -0.287.

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang negatif antara konsep diri remaja putri dan perilaku membeli produk pemutih wajah. Hal ini berarti apabila konsep diri remaja putri tinggi maka perilaku membeli produk pemutih wajah rendah, dan apabila konsep diri remaja putri rendah maka perilaku membeli produk pemutih wajah akan tinggi. Saran yang diberikan adalah agar remaja putri tidak hanya mengikuti teman tapi juga memikirkan yang terbaik untuk dirinya sendiri.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR RUMUS.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAGIAN	
1. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Tujuan Penelitian.....	15
1.3 Manfaat Penelitian.....	15
1.3.1 Manfaat Secara Teoritis.....	15
1.3.2 Manfaat Secara Praktis.....	16
2. TINJAUAN PUSTAKA.....	17
2.1 Perilaku Membeli Produk Kosmetik Pemutih Wajah.....	17
2.1.1 Pengertian Perilaku Membeli Produk Kosmetik Pemutih Wajah.....	17
2.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Membeli Produk Kosmetik Pemutih Wajah.....	18
2.1.3 Aspek-aspek Perilaku Membeli Produk Kosmetik Pemutih Wajah.....	26
2.1.4 Jenis-jenis Perilaku Pembelian.....	28
2.1.5 Remaja Sebagai Konsumen.....	30
2.2 Konsep Diri Remaja Putri.....	32
2.2.1 Pengertian Konsep Diri Remaja Putri.....	32
2.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsep Diri Remaja Putri.....	33

2.2.3	Aspek-aspek Konsep Diri Remaja Putri.....	39
2.2.4	Jenis-jenis Konsep Diri Remaja Putri.....	45
2.2.5	Proses Pembentukan Konsep Diri.....	46
2.3	Produk Kosmetika Pemutih Wajah.....	49
2.3.1	Pengertian Produk Kosmetika Pemutih Wajah.....	49
2.3.2	Macam-macam Produk Kosmetika Pemutih Waja.....	50
2.4	Hubungan Konsep Diri Remaja Putri Dengan Perilaku Membeli Produk Pemutih Wajah.....	51
2.5	Kerangka Berpikir.....	54
2.6	Hipotesis.....	56
3.	METODE PENELITIAN.....	57
3.1	Jenis Dan Desain Penelitian.....	57
3.2	Variabel Penelitian.....	57
3.2.1	Identifikasi Variabel Penelitian.....	57
3.2.2	Definisi Operasional Variabel.....	58
3.2.2.1	Konsep Diri.....	58
3.2.2.2	Perilaku Membeli.....	59
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian.....	59
3.3.1	Populasi Penelitian.....	59
3.3.2	Sampel Penelitian.....	60
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	60
3.4.1	Skala Konsep Diri Remaja Putri.....	62
3.4.2	Skala Perilaku Membeli Produk Kosmetik Pemutih Wajah.....	63
3.5	Uji Coba Penelitian.....	65
3.6	Validitas dan Reliabilitas.....	65
3.6.1	Validitas.....	65
3.6.2	Reliabilitas.....	66
3.7	Analisis Hasil Uji Coba.....	67
3.7.1	Uji Validitas.....	67
3.7.1.2	Skala Perilaku Membeli Produk Kosmetik Pemutih Wajah.....	69
3.7.2	Uji Reliabilitas.....	70

3.8 Metode Analisis Data.....	71
4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	72
4.1 Persiapan Penelitian.....	72
4.1.1 Orientasi Kancah Penelitian.....	72
4.1.2 Proses Perijinan.....	72
4.1.3 Penentuan Sampel.....	73
4.2 Pelaksanaan Penelitian.....	73
4.2.1 Pengumpulan Data.....	73
4.2.2 Pelaksanaan Skoring.....	73
4.3 Deskripsi Hasil Penelitian.....	74
4.3.1 Gambaran Umum Konsep Diri.....	74
4.3.1.1 Diri Fisik dan Citra Fisik.....	76
4.3.1.2 Bahasa dan Perkembangan Konsep Diri.....	78
4.3.1.3 Umpan Balik dari Orang Lain yang Dihormati.....	80
4.3.1.4 Identifikasi dan Identitas Peranan Seks.....	82
4.3.1.5 Praktek Membesarkan Anak.....	84
4.3.2 Gambaran Umum Perilaku Membeli Produk Kosmetik Pemutih Wajah.....	86
4.3.2.1 Pengenalan Kebutuhan.....	89
4.3.2.2 Pencarian Informasi.....	90
4.3.2.3 Evaluasi Alternatif.....	92
4.3.2.4 Keputusan Membeli.....	94
4.3.2.5 Perilaku Pasca Membeli.....	96
4.4 Analisis Data.....	98
4.4.1 Uji Normalitas.....	98
4.4.2 Uji Linearitas.....	99
4.4.3 Uji Hipotesis.....	100
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian.....	101
4.5.1 Pembahasan Hasil Penelitian Konsep Diri Remaja Putri (Secara Deskriptif).....	101

4.5.2 Pembahasan Hasil Penelitian Perilaku Membeli Produk Kosmetik Pemutih Wajah (Secara Deskriptif).....	107
4.5.3 Hubungan Antara Konsep Diri Remaja Putri dengan Perilaku Membeli Produk Kosmetik Pemutih Wajah.....	111
5. SIMPULAN DAN SARAN.....	115
5.1 Simpulan.....	115
5.2 Saran.....	116
DAFTAR PUSTAKA.....	117



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Kriteria Jawaban dan Cara Penilaian.....	62
Tabel 3.2 Blueprint Skala Konsep Diri.....	63
Tabel 3.3 Blueprint Skala Perilaku Membeli Produk Kosmetik Pemutih Wajah.....	64
Tabel 3.4 Sebaran Item Skala Konsep Diri Remaja Putri.....	68
Tabel 3.5 Sebaran Item Perilaku Membeli Produk Kosmetik Pemutih Wajah..	69
Tabel 3.6 Interpretasi Reliabilitas.....	71
Tabel 4.1 Kategorisasi Konsep Diri Remaja Putri.....	75
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Konsep Diri Remaja Putri.....	75
Tabel 4.3 Kategorisasi Aspek Diri dan Citra Tubuh.....	77
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Diri dan Citra Tubuh.....	77
Tabel 4.5 Kategorisasi Aspek Bahasa dan Perkembangan Konsep Diri.....	79
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Bahasa dan Perkembangan Konsep Diri.....	79
Tabel 4.7 Kategorisasi Aspek Umpan Balik dari Orang Lain yang Dihormati...80	
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Umpan Balik dari Orang Lain yang Dihormati..81	
Tabel 4.9 Kategorisasi Aspek Identifikasi dan Identitas Peranan Seks.....	82
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Identifikasi dan Identitas Peranan Seks.....	83
Tabel 4.11 Kategorisasi Aspek Praktek Membesarkan Anak.....	84
Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Aspek Praktek Membesarkan Anak.....	85
Tabel 4.13 Kategorisasi Perilaku Membeli Produk Kosmetik Pemutih Wajah...87	
Tabel 4.14 Distribusi Frekuensi Perilaku Membeli Kosmetik Pemutih Wajah...88	
Tabel 4.15 Kategorisasi Aspek Pengenalan Kebutuhan.....	89
Tabel 4.16 Distribusi Frekuensi Pengenalan Kebutuhan.....	90
Tabel 4.17 Kategorisasi Aspek Pencarian Informasi.....	91
Tabel 4.18 Distribusi Frekuensi Pencarian Informasi.....	91
Tabel 4.19 Kategorisasi Aspek Evaluasi Alternatif.....	93
Tabel 4.20 Distribusi Frekuensi Aspek Evaluasi Alternatif.....	93
Tabel 4.21 Kategorisasi Aspek Keputusan Membeli.....	94
Tabel 4.22 Distribusi Frekuensi Keputusan Membeli.....	94

Tabel 4.23 kategorisasi Aspek Perilaku Pasca Pembelian.....96

Tabel 4.24 Distribusi Frekuensi Aspek Perilaku Pasca Pembelian.....97



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Teoritis.....	55
Gambar 4.1 Diagram Presentase Konsep Diri Remaja Putri.....	76
Gambar 4.2 Diagram Presentase Diri Fisik dan Citra Tubuh.....	78
Gambar 4.3 Diagram Presentase Bahasa dan Perkembangan Konsep Diri.....	80
Gambar 4.4 Diagram Presentase Umpan Balik Dari Orang Lain yang Dihormati.....	82
Gambar 4.5 Diagram Presentase Identifikasi dan Identitas Peranan Seks.....	84
Gambar 4.6 Diagram Presentase Praktek Membesarkan Anak.....	85
Gambar 4.7 Diagram Presentase Aspek-aspek Konsep Diri Remaja Putri.....	86
Gambar 4.8 Diagram Presentase Perilaku Membeli Produk Kosmetik Pemutih Wajah.....	88
Gambar 4.9 Diagram Presentase Aspek Pengenalan Kebutuhan.....	90
Gambar 4.10 Diagram Presentase Pencarian Informasi.....	92
Gambar 4.11 Diagram Presentase Evaluasi Alternatif.....	94
Gambar 4.12 Diagram Presentase Aspek Keputusan Membeli.....	95
Gambar 4.13 Diagram Presentase Aspek Perilaku Pasca Pembelian.....	97
Gambar 4.14 Diagram Presentase Aspek Perilaku Membeli.....	98

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus Korelasi <i>Product Moment</i>	66
Formula Alpha Cronbach.....	67
Rumus Korelasi <i>Product Moment</i>	71



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Tabel 3.7 Try Out Perilaku Membeli Produk Kosmetik Pemutih Wajah.....	121
Tabel 3.8 Hasil Statistik Reliabilitas Perilaku Membeli Produk Kosmetik Pemutih Wajah.....	121
Tabel 3.9 Uji Coba Konsep Diri Remaja Putri.....	121
Tabel 3.10 Hasil Statistik Reliabilitas Konsep Diri Remaja Putri.....	122
Tabel 4.25 Deskripsi Hasil Penelitian.....	122
Tabel 4.26 Hasil Uji Coba Statistik.....	126
Instrumen Penelitian.....	129
Angket.....	148



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Masa remaja merupakan salah satu fase perkembangan dalam kehidupan. Remaja merupakan masa peralihan dari masa kanak-kanak menuju masa dewasa yang bebas mandiri dan berpikir matang.

Secara umum masa remaja dibagi menjadi 2 bagian yaitu masa remaja awal dan masa remaja akhir dimana masa remaja awal berada dalam usia 12 atau 13 tahun sampai 17 atau 18 tahun dan masa remaja akhir berada dalam rentang usia 17-18 tahun sampai 21 atau 22 tahun (Mappiare 1982: 27).

Masa remaja dimulai pada saat timbulnya perubahan-perubahan berkaitan dengan tanda-tanda kedewasaan fisik. Tangan dan kaki yang bertambah panjang dan meningginya badan merupakan tanda permulaan menuju kedewasaan fisik yang mudah dikenal (Gunarsa dan Gunarsa, 2009: 42). Banyak remaja menghayati perubahan tubuhnya sebagai sesuatu yang asing dan ganjil yang membingungkan mereka. Kekhawatiran remaja lebih tertuju pada ketidaksempurnaan tubuh mereka. Hal-hal yang dikhawatirkan adalah bentuk badan yang terlalu gemuk, terlalu kurus, terlalu tinggi (jangkung), wajah yang kurang tampan atau kurang cantik ada jerawat, kulit gelap dan sebagainya.

Selain mengalami perubahan secara fisik, remaja juga mengalami perubahan dalam hubungan sosial dengan teman sebayanya. Perubahan dalam hubungan sosial pada masa remaja ditandai dengan berkembangnya minat

terhadap lawan jenis. Kegagalan dalam hubungan sosial atau bercinta, mungkin menghambat perkembangan berikutnya, baik dalam persahabatan, pernikahan atau berkeluarga.

Persepsi remaja terhadap tubuhnya sendiri tidak selalu objektif, lepas dari kemampuan dan penampilan fisik mereka yang sesungguhnya. Kebanyakan yang terjadi dalam masa remaja adalah pandangan negatif, yaitu kurang, rendah, jelek, dari keadaan sesungguhnya yang merupakan refleksi dari rasa tidak puas mereka terhadap yang mereka miliki (Mappiare, 1982: 30). Hanya sedikit remaja yang mengalami kateksis-tubuh atau merasa puas dengan tubuhnya. Ketidakpuasan lebih banyak dialami di beberapa bagian tubuh tertentu, yaitu pada bagian wajah. Hal ini diperkuat dengan penelitian dari Bergscheld, Walster, Borhstedt (dalam Pudjijogyanti, 1985: 12) ditunjukkan bahwa wajah merupakan bagian terpenting yang mempengaruhi konsep diri. Menurut Gunarsa penampilan fisik banyak pengaruhnya pada penilaian diri sendiri, bahkan acapkali lebih berperan daripada kemampuan intelek. Remaja wanita yang cantik atau remaja pria yang tampan biasanya akan disenangi teman-teman. Daya tarik penampilan fisik lebih diutamakan daripada prestasi di sekolah (Gunarsa & Gunarsa, 2009: 47)

Kegagalan mengalami kateksis tubuh menjadi salah satu penyebab timbulnya konsep diri yang kurang baik dan kurangnya harga diri selama masa remaja (Hurlock, 1995: 211). Pendapat ini diperkuat dengan hasil penelitian Andayani & Tina Afiatin yang menyimpulkan ada hubungan yang positif antara konsep diri dan kepercayaan diri ($r_{xy} = 0,808$; $p < 0.01$) dan ada hubungan yang positif antara harga diri dan kepercayaan diri ($r_{xy} = 0,684$; $p < 0,01$) (1996).

Dalam usaha meningkatkan percaya diri perlu dilakukan peningkatan yang terkait. Beberapa ahli (Maslow, 1970; Shevelson dan Bolus, 1982; Walgito, 1993 dalam Andayani) menyatakan bahwa kepercayaan diri diawali oleh konsep diri. Konsep diri ini mempunyai pengaruh pula terhadap harga diri seseorang.

Sebagian besar remaja melihat ke budaya populer untuk mencari petunjuk tentang hidup. Erikson mengemukakan bahwa remaja merupakan masa dimana terbentuk suatu perasaan baru mengenai identitas (Gunarsa, 2009 : 7). Proses pencarian identitas yang sedang dilakukan oleh para remaja menimbulkan keinginan untuk mencoba suatu hal yang baru, mengharuskan remaja untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan dimana mereka berada dengan segala aktifitas yang dilakukan bersama dengan teman sebaya. Proses penyesuaian diri tersebut bukan merupakan hal yang mudah untuk dilakukan, banyak faktor-faktor yang mempengaruhi. Salah satu faktor yang mendukung adalah konsep diri. Menurut Rosenberg dalam Partosuwido (1993: 34) disebutkan bahwa konsep diri adalah struktur mental, suatu totalitas dari pikiran, perasaan dalam hubungan dengan diri sendiri.

Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dalam waktu tertentu sebagai gambaran apa yang kita pikirkan. Menurut Rogers konsep diri meliputi seluruh aspek dalam keberadaan dan pengalaman seseorang yang disadari (walaupun tidak selalu akurat) oleh individu tersebut (Feist & Feist, 2010: 10).

Para ahli membedakan antara konsep diri nyata dan konsep diri ideal. Konsep diri yang nyata ialah bagaimana kita melihat dengan sebenarnya,

sedangkan konsep diri ideal adalah bagaimana diri kita yang kita inginkan (Mangkunegara, 2005: 47). Menurut Rogers diri ideal didefinisikan sebagai pandangan seseorang atas diri sebagaimana yang diharapkannya. Diri ideal meliputi semua atribut, biasanya yang positif yang ingin dimiliki oleh seseorang. Perbedaan yang besar antara diri ideal dan konsep diri mengindikasikan inkongruensi dan merupakan kepribadian yang tidak sehat. Individu yang sehat secara psikologis, melihat sedikit perbedaan antara konsep dirinya dengan apa yang mereka inginkan secara ideal (Feist & Feist, 2010: 10). Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan Yuniastuti (2002: 42) pada tahun 2002 mengenai Konsep diri yang ditinjau dari Penerimaan Diri Remaja terhadap Fisik, diperoleh hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang sangat signifikan antara penerimaan diri remaja terhadap konsep diri sebesar 0,688 dengan nilai $p < 0,01$. Dalam penelitian tersebut dinyatakan bahwa semakin tinggi penerimaan diri remaja terhadap fisik, maka semakin positif konsep dirinya. Sebaliknya apabila penerimaan diri remaja rendah terhadap fisiknya maka remaja tersebut memiliki konsep diri negatif.

Menurut Brooks (dalam Eky, 2001: 68) dikatakan bahwa perasaan tidak puas dengan keadaan fisiknya menunjukkan bahwa remaja menolak tubuhnya sendiri. Situasi ini sangat mempengaruhi konsep dirinya. Chaplin (1999: 450), mendefinisikan konsep diri sebagai evaluasi individu mengenai diri sendiri, penilaian atau penaksiran mengenai diri sendiri oleh individu yang bersangkutan. Menurut Joan Rais dalam Gunarsa (1989: 238) Konsep diri terbentuk berdasarkan persepsi seseorang mengenai sikap-sikap orang lain terhadap dirinya. Masa

remaja merupakan fase yang paling penting dalam pembentukan nilai. Pembentukan nilai merupakan suatu proses emosional dan intelektual yang sangat dipengaruhi interaksi sosial (G. Konopka dikutip Joan Rais dalam Gunarsa, 1989: 214). Oleh karena itu remaja harus saling menukar pengalaman, pandangan antara satu dengan yang lain dan yang lebih penting harus mampu menyesuaikan diri dengan lingkungan sebaya yang sangat mempengaruhi remaja dalam bertindak dan bertingkah laku. Mengacu pada hal tersebut nyata bahwa konsep diri bukanlah faktor bawaan namun merupakan hasil interaksi dengan lingkungan, jadi konsep diri merupakan suatu konstruk yang dipelajari. Oleh karenanya konsep diri dapat berubah dan dapat dipelajari.

Apabila seorang remaja memiliki pandangan yang negatif terhadap dirinya sendiri maka akan muncul kemungkinan bahwa remaja tersebut akan mencoba untuk memperbaiki penampilan yang kurang baik bagi dirinya sesuai dengan pandangan yang telah diberikan oleh orang lain kepada dirinya dan bagaimana ia menilai dirinya sendiri, terutama dalam hal fisik. Dari sudut perkembangan individu, konsep diri akan berkembang sesuai dengan bertambahnya usia seseorang. Menurut Fitts (dalam Hardy dan Hayes, 1988: 139) konsep diri adalah bagaimana diri diamati, dipersepsi, dan dialami oleh individu tersebut. Selain itu makna konsep diri mengandung unsur penilaian dan mempengaruhi perilaku seseorang dalam berinteraksi dalam interaksi dengan orang lain. Pada remaja putra, reward (penghargaan) dari orang tua dapat mempengaruhi identifikasi anak terhadap ayah dan popularitas remaja diantara teman sebaya. Namun pada remaja putri gambaran demikian tidak ditemukan.

Kemungkinan sumber reward yang berpengaruh terhadap mereka justru datang dari kelompok teman sebaya daripada orangtua. Dalam hal ini remaja putri akan membentuk konsep dirinya melalui interaksi sosial dengan lingkungannya yaitu teman-teman sebayanya. Saat teman-teman sebayanya mempersepsikan kulit putih cantik, maka anak yang berkulit hitam akan membentuk konsep diri yang negatif.

Meskipun pakaian dan alat-alat kecantikan dapat digunakan untuk menyembunyikan bentuk-bentuk fisik yang tidak disukai remaja dan untuk menonjolkan bentuk fisik yang dianggap menarik (Hurlock, 1995:211). Tetapi yang melatar belakangi semuanya adalah minat pribadi remaja yang kuat terhadap penampilan diri, karena kecantikan dan daya tarik fisik sangat penting bagi umat manusia, khususnya remaja.

Pernyataan ini semakin diperkuat oleh penjelasan Cross dan Cross dalam octaria (2008) menurut mereka, “kecantikan dan daya tarik fisik sangat penting bagi umat manusia. Dukungan sosial, popularitas, pemilihan teman hidup dan karier dipengaruhi oleh daya tarik seseorang” (Hurlock, 1995: 219). Jadi tidak heran mengapa seseorang terutama kaum hawa (khususnya remaja) sangat ingin tampil cantik dan menarik.

Menurut Kotler (2008: 224) konsep diri seseorang menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku membeli seseorang tersebut. Menurut William J. Stanton dalam Mangkunegara (2005: 39) ada dua kekuatan dari faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu kekuatan sosial budaya dan kekuatan psikologis. Kekuatan sosial budaya yang mempengaruhi antara lain

faktor budaya, tingkat sosial, kelompok anutan, dan keluarga. Sedangkan kekuatan psikologis terdiri dari pengalaman belajar, kepribadian, sikap dan keyakinan, gambaran diri atau konsep diri. Bagi remaja putri penilaian diutamakan terhadap kehalusan wajah dan kelangsingan tubuh (Gunarsa, 2009 h.49). Remaja dalam hal ini terutama remaja putri lebih banyak memberikan perhatian dalam hal fisik terutama wajah untuk mencapai suatu keadaan yang ideal. Untuk mendukung pencapaian keadaan ideal yang diharapkan, remaja putri berusaha untuk menutupi kekurangan dan memperbaiki kondisi fisik terutama dalam hal ini warna kulit wajah. Remaja putri yang memiliki konsep diri negatif karena berkulit hitam akan terdorong untuk membeli produk pemutih.

Kondisi dalam suatu masyarakat tersebut, dapat mempengaruhi seseorang untuk membeli suatu produk terutama produk kosmetik pemutih wajah. Hal ini diawali dengan adanya pengaruh-pengaruh dari luar remaja yang kemudian meningkatkan minat untuk membeli produk kosmetik pemutih wajah dengan harapan produk tersebut akan mampu memperbaiki penampilan dan menciptakan suatu rasa percaya diri yang lebih tinggi dibandingkan dengan sebelum menggunakan produk tersebut.

Berbagai macam iklan kosmetika yang ditayangkan di TV, pada umumnya yang tertarik itu adalah kaum wanita. Salah satu contohnya adalah iklan produk pemutih wajah. Di dalam iklan diperlihatkan dengan memakai produk tersebut kulit akan tampak putih berseri. Dengan iklan tersebut wanita menjadi terpengaruh untuk membeli dan memakai produk yang diiklankan tersebut berharap agar wajahnya menjadi putih berseri seperti yang diiklankan lewat TV.

Para remaja itu beranggapan bahwa produk yang ditawarkan oleh iklan tersebut akan dapat membantu mereka untuk memperoleh penampilan fisik seperti yang mereka inginkan. Mereka tidak segan-segan untuk membeli produk kosmetika tersebut dengan harapan apa yang mereka impikan dapat terwujud dan menjadi sebuah kenyataan, yakni memiliki penampilan fisik yang membuat setiap mata yang memandangnya berdecak kagum.

Mereka juga tidak takut produk yang mereka gunakan tersebut akan memberikan dampak yang negatif terhadap mereka, karena tidak cocok untuk keadaan kulit mereka, sehingga memunculkan berbagai masalah kulit akibat salah menggunakan kosmetika, seperti masalah iritasi kulit, timbul flek-flek pada permukaan kulit, jerawat dan lain sebagainya. Selain itu, beberapa diantaranya juga mengatakan bahwa iklan sangat mempengaruhi mereka untuk memutuskan membeli dan memakai suatu produk kosmetika. Begitu besar efek atau pengaruh iklan kosmetika tersebut, sehingga menyebabkan munculnya istilah “korban iklan” bagi mereka yang mengalaminya.

Mereka menyadari bahwa apa yang disampaikan didalam iklan tersebut belum tentu semuanya benar. Namun demikian, logika pemikiran mereka mampu dikalahkan oleh iming-iming yang diperlihatkan di dalam iklan produk kosmetika tersebut, yakni dengan memakai produk yang ditawarkan dapat menjadikan mereka yang memakainya menjadi lebih cantik, kulit semakin putih dan bersih, serta tampil menarik.

Fakta-fakta yang coba ditanamkan ke dalam pikiran konsumen oleh iklan, semakin didukung oleh penggunaan model dan artis terkenal (yang tentunya

cantik-cantik dan memiliki postur tubuh yang ideal yang nyaris sempurna) sebagai iklan produk kosmetika tersebut.

Hal inilah yang pada akhirnya menuntun mereka untuk berani membeli produk yang ditawarkan oleh iklan, sekaligus sebagai ajang pembuktian kemampuan dari produk yang ditawarkan, walaupun mereka tahu konsekuensinya, yakni kalau cocok penampilan mereka akan semakin baik dan maksimal, sebaliknya jika tidak cocok, maka siap-siap untuk mengalami sesuatu yang sangat mengerikan seperti kulit yang menjadi kemerah-merahan karena iritasi, timbul flek-flek hitam, kulit yang bertambah kusam, dan lain sebagainya.

Hurlock (1995: 212) mengatakan bahwa untuk mencapai citra raga yang diidamkan, remaja banyak menghabiskan waktu dan pikiran untuk memperbaiki penampilan mereka. Salah satu upaya pemenuhan akan kebutuhan citra raga ideal pada remaja putri adalah melalui kecantikan diri yang antara lain dengan jalan penggunaan kosmetika untuk menutupi kekurangan-kekurangan fisik atau memperbaiki penampilan. Motif remaja putri memakai kosmetik pada umumnya karena ingin tampak baik dan diterima lingkungan serta adanya keinginan untuk dihargai orang lain atau adanya keinginan pemuasan kebutuhan internal dengan adanya perasaan sudah merawat diri dengan baik (Jersild, 1987: 72). Remaja putri paling banyak membelanjakan uangnya untuk membeli kosmetika dan alat-alat yang dapat membantu memelihara kecantikan (Loudon dan Bitta. 1988:108). Sebagai konsumen remaja putri cenderung mudah terpengaruh oleh rayuan penjual, mudah terbujuk rayuan iklan juga lebih banyak tertarik pada “gejala mode” tidak berpikir hemat, dan kurang realistis. Sehingga meskipun remaja

belum memiliki kemandirian secara finansial tetap tidak menyurutkan minat para remaja untuk membeli produk pemutih. Menurut Kasali (1998: 62) bahwa konsumen dalam memilih suatu barang, berdasarkan keinginan-keinginan manusia untuk mencoba hal-hal baru memiliki minat dan tuntutan-tuntutan. Perempuan lebih dikenal sebagai seorang individu yang mudah sekali terpengaruh dengan perubahan-perubahan, terutama inovasi tentang hal-hal yang dapat merubah penampilan fisik dalam hal ini produk kosmetik. Berdasarkan hasil riset dari Usage & Habit Study tahun 1997 konsumen di Indonesia, 85% wanita Indonesia memiliki kulit cenderung coklat dan 55% wanita Indonesia ingin memiliki kulit lebih putih (Sjabadhyni, 2001). Usaha yang banyak dilakukan adalah memutihkan kulit.

Suatu kenyataan yang harus dialami dan dihadapi oleh remaja yang masih sangat tergantung dengan *peer-group*nya. Satu orang dalam kelompok melakukan sesuatu hal maka yang lain akan mengikuti dan mendukung perbuatan tersebut. Harapan yang ada untuk remaja putri berkaitan dengan perawatan menjaga kebersihan kulit terutama wajah. Kecantikan, kebersihan, dan keindahan adalah nomor satu sedangkan kosmetika adalah nomor dua (dalam Eky, 2001: 5) Sedangkan kenyataannya saat ini remaja putri mulai mencoba-coba beberapa merek kosmetika. Namun sangat disayangkan bahwa keinginan untuk tampil lebih putih dan menarik tersebut menurut Sutrisno Basuki kadang tidak disertai dengan pemikiran yang rasional mengenai dampak atau akibat negatif yang mungkin dapat timbul karena efek samping dari produk-produk tersebut seperti iritasi, kulit kemerahan, sensitif sinar matahari, dan bahkan bisa bengkak. Ada produsen yang

mencantumkan tentang efek samping yang mungkin timbul dalam sebuah kemasan produk pelembab, dan konsumen, yang dalam hal ini remaja putri mengetahui bahwa itu hanya efek sementara. Meskipun demikian konsumen tidak keberatan mengeluarkan uang untuk membeli produk kosmetik pemutih yang bisa memberi efek cemerlang sesaat (dalam Kompas, 2002: 36) Walaupun mengetahui efek-efek yang mungkin dapat ditimbulkan setelah pemakaian tampaknya tidak menyurutkan minat konsumen untuk membeli dan menggunakan produk kosmetik pemutih. Dalam hal ini kosmetik pemutih bukan bekerja dengan cara mengelupas kulit ari yang sebenarnya bisa mengakibatkan kulit menjadi lebih sensitif untuk menjadi belang tidak merata bila sering terkena sinar matahari, atau bahkan kulit memerah seperti warna udang rebus bila terkena sinar matahari. Beberapa produk yang lain bekerja dengan cara memberi semacam lapisan yang efeknya adalah warna yang cemerlang, dan ada sebagian lagi yang hanya mencerahkan dengan membuat melanin atau pigmen kulit menjadi tidak aktif. Berdasarkan hasil survey label YPKKI bekerja sama dengan majalah *human health* terhadap 27 produk kosmetik pemutih dan anti kerut yang paling diminati masyarakat ternyata banyak yang melanggar berbagai aturan yang ditetapkan dalam UU Kesehatan, UU Konsumen, dan Peraturan Pemerintah tentang Pengamanan Sediaan Farmasi dan Alat Kesehatan (dalam Kompas, 2002: 10). Pada tanggal 26 November 2008, BPOM menarik 27 merek kosmetik pemutih yang mengandung bahan berbahaya, antara lain merkuri atau retinoic acid.

Perkembangan remaja dengan berbagai masalah yang dihadapi baik fisik maupun psikologis dapat muncul akibat pengaruh dari dalam diri sendiri yaitu

untuk mencoba hal-hal baru maupun pengaruh dari lingkungan yang diwakili oleh bintang iklan produk pemutih yang berfungsi sebagai kelompok acuan. Penampilan fisik sebagai salah satu yang muncul karena adanya tuntutan dari masyarakat untuk tampil lebih menarik. Tidak jelas siapa yang memicu tumbuhnya produk-produk kosmetik pemutih yang seakan-akan menjawab keinginan para remaja untuk memperbaiki penampilan.

Kebutuhan untuk menjadi sama seperti yang lain dan keinginan untuk berubah seperti kelompok acuan yang diagung-agungkan mendorong individu untuk mengkonsumsi produk kosmetik tertentu terutama kosmetik pemutih, yang dapat memenuhi harapan dan impian sehingga menjadi kenyataan. Kenyataan mengenai keinginan untuk merubah diri dalam hal fisik terutama warna kulit wajah dapat diketahui dari kondisi yang ada di lingkungan belajar SMA Kesatrian 1 Semarang kelas XII IPA 2, dari 21 siswi 13 siswi mengaku membeli dan menggunakan produk kosmetik pemutih dengan alasan ingin tampil lebih cantik, putih, dan bersih. Menurut mereka kulit yang putih diidentikkan dengan cantik dan menarik sehingga mereka merasa lebih percaya diri bila memiliki kulit yang putih. Meskipun terkadang hasil yang terlihat kulit wajah mereka menjadi tampak berbeda dengan kulit asli mereka dan harga produk pemutih cenderung mahal, tapi mereka tak menghiraukannya. Belum lagi efek samping yang timbul berupa kulit memerah, terkelupas, dan terasa perih saat dibawah sinar matahari ternyata tidak menyurutkan minat membeli produk pemutih pada siswi tersebut. Hal tersebut berkaitan dengan perkembangan remaja yang mulai memperhatikan dengan lebih mendalam mengenai penampilan fisik serta timbul keinginan untuk

memiliki tubuh ideal, karena masa remaja penampilan fisik yang baik sangat menentukan kesuksesan dalam pergaulan sosial. Remaja wanita yang cantik atau remaja pria yang tampan biasanya akan disenangi teman-temannya (Hurlock, 1995: 211). Hal ini didukung oleh teori Abraham Maslow bahwa setiap manusia memiliki kebutuhan yang berlapis-lapis dan bertingkat secara konsisten. Kebutuhan-kebutuhan ini meningkat mulai dari yang paling dasar hingga kompleks, yaitu kebutuhan dasar fisik antara lain makan, minum, dan istirahat. Kebutuhan rasa aman antara lain keamanan, tempat tinggal dan perlindungan. Kebutuhan memiliki yang terdiri dari cinta, persahabatan, dan penerimaan orang lain. Kebutuhan ego yaitu prestise, status, pencapaian sesuatu. Selain itu juga kebutuhan aktualisasi diri yang terdiri dari memperkaya pengalaman dan hal-hal estetika (Kertajaya, 2001: 63).

Iklan produk pemutih yang sering dan hampir tiap menit ditampilkan di layar televisi membuat orang seperti terhipnotis oleh kata-kata dan janji tersebut apakah memiliki pengaruh yang cukup besar dan kuat terhadap remaja putri untuk mengetahui mengenai efek-efek yang akan muncul atau ditimbulkan setelah pemakaian produk kosmetik pemutih tersebut. Menurut Kasali (1998: 395) dikatakan bahwa adakalanya pasar sasaran memang mengundang kontroversi. Kotler (dalam Kasali, 1998:395) mengatakan bahwa publik biasanya menaruh perhatian terhadap upaya-upaya pemasaran yang mengambil kesempatan tidak adil terhadap segmen-segmen yang lemah, misalnya anak-anak dan remaja atau kelompok-kelompok yang kurang beruntung, misalnya orang-orang miskin di daerah perkotaan. Winardi (2002: 18) dikatakan bahwa fenomena saat ini

kosmetik pemutih kulit merupakan produk yang paling banyak beredar dan diminati. Bagi remaja, gencarnya iklan produk kosmetik pemutih bisa sangat berpengaruh karena mereka masih dalam proses berkembang, mudah dipengaruhi sehingga menjadi konsumtif, apalagi pada umur 15-24 tahun para remaja mulai sangat memperhatikan penampilan. Menurut Widyantoro (dalam Budi, 2001: 45) hal ini menjadi sasaran utama para produsen kosmetik.

Semakin banyak dan semakin seringnya iklan kosmetik pemutih wajah yang ditayangkan dalam suatu media baik televisi, media cetak maupun radio memberikan suatu penguat bagi remaja putri yang sedang mengalami perubahan-perubahan fisik yang sangat menonjol untuk bertindak konsumtif. Perubahan fisik yang dialami terkadang kurang dapat diterima oleh sebagian remaja, karena adakalanya perubahan tersebut menciptakan rasa kurang percaya diri apabila bergaul dan menjalin relasi dengan teman-teman sebayanya terutama teman lawan jenis. Pandangan orang lain dan penilaian diri terhadap diri remaja putri dapat menimbulkan suatu persepsi, perasaan tidak puas, ganjil, aneh, dan berbeda dengan yang lain menimbulkan perasaan tidak puas terhadap diri sendiri.

Hal inilah yang mendorong maraknya produk kecantikan yang dijual bebas di Indonesia menawarkan pemutih atau *whitening* yang menjanjikan mampu memutihkan kulit dalam jangka waktu yang bervariasi, mulai dari tujuh hari hingga beberapa minggu. Sedikitnya ada sembilan merek yang umum dikenal konsumen, antara lain *Pond's*, *Nivea*, *Citra*, *Vaseline*, *Oil of Olay*, *L'oreal*, *Hazeline*, *Tjefuk*, *Sari Ayu*.

Bertolak dari hal tersebut penelitian ini dilakukan untuk melihat apakah ada hubungan yang signifikan antara konsep diri yang dimiliki konsumen terhadap perilaku membeli produk pemutih. Penelitian ini difokuskan pada perilaku membeli produk pemutih dengan subjek dari populasi konsumen remaja putri.

1.2 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan penelitian diatas maka dapat diketahui tujuan dari penelitian ini mengetahui pengaruh konsep diri terhadap perilaku membeli produk pemutih pada remaja putri

1.3 MANFAAT PENELITIAN

Adapun manfaat dilakukannya penelitian ini adalah:

1.3.1 Manfaat secara teoritis:

1.3.1.1 Manfaat secara teoritis dilakukannya penelitian ini adalah dapat menambah kajian tentang pentingnya membangun konsep diri yang positif pada remaja dan pola-pola perilaku yang mungkin dipengaruhi oleh konsep diri salah satunya adalah perilaku membeli produk.

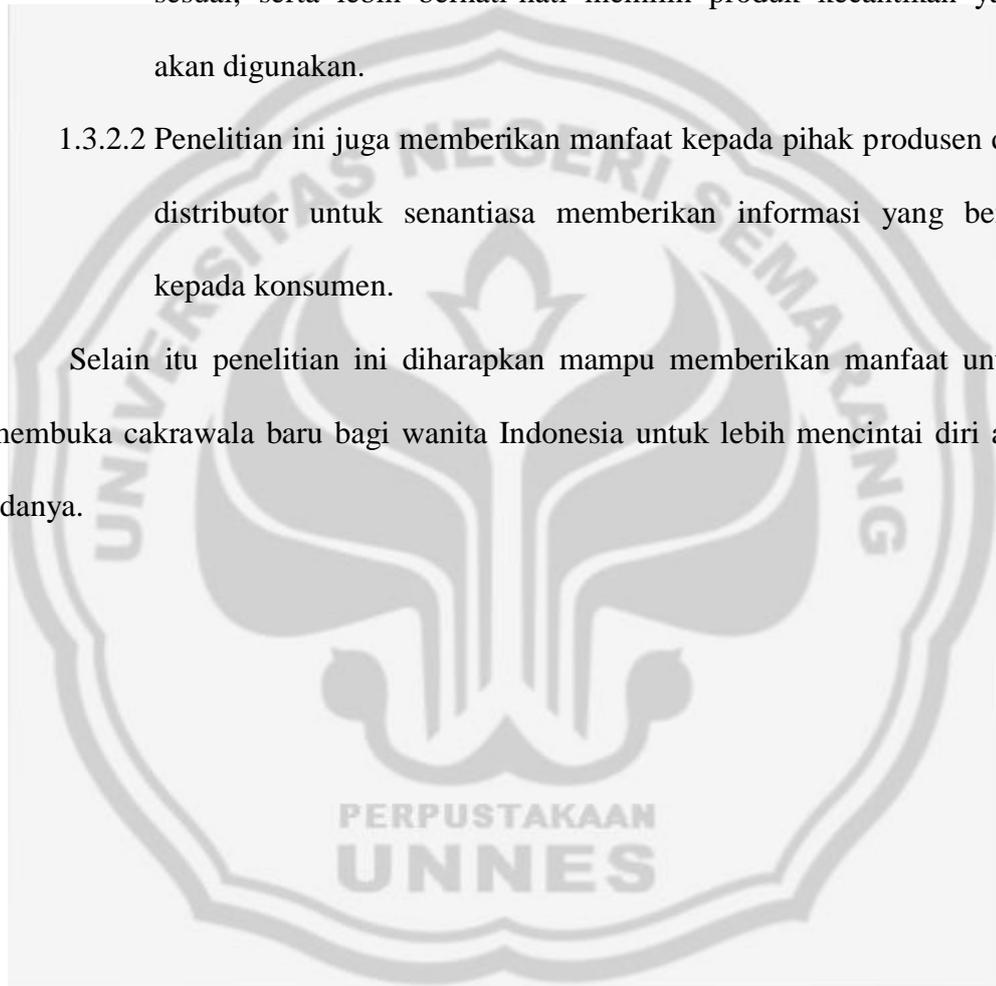
1.3.1.2 Dengan mengetahui faktor yang mempengaruhi perilaku membeli dapat menambah kajian ilmu pengetahuan dan pengembangan di bidang ilmu komunikasi massa.

1.3.2 Manfaat secara praktis:

1.3.2.1 Secara praktis penelitian ini memberikan manfaat kepada masyarakat untuk lebih kritis menyikapi iklan-iklan produk kecantikan khususnya produk pemutih yang memberikan informasi yang tidak sesuai, serta lebih berhati-hati memilih produk kecantikan yang akan digunakan.

1.3.2.2 Penelitian ini juga memberikan manfaat kepada pihak produsen dan distributor untuk senantiasa memberikan informasi yang benar kepada konsumen.

Selain itu penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat untuk membuka cakrawala baru bagi wanita Indonesia untuk lebih mencintai diri apa adanya.



BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Membeli Produk Kosmetik Pemutih Wajah

2.1.1 Pengertian Perilaku Membeli Produk Kosmetik Pemutih Wajah

Perilaku adalah semua respon (reaksi, tanggapan, jawaban; balasan) yang dilakukan oleh suatu organism (Chaplin, 1999: 53). Berdasarkan kamus besar bahasa Indonesia (Poerwadarminta, 1990: 755) Perilaku merupakan tanggapan/reaksi individu terhadap rangsangan/ lingkungan.

Menurut Salim dan Salim (1991: 172) membeli adalah memperoleh sesuatu dengan cara menukar atau membayar dengan uang. Bennet (1998: 61) mengatakan bahwa membeli merupakan kegiatan pertukaran antara penjual yang memberikan produknya dengan pembeli yang membayar dengan harga yang telah ditentukan. Sedangkan menurut Swastha (1984: 70) menjelaskan bahwa pembelian merupakan transaksi komersial dengan adanya kegiatan pertukaran barang atau jasa dari penjual kepada pembeli memberikan sejumlah uang sebagai alat tukarnya. Membeli adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dengan proses mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan-penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Swastha dan Handoko, 1997: 9). Poerwadarminta (1990: 61) mengatakan bahwa membeli adalah usaha untuk memperoleh sesuatu dengan membayar atau menukar uang.

Perilaku membeli dapat dirumuskan sebagai perilaku oleh orang-orang dalam merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa.

Menurut Walgito (2003: 13) perilaku atau aktivitas yang ada pada individu itu tidak timbul dengan sendirinya, tetapi sebagai akibat dari stimulus yang diterima oleh individu yang bersangkutan, baik stimulus eksternal atau internal.

Pendapat yang dikemukakan oleh Kotler (2008: 178) menyatakan bahwa perilaku membeli barang merupakan kebiasaan individu baik secara langsung maupun tidak langsung terlibat dalam mendapatkan serta menggunakan barang dan jasa, dalam hal ini produk pemutih.

Jadi perilaku membeli produk pemutih merupakan cara memperoleh produk pemutih dengan melakukan kegiatan pertukaran yang merupakan transaksi komersial antara penjual dengan produknya dengan pembeli yang membayar dengan harga yang telah ditentukan, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan dan menggunakan produk yang dapat dipengaruhi oleh faktor internal ataupun eksternal.

2.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Membeli Produk Kosmetik Pemutih Wajah

Kotler (2008: 159) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi pembeli. Faktor-faktor ini diperinci sebagai berikut:

2.1.2.1 Faktor budaya:

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen, seperti budaya, subbudaya, dan kelas sosial pembeli.

2.1.2.1.1 Budaya

Budaya merupakan kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya. Budaya adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Tumbuh di dalam suatu masyarakat seorang anak mempelajari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku dari keluarga dan institusi penting lainnya.

2.1.2.1.2 Sub-budaya

Sub-budaya merupakan kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Masing-masing budaya mengandung subbudaya yang lebih kecil. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak subbudaya membentuk segmen pasar yang penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang dibuat untuk kebutuhan mereka.

2.1.2.1.3 Kelas sosial

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan hanya oleh satu

faktor, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lain. Pemasar tertarik pada kelas sosial karena orang di dalam kelas sosial tertentu cenderung memperlihatkan perilaku pembelian yang sama. Kelas sosial memperlihatkan selera produk dan merek yang berbeda di bidang seperti pakaian, perabot aktivitas bersantai, dan mobil.

2.1.2.2 Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, serta peran dan status sosial konsumen.

2.1.2.2.1 *Kelompok*

Kelompok adalah dua orang atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama. Perilaku Seseorang dipengaruhi banyak kelompok kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan tempat di mana seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Sebaliknya, kelompok referensi bertindak sebagai titik perbandingan atau titik referensi langsung atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau perilaku seseorang. Pemasar mencoba mengidentifikasi kelompok referensi yang menjadi pasar sasaran mereka. Kelompok referensi memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, dan menciptakan tekanan untuk menegaskan apa yang mungkin mempengaruhi sikap dan kosep diri seseorang, dan menciptakan tekanan untuk menegaskan apa yang mungkin mempengaruhi pilihan

produk dan merek seseorang. Arti penting kelompok mempengaruhi berbagai produk dan merek. Pengaruh ini berdampak paling kuat ketika produk itu dapat dilihat oleh orang lain yang dihormati pembeli.

2.1.2.2.2 *Keluarga*

Keluarga adalah organisasi pembelian yang konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif. Pemasar tertarik dengan peran dan pengaruh suami, istri, serta anak-anak dalam pembelian barang dan jasa yang berbeda.

2.1.2.2.3 *Peran dan Status*

Peran dan status adalah posisi seseorang dalam masing-masing kelompok. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang di sekitarnya. Masing-masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat. Orang biasanya memilih produk yang sesuai dengan peran dan status mereka.

2.1.2.3 *Pribadi*

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

2.1.2.3.1 *Usia dan tahap siklus hidup*

Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga – tahap-tahap yang dilalui keluarga ketika mereka menjadi matang dengan berjalannya waktu. Orang mengubah barang dan jasa yang

mereka beli sepanjang hidup mereka. Selera makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Pemasar sering mendefinisikan pasar sasaran mereka dengan tahap siklus hidup dan mengembangkan produk dan rencana pemasaran yang sesuai untuk setiap tahapnya itu.

2.1.2.3.2 *Pekerjaan*

Pekerjaan mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli. Pekerja kerah biru cenderung membeli pakaian kerja yang kuat, sementara eksekutif membeli pakaian bisnis. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata pada produk dan jasa mereka. Perusahaan bahkan dapat mengkhususkan diri membuat produk yang diperlukan oleh kelompok pekerjaan tertentu.

2.1.2.3.3 *Situasi ekonomi*

Situasi ekonomi akan mempengaruhi pilihan produk seseorang. Pemasar barang yang sensitif terhadap pendapatan mengamati gejala pendapatan pribadi, tabungan, dan suku bunga.

2.1.2.3.4 *Gaya hidup*

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya. Orang yang berasal dari subbudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda. Gaya hidup menangkap sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian

seseorang. Gaya hidup menampilkan profil seluruh pola tindakan dan interaksi seseorang di dunia. Konsumen yang sangat termotivasi oleh idealisme dituntun oleh pengetahuan dan prinsip. Konsumen yang sangat termotivasi oleh pencapaian mencari produk dan jasa yang mendemonstrasikan keberhasilan mereka kepada teman-temannya. Konsumen yang sangat termotivasi oleh ekspresi menginginkan aktivitas sosial atau fisik, variasi, dan resiko.

2.1.2.3.5 *Kepribadian dan konsep diri*

Kepribadian dan konsep diri mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi yang unik yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan itu sendiri. Kepribadian biasanya digambarkan dalam karakteristik perilaku seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, otonomi, cara mempertahankan diri, kemampuan beradaptasi, dan sifat agresif. Banyak pemasar yang menggunakan konsep yang berhubungan dengan kepribadian yaitu konsep diri seseorang. Gagasan dasar konsep diri adalah kepemilikan seseorang menunjukkan dan mencerminkan identitas mereka.

2.1.2.4 Psikologi

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

2.1.2.4.1 *Motivasi*

Motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mengarahkan seseorang mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut. Seseorang senantiasa mempunyai banyak kebutuhan. Salah satunya adalah kebutuhan biologis, timbul dari dorongan tertentu seperti rasa lapar, haus, dan ketidaknyamanan. Kebutuhan lainnya adalah kebutuhan psikologis, timbul dari kebutuhan akan pengakuan, penghargaan dan rasa memiliki.

2.1.2.4.2 *Persepsi*

Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti. Orang dapat membentuk persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama karena tiga proses perseptual (berhubungan dengan rangsangan sensorik): atensi selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif. Atensi selektif adalah kecenderungan orang untuk menyaring sebagian besar informasi yang mereka dapatkan. Distorsi selektif menggambarkan kecenderungan orang untuk menerjemahkan informasi dalam cara yang akan mendukung apa yang telah mereka percayai. Dan Retensi selektif adalah kebiasaan konsumen untuk mengingat hal-hal yang baik tentang merek yang mereka sukai dan melupakan hal-hal baik tentang merek pesaing.

2.1.2.4.3 *Pembelajaran*

Pembelajaran adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan (*drives*), rangsangan, pertanda, respon, dan penguatan (*reinforcement*). Dorongan adalah rangsangan internal yang kuat yang memerlukan tindakan. Pertanda adalah rangsangan kecil yang menentukan kapan, dimana, dan bagaimana seseorang merespon terhadap minatnya membeli produk tersebut. Jika pengalamannya menguntungkan maka responnya diperkuat.

2.1.2.4.4 *Keyakinan dan sikap*

keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Keyakinan bisa didasarkan pada pengetahuan nyata, pendapat, atau iman dan bisa membawa muatan emosi maupun tidak. Pemasar tertarik pada keyakinan yang diformulasikan seseorang tentang produk dan jasa tertentu, karena keyakinan ini membentuk citra produk dan merek yang mempengaruhi perilaku pembelian. Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide. Sikap menempatkan orang dalam kerangka pikiran untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu, untuk bergerak menuju atau meninggalkan sesuatu. Sikap sulit berubah. Sikap mempunyai pola, dan untuk mengubah sikap seseorang diperlukan penyesuaian yang rumit dalam banyak hal.

Jadi perilaku membeli dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis pembeli. Faktor budaya terdiri dari budaya, subbudaya, kelas sosial. Faktor sosial terdiri dari kelompok, keluarga, peran dan status. Faktor pribadi terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Dan faktor psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

2.1.3 Aspek-aspek Perilaku Membeli Produk Kosmetik Pemutih Wajah

Kotler (2008: 178) menjelaskan aspek-aspek perilaku membeli yaitu:

2.1.3.1 Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan. Pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang, seperti rasa lapar, rasa haus, yang timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan eksternal, contohnya suatu iklan, atau diskusi dengan teman yang bisa membuat anda berpikir untuk membeli suatu produk.

2.1.3.2 Pencarian informasi

Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari lebih banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produknya memuaskan ada di dekat

konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak kemungkinan konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi yang sesuai dengan kebutuhannya. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber. Sumber-sumber ini meliputi sumber pribadi seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan. Sumber komersial seperti iklan, wiraniaga, situs web, penyalur, kemasan dan tampilan. Sumber publik seperti media massa, organisasi, pemeringkat konsumen, pencarian internet. Dan sumber pengalaman seperti penanganan, pemeriksaan dan pemakaian produk.

2.1.3.3 Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif merupakan tahap dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pemikiran logis. Pada waktu yang lain, konsumen yang sama hanya sedikit melakukan evaluasi atau bahkan tidak mengevaluasi, sebagai gantinya mereka membeli berdasarkan dorongan dan bergantung pada intuisi.

Kadang-kadang konsumen membuat keputusan pembelian sendiri, kadang mereka meminta nasehat dari teman, pemandu konsumen, atau wiraniaga.

2.1.3.4 Keputusan pembelian

Keputusan pembelian konsumen adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli, tapi dua faktor bisa berada diantara niat

pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain yaitu seseorang yang mempunyai arti penting bagi anda berpikir bahwa anda seharusnya membeli mobil yang paling murah, maka peluang anda untuk membeli mobil yang mahal akan berkurang. Faktor yang kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tidak terduga bisa mengubah niat pembelian.

2.1.3.5 Perilaku setelah membeli

Merupakan tahap dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Yang menentukan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terletak pada hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi konsumen, konsumen kecewa; jika produk memenuhi ekspektasi konsumen, konsumen puas; jika produk melebihi ekspektasi konsumen, konsumen sangat puas.

Jadi aspek dari perilaku membeli pematang adalah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

2.1.4 Jenis-jenis Perilaku Pembelian

Menurut Kotler (2008: 179) perilaku pembelian dibedakan menjadi empat, yaitu:

2.1.4.1 Perilaku pembelian kompleks

Perilaku pembelian dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan konsumen yang tinggi dalam pembelian dan perbedaan yang dianggap signifikan antarmerek. Konsumen mungkin sangat terlibat ketika produk itu mahal, berisiko, jarang dibeli, dan sangat memperlihatkan ekspresi diri.

Pembeli ini akan melewati proses pembelajaran, mula-mula ia mengembangkan keyakinan tentang produk, lalu sikap, dan kemudian membuat pilihan pembelian yang dipikirkan masak-masak.

2.1.4.2 Perilaku pembelian pengurangan disonansi

Perilaku pembelian dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan tinggi tetapi hanya ada sedikit anggapan perbedaan antarmerek. Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami disonansi pascapembelian (ketidaknyamanan pascapembelian) ketika mereka mengetahui kerugian tertentu dari merek yang dibeli atau mendengarkan hal-hal yang menyenangkan tentang merek yang tidak dibeli.

2.1.4.3 Perilaku pembelian kebiasaan

Perilaku pembelian kebiasaan terjadi dalam keadaan keterlibatan konsumen rendah dan sedikit perbedaan merek. Konsumen memiliki keterlibatan rendah dengan sebagian besar produk yang murah dan sering dibeli. Konsumen tidak secara ekstensif mencari informasi tentang merek, mengevaluasi karakteristik merek dan mempertimbangkan keputusan tentang merek mana yang dibeli. Sebagai gantinya mereka menerima informasi secara pasif ketika mereka menonton televisi atau membaca

majalah. Pengulangan iklan menciptakan kebiasaan akan suatu merek dan bukan keyakinan merek.

2.1.4.4 Perilaku pembelian mencari keragaman

Konsumen melakukan perilaku pembelian dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen yang rendah tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan. Dalam kasus semacam ini, konsumen sering melakukan pertukaran merek. Penukaran merek terjadi untuk mencari keragaman dan bukan karena ketidakpuasan.

Jadi perilaku pembelian dapat dibedakan menjadi empat yaitu perilaku pembelian kompleks, perilaku pembelian pengurangan disonansi, perilaku pembelian kebiasaan, dan perilaku pembelian yang mencari keragaman.

2.1.5 Remaja Sebagai Konsumen

Dalam bukunya Monks (2006: 262) mengatakan secara global berlangsung antara umur 12-21 tahun, dengan pembagian 12-15 tahun: masa remaja awal, 15-18 tahun: masa remaja pertengahan, 18-21 tahun: masa remaja akhir.

Rumini dan Sundari membedakan remaja menjadi 3 periode yaitu masa pra remaja sekitar 11 s.d.13 tahun untuk wanita dan 12 s.d.14 tahun untuk pria, masa remaja awal sekitar 13 s.d. 17 tahun untuk wanita dan 14 s.d. 17 tahun untuk pria, dan masa remaja akhir sekitar 17 s.d.21 tahun bagi wanita dan 17 s.d. 22 tahun untuk pria (2004: 53).

Ada banyak batasan mengenai remaja (adolescence) dalam psikologi. Papalia & Olds dalam Sjabadhyni (2001: 546) menyatakan bahwa masa remaja merupakan masa transisi perkembangan antara masa anak-anak.

Masa remaja adalah masa peralihan dari masa anak dengan masa dewasa yang mengalami perkembangan semua aspek dan fungsi untuk memasuki masa dewasa (Rumini & Sundari, 2004: 53).

Menurut Erikson dalam Santrock (2007: 51) dalam masa ini, remaja dihadapkan pada tantangan untuk menemukan siapakah mereka itu, bagaimana mereka nantinya, dan arah mana yang hendak mereka tempuh dalam hidupnya. Remaja dihadapkan pada peran-peran baru dan status orang dewasa – pekerjaan dan romantika.

Menurut Piaget dalam buku yang sama (2007: 53) pada masa remaja, individu melampaui pengalaman-pengalaman konkret dan berpikir secara abstrak dan logis. Sebagai bagian dari pemikiran yang lebih abstrak, remaja mengembangkan gambaran mengenai keadaan yang ideal.

Menurut Mangkunegara (2005: 59) remaja sebagai konsumen memiliki ciri-ciri sebagai berikut: mudah terpengaruh rayuan penjual, mudah terbujuk rayuan iklan, terutama pada kerapian bungkus apalagi jika dihiasi dengan warna-warna yang menarik, tidak berpikir hemat, kurangnya realistik, romantis, dan mudah terbujuk (impulsive), dan lebih banyak tertarik pada “gejala mode”.

Jadi usia remaja berlangsung antara usia 11-22 tahun, dengan pembagian sebagai berikut 11-15 tahun: remaja awal, 15-18 tahun: remaja pertengahan, 18-22 tahun: remaja akhir. Pada tahap ini, remaja dihadapkan pada berbagai perubahan

fungsi, peran dan cara berpikirnya karena merupakan masa peralihan dari anak-anak menuju ke dewasa. Remaja sebagai konsumen cenderung mudah terbuju rayuan penjual ataupun rayuan iklan, tidak berpikir hemat, kurang realistis, romantis dan lebih banyak tertarik pada “gejala mode”.

2.2 Konsep Diri Remaja Putri

2.2.1 Pengertian Konsep Diri Remaja Putri

Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran apa yang kita pikirkan (Mangkunegara, 2005: 47).

Konsep diri merupakan keseluruhan yang dirasa dan diyakini benar oleh seseorang mengenai dirinya sebagai seorang individu; ego dan hal-hal yang dilibatkan didalamnya (Kartono, 1987: 440).

Menurut William D. Brooks dalam Rakhmat (2002: 99) mendefinisikan konsep diri sebagai *“those physical, social, and psychological perception of ourselves that we have derived from experiences and our interaction with others”* (Persepsi tentang keadaan fisik, sosial, psikologis diri kita sendiri yang diperoleh dari pengalaman dan interaksi kita dengan orang lain.).

Menurut Santrock (2007: 183) mendefinisikan konsep diri sebagai evaluasi yang menyangkut bidang-bidang tertentu dari diri.

Menurut J.F. Calhoun & J.R. Acocella (1995: 67) konsep diri adalah pandangan diri seseorang mengenai dirinya sendiri.

Menurut Suprpti (2010: 123) konsep diri dibedakan menjadi dua yaitu konsep diri aktual dan konsep diri ideal. Konsep diri aktual adalah pandangan tentang diri seseorang yang didasari oleh siapa dirinya sesungguhnya. Sedangkan konsep diri ideal adalah konsep diri tentang siapa dirinya seperti yang diinginkannya.

Jadi berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa konsep diri remaja putri adalah cara remaja putri melihat dirinya sendiri yang meliputi keadaan fisik, sosial, dan psikologis, yang dirasa dan diyakini benar, dan diperoleh dari pengalaman dan interaksi kita dengan orang lain. Konsep diri dibedakan menjadi dua yaitu konsep diri aktual dan konsep diri ideal.

2.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsep Diri Remaja Putri

2.2.2.1 Faktor-faktor konsep diri menurut Argy dalam Hardy & Hayes

Argy dalam Hayes & Hayes (1988: 142) mengatakan bahwa perkembangan konsep diri dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu:

2.2.2.1.1 Reaksi dari orang lain

Cooley dalam Hardy & Heyes (1988) membuktikan bahwa dengan mengamati pencerminan perilaku diri sendiri terhadap respon yang diberikan orang lain maka individu dapat mempelajari dirinya sendiri. Orang-orang yang memiliki arti pada individu (*significant other*) sangat berpengaruh dalam pembentukan konsep diri.

2.2.2.1.2 *Perbandingan dengan orang lain*

Konsep diri yang dimiliki individu sangat tergantung pada bagaimana cara individu membandingkan dirinya dengan orang lain.

2.2.2.1.3 *Peranan Individu*

Setiap individu memainkan peranan yang berbeda-beda dan pada setiap peran tersebut individu diharapkan akan melakukan perbuatan dengan cara-cara tertentu pula. Harapan-harapan dan pengalaman yang berkaitan dengan peran yang berbeda-beda berpengaruh terhadap konsep diri seseorang. Menurut Kuhn dalam Hardy & Hayes (1988) sejalan dengan pertumbuhan individu akan menggabungkan lebih banyak peran ke dalam konsep dirinya.

2.2.2.1.4 *Identifikasi terhadap orang lain*

Kalau seorang anak mengagumi orang dewasa, maka anak seringkali mencoba menjadi pengikut orang dewasa tersebut dengan cara meniru beberapa nilai, keyakinan dan perbuatan. Proses identifikasi tersebut menyebabkan individu merasakan bahwa dirinya telah memiliki beberapa sifat dari yang dikagumi.

2.2.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi konsep diri Menurut Rais dalam Gunarsa

Menurut Rais dalam Gunarsa (1989: 242) menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi konsep diri adalah:

2.2.2.2.1 *Jenis Kelamin*

Dorongan biologis menyebabkan seseorang, secara bawaan bertingkah laku, berpikir, dan berperasaan yang berbeda antara jenis kelamin yang satu dengan yang lainnya. Remaja putri secara alamiah akan merasa senang saat dikategorikan cantik. Hal inilah yang mempengaruhi perilakunya untuk selalu menjaga kecantikan atau membuatnya menjadi cantik dengan menggunakan produk perawatan kulit dari dokter ataupun yang dijual bebas di pasaran, dalam hal ini adalah produk pemutih wajah.

2.2.2.2.2 *Harapan-harapan*

Harapan-harapan yang dimiliki seorang remaja terhadap dirinya sendiri dan mana harapan terhadap dirinya sendiri itu merupakan pencerminan dari harapan-harapan orang lain terhadap dirinya. Harapan-harapan ini penting bagi perkembangan konsep diri remaja sendiri. Saat harapan seseorang mengenai dirinya tidak sesuai dengan kenyataan, maka akan terbentuk konsep diri yang negatif. Saat seorang remaja berharap memiliki kulit yang putih, namun kenyataannya kulitnya tergolong coklat, maka hal ini dapat menimbulkan konsep diri yang negatif.

2.2.2.2.3 *Suku Bangsa*

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kelompok minoritas umumnya mempunyai konsep diri yang cenderung negatif dibandingkan dengan kelompok mayoritas. Dalam setiap iklan produk

pemutih selalu ditampilkan wanita berkulit putih dengan wajah kaukasoid yang digambarkan disukai semua orang karena warna kulitnya yang cerah. Hal ini dapat memicu konsep diri yang negatif pada remaja putri saat dirinya tidak memiliki kulit seputih model dalam iklan tersebut.

2.2.2.2.4 *Nama dan Pakaian*

Nama-nama tertentu yang akhirnya menjadi bahan tertawaan dari teman-temannya akan membawa seorang remaja ke pembentukan konsep diri yang lebih negatif. Demikian halnya pakaian, melalui caranya berpakaian kita dapat menilai atau memperoleh gambaran mengenai bagaimana si remaja itu melihat dirinya sendiri. Nama ejekan yang menyebutkan kekurangan ciri fisik seperti ‘si gendut’, atau ‘si hitam’ dapat menimbulkan terbentuknya konsep diri yang negatif.

2.2.2.3 Faktor-faktor konsep diri menurut Hurlock

Menurut Hurlock (1995: 235) konsep diri remaja dipengaruhi oleh delapan (8) kondisi, yaitu:

2.2.2.3.1 *Usia kematangan*

Remaja yang matang lebih awal, yang diperlakukan seperti orang yang hampir dewasa, mengembangkan konsep diri yang menyenangkan sehingga dapat menyesuaikan diri dengan baik. Remaja yang matang terlambat, yang diperlakukan seperti anak-anak, merasa

salah dimengerti dan bernasib kurang baik sehingga cenderung berperilaku kurang dapat menyesuaikan diri.

2.2.2.3.2 *Penampilan diri*

Penampilan diri yang berbeda membuat remaja merasa rendah diri meskipun perbedaan yang ada menambah daya tarik fisik. Tiap cacat fisik merupakan sumber yang memalukan yang mengakibatkan sumber rendah diri. Sebaliknya, daya tarik fisik menimbulkan penilaian yang menyenangkan tentang ciri kepribadian dan menambah dukungan sosial.

2.2.2.3.3 *Kepatutan seks*

Kepatutan seks dalam penampilan diri, minat, dan perilaku membantu remaja mencapai konsep diri yang baik. Ketidapatutan seks membuat remaja sadar diri dan hal ini memberi akibat buruk pada perilakunya.

2.2.2.3.4 *Nama dan julukan*

Remaja peka dan merasa malu bila teman-teman sekelompok menilai namanya buruk atau bila mereka memberi nama julukan yang bernada cemoohan.

2.2.2.3.5 *Hubungan keluarga*

Seorang remaja yang mempunyai hubungan yang erat dengan seorang anggota keluarga akan mengidentifikasikan diri dengan orang ini dan ingin mengembangkan pola kepribadian yang sama. Bila tokoh

ini sesama jenis, remaja akan tertolong untuk mengembangkan konsep diri yang layak untuk jenis seksnya.

2.2.2.3.6 *Teman-teman sebaya*

Teman-teman sebaya mempengaruhi pola kepribadian remaja dalam dua cara. Pertama, konsep diri remaja merupakan cerminan dari anggapan tentang konsep teman-teman tentang dirinya dan kedua, ia berada dalam tekanan untuk mengembangkan ciri-ciri kepribadian yang diakui oleh kelompok.

2.2.2.3.7 *Kreativitas*

Remaja yang semasa kanak-kanak didorong agar kreatif dalam bermain dan dalam tugas-tugas akademis, mengembangkan perasaan individualistis dan identitas yang memberi pengaruh yang baik pada konsep dirinya. Sebaliknya, remaja yang sejak awal masa kanak-kanak didorong untuk mengikuti pola yang sudah diakui akan kurang mempunyai perasaan identitas dan individualitas.

2.2.2.3.8 *Cita-cita*

Bila remaja mempunyai cita-cita yang tidak realistik, ia akan mengalami kegagalan. Hal ini akan menimbulkan perasaan tidak mampu dan reaksi-reaksi bertahan dimana ia menyalahkan orang lain atas kegagalannya. Remaja yang realistik tentang kemampuannya lebih banyak mengalami keberhasilan daripada kegagalan. Ini akan menimbulkan kepercayaan diri dan kepuasan diri yang lebih besar yang memberikan konsep diri yang lebih baik.

Jadi faktor yang mempengaruhi konsep diri seorang remaja adalah reaksi dari orang lain, perbandingan dengan orang lain, peranan individu, identifikasi terhadap orang lain, jenis kelamin, harapan-harapan, suku bangsa, nama dan pakaian, usia dan kematangan, penampilan diri, kepatutan seks, nama dan julukan, hubungan keluarga, teman-teman sebaya, kreatifitas, dan cita-cita.

2.2.3 Aspek-aspek Konsep Diri Remaja Putri

2.2.3.1 Aspek-aspek konsep diri remaja putri menurut Calhoun & Acocella

Konsep diri merupakan gambaran mental yang dimiliki oleh seorang individu . Gambaran mental yang dimiliki oleh individu memiliki tiga aspek yaitu pengetahuan yang dimiliki individu mengenai dirinya sendiri, pengharapan yang dimiliki individu untuk dirinya sendiri serta penilaian mengenai diri sendiri (Calhoun & Acocella, 1995; h.67).

2.2.3.1.1 Pengetahuan

Dimensi pertama dari konsep diri adalah pengetahuan. Pengetahuan yang dimiliki individu merupakan apa yang individu ketahui tentang dirinya sendiri. Hal ini mengacu pada istilah-istilah kuantitas seperti usia, jenis kelamin, kebangsaan, pekerjaan, dan lain-lain dan sesuatu yang merujuk pada istilah-istilah kualitas, seperti individu yang egois, baik hati, tenang, dan bertemperamen tinggi. Pengetahuan bisa diperoleh dengan membandingkan diri individu dengan kelompok pembandingnya. Pengetahuan yang dimiliki

individu tidaklah menetap sepanjang hidupnya, pengetahuan bisa berubah dengan cara merubah tingkah laku individu tersebut atau dengan cara mengubah kelompok pembanding.

2.2.3.1.2 *Harapan*

Dimensi kedua dari konsep diri adalah harapan. Selain individu mempunyai satu set pandangan tentang siapa dirinya, individu juga memiliki satu set pandangan lain, yaitu tentang kemungkinan menjadi apa di masa mendatang (Rogers dalam Calhoun & Acocella, 1995: 71). Singkatnya setiap individu mempunyai pengharapan bagi dirinya sendiri dan pengharapan tersebut berbeda-beda pada setiap individu.

2.2.3.1.3 *Penilaian*

Dimensi terakhir dari konsep diri adalah penilaian terhadap diri sendiri. Individu berkedudukan sebagai penilai terhadap dirinya sendiri setiap hari. Penilaian terhadap diri sendiri adalah pengukuran individu tentang keadaannya saat ini dengan apa yang menurutnya dapat dan terjadi pada dirinya.

2.2.3.2 Aspek-aspek konsep diri menurut Hardy dan Hayes

Hardy & Hayes (1998: 135) mengatakan bahwa konsep diri terdiri dari dua aspek:

2.2.3.2.1 *Aspek citra diri (self Image)*

Gambaran Individu terhadap dirinya yang meliputi aspek fisik dan psikologis

2.2.3.2.2 *Aspek harga diri (self esteem)*

Meliputi suatu penilaian, perkiraan seseorang mengenai pantas diri (self worth)

2.2.3.3 Aspek-aspek konsep diri menurut Burns

Menurut Burns (1993: 189) mengatakan konsep diri memiliki

lima aspek, yaitu:

2.2.3.3.1 *Diri fisik dan citra tubuh*

Istilah 'citra tubuh' dan 'skema tubuh' dipergunakan untuk menyampaikan konsep tentang tubuh fisik yang dimiliki oleh masing-masing orang. Skema tubuh merupakan pengetahuan yang berasal dari sensasi-sensasi tubuh dan posisi-posisi dari bagian-bagiannya

Merupakan evaluasi terhadap diri fisik sebagai suatu obyek yang jelas-jelas berbeda. Tinggi tubuh, beratnya, corak kulitnya, pandangan matanya, proporsi-proporsi tubuhnya menjadi sedemikian berkaitan dengan eratnya sikap-sikapnya terhadap dirinya sendiri dan perasaan-perasaan tentang kemampuan pribadi dan kemampuan menerima keadaan orang lain. Seperti juga semua unsur lainnya dari konsep diri, citra tubuh merupakan hal pokok yang tidak ada unsur

lainnya yang lebih terbuka kepada evaluasi pribadi dan publik. Tubuh merupakan bagian dari seseorang yang paling kelihatan dan paling dapat dirasakan. Kita melihat, merasa dan mendengar kebanyakan mengenai diri kita sendiri, tubuh merupakan ciri sentral di dalam banyak persepsi diri kita.

2.2.3.3.2 *Bahasa dan perkembangan konsep diri*

Kemampuan untuk mengkonseptualisasikan dan memverbalisasikan diri dan orang-orang lainnya. Jelaslah perkembangan bahasa membantu perkembangan dari konsep diri. Simbol-simbol bahasa juga membentuk dasar dari konsep-konsep dan evaluasi-evaluasi tentang diri, misalnya sedang sedih, atau merasa bahagia. Pemakaian dan ketepatan kata-kata ganti yang bertambah mencerminkan kemampuan yang bertambah dari anak tersebut untuk memahami dirinya sendiri sebagai seorang individu dengan mempunyai perasaan, kebutuhan-kebutuhan dan sifat-sifat.

Bahasa tubuh atau komunikasi non verbal juga menyampaikan informasi kepada orang-orang lain tentang diri dan mencerminkan apa-apa yang dipikirkan oleh orang-orang lain tentang seseorang, contohnya: kerutan dahi, anggukan, senyuman, usapan pada dahi, atau gerakan agresif dari tangan.

2.2.3.3.3 *Umpan balik dari orang-orang yang dihormati*

Tentang bagaimana orang-orang lain yang dihormatinya memandang pribadi tersebut dan tentang bagaimana pribadi tadi secara relatif ada dibandingkan norma-norma dan nilai-nilai masyarakat yang bermacam-macam.

Orangtua mempunyai pengaruh yang sangat besar di dalam pengembangan konsepsi diri karena merupakan sumber otoritas dan sangat besar kemungkinan sebagai sumber kepercayaan.

2.2.3.3.4 *Identifikasi dan identitas peranan seks*

Dasar dari konsep diri adalah konsep menjadi seorang yang maskulin atau seorang yang feminin. Identifikasi peranan seks yang berhasil dikaitkan pada berperannya fungsi pribadi sosial yang efektif dan bahkan pada prestasi sekolah dalam bermacam-macam pelajaran. Pada hakikatnya identifikasi merupakan sebuah proses yang kebanyakannya secara tidak disadari yang mempengaruhi seorang anak yang sedang bertumbuh dan berpikir, merasa dan berperilaku didalam cara-cara yang serupa dengan orang-orang yang dihormatinya dalam kehidupannya.

2.2.3.3.5 *Praktek-praktek membesarkan anak*

2.2.3.3.5.1 Pola pengasuhan anak

Pola membesarkan anak yang memudahkan konsep diri yang positif pertama kali diperlihatkan oleh Stott (Burns, 1993), mencatat bahwa anak-anak yang berasal dari keluarga-keluarga dimana terdapat penerimaan, rasa saling percaya, dan kecocokan diantara orang tua dan anak, lebih baik penyesuaian dirinya, lebih mandiri, dan berpandangan lebih positif tentang diri mereka sendiri.

Orang tua yang otoriter menciptakan bagi anak tersebut suatu konsep diri yang menekankan bagi anak itu bahwa ia sangat kurang dapat diterima, buruk dan tindakannya tidak disetujui oleh orangtua atau juga oleh orang lain. Orangtua yang permisif yang tampaknya menghindari konfrontasi dengan anak-anaknya dan membiarkan

mereka tanpa bimbingan. Orangtua yang otoriter dan orangtua yang permisif mencegah suatu konsep diri yang sehat muncul.

Ibu-ibu yang suka menghukum, lekas marah, dan bersikap bermusuhan mempunyai anak-anak perempuan yang dinilai tidak bahagia, menyebalkan, murung dan bersikap bermusuhan. Sebaliknya anak-anak perempuan yang dinilai populer, ramah tamah dan mudah menyesuaikan diri mempunyai ibu-ibu yang mempunyai karakteristik yang serupa. Pengaruh kuat dari orangtua kepada konsep diri seorang anak remaja dipengaruhi oleh seks dari remaja tadi dan orangtuanya.

2.2.3.3.5.2 Urutan kelahiran

Orangtua mengharapkan standar-standar yang lebih tinggi pada anak pertama yang membentuk standar bagi anak-anak yang lahir kemudian. Tetapi anak-anak yang lahir kemudian ini yang tidak mampu untuk bersaing dan cenderung mempunyai aspirasi-aspirasi yang lebih rendah.

2.2.3.3.5.3 Aspek Moral

Bagian moral dari konsep diri sangatlah penting karena aspek moral ini merefleksikan penerimaan terhadap nilai-nilai dari masyarakat. Orangtua sebagai orang-orang yang melengkapi budaya mempunyai tugas untuk mendefinisikan apa-apa yang baik dan apa-apa yang buruk sehingga si anak akan merasa dia baik bila tingkah lakunya sesuai dengan tingkah laku yang diterima oleh masyarakat.

Jadi aspek konsep diri remaja putri meliputi pengetahuan,, harapan, penilaian, citra diri, harga diri, diri fisik dan citra tubuh, bahasa dan perkembangan konsep diri, umpan balik dari orang-orang yang dihormati, identifikasi dan identitas peranan seks, serta praktek-praktek membesarkan anak.

2.2.4 Jenis-jenis Konsep Diri Remaja Putri

Menurut Calhoun & Acocella (1995:73), dalam perkembangannya konsep diri terbagi dua, yaitu konsep diri positif dan konsep diri negatif.

2.2.4.1 Konsep Diri Positif

Konsep diri positif lebih kepada penerimaan diri bukan sebagai suatu kebanggaan yang besar tentang diri. Konsep diri yang positif bersifat stabil dan bervariasi. Individu yang memiliki konsep diri positif adalah individu yang tahu betul tentang dirinya, dapat memahami dan menerima sejumlah fakta tentang dirinya sendiri, evaluasi terhadap dirinya sendiri menjadi positif dan dapat menerima keberadaan orang lain. Individu yang memiliki konsep diri positif akan merancang tujuan-tujuan yang sesuai dengan realitas, yaitu tujuan yang memiliki kemungkinan besar untuk dicapai, mampu menghadapi kehidupan di depannya serta menganggap bahwa hidup adalah suatu proses penemuan.

Singkatnya individu yang memiliki konsep diri positif adalah individu yang tahu betul siapa dirinya sehingga dirinya menerima segala kelebihan dan kekurangan, evaluasi terhadap dirinya menjadi lebih positif serta mampu merancang tujuan-tujuan yang sesuai dengan realitas.

2.2.4.2 Calhoun & Acocella (1995, h.72) membagi konsep diri negatif menjadi dua tipe, yaitu:

2.2.4.2.1 Pandangan individu tentang dirinya sendiri benar-benar tidak teratur

Individu tersebut benar-benar tidak tahu siapa dirinya, kekuatan dan kelemahannya atau yang dihargai dalam kehidupannya.

2.2.4.2.2 Pandangan tentang dirinya sendiri terlalu stabil dan teratur

Hal ini bisa terjadi karena dididik dengan cara yang sangat keras, sehingga menciptakan citra diri yang tidak mengizinkan adanya penyimpangan dari seperangkat hokum yang dalam pikirannya merupakan cara hidup yang tepat.

Jadi konsep diri remaja putri dibedakan menjadi konsep diri positif dan negatif. Individu yang memiliki konsep diri yang negatif terdiri dari dua tipe, tipe pertama yaitu individu yang tidak tahu siapa dirinya dan tidak mengetahui kekurangan dan kelebihanannya, sedangkan tipe kedua adalah individu yang memandang dirinya dengan sangat teratur dan stabil.

2.2.5 Proses Pembentukan Konsep Diri

Konsep diri bukan merupakan faktor bawaan sejak lahir, melainkan sebuah faktor yang dipelajari dan terbentuk dari pengalaman individu dalam berinteraksi dengan individu lain maupun lingkungannya. Dengan ini maka konsep diri adalah sebuah faktor yang selalu berkembang.

Allport (dlm Dewi dkk,2004: 148) mengatakan bahwa perkembangan konsep diri anak-anak meliputi lima tahap yang berturut-turut. Pada usia 1 sampai

dengan 3 tahun, dikembangkan tahap bodily self, identitas diri yang berkelanjutan (continuing self identity), dan Pride (rasa bangga) atau self esteem (harga diri). Selama masa kanak-kanak, individu akan membedakan tubuhnya dengan lingkungan yang ada disekitarnya. Pada usia 2 th anak sudah bisa mengenali tubuh dan identitas secara langsung termasuk namanya.

Tahap kedua yaitu tahap identitas diri yang berkelanjutan dikembangkan melalui bahasa. Pada usia 2 th individu sudah bisa mengenali namanya meskipun perlu waktu bagi dirinya untuk dapat menggunakan (mengucapkan) namanya dan beberapa nama yang lain secara benar. Kadangkala individu pada usia ini menggunakan namanya sebagai bahasa orang ketiga dan mulai menunjukkan perilaku sesuai dengan konsepsi bad me dan good me.

Tahap pride tampak ketika individu berusaha melakukan secara mandiri dan akan mendapat kesenangan bila berhasil. Hal ini dilakukan untuk menunjukkan otonomi.

Pada usia 4-6 th individu mengembangkan tahap selanjutnya yaitu tahap extension self (pengembangan diri) dan self image (citra diri). Pembentukan tahap keempat merupakan kecemburuan individu lain. Hal ini kadangkala dipahami oleh orang tua sebagai perilaku yang mengganggu, karena bisa saja anaknya mengambil atau meminta paksa mainan yang dipunyai temannya.

Pada tahap citra diri (usia 5-6 th) individu mulai melihat dirinya sesuai dengan kriteria orang dewasa, tapi pandangan ini suram dan terbatas.

Lebih lanjut Rini (2002) memiliki pendapat bahwa konsep diri terbentuk melalui proses belajar sejak masa pertumbuhan seorang manusia dari kecil hingga

dewasa. Lingkungan, pengalaman, dan pola asuh orang tua turut memberikan pengaruh yang signifikan terhadap konsep diri yang terbentuk. Sikap atau respon orang tua dan lingkungan akan menjadi bahan informasi bagi anak untuk menilai siapa dirinya. Oleh sebab itu seringkali anak-anak yang tumbuh dan dibesarkan dalam pola asuh yang keliru dan negatif, ataupun lingkungan yang kurang mendukung, cenderung mempunyai konsep diri yang negatif. Hal ini disebabkan sikap orangtua yang misalnya: suka memukul, mengabaikan, kurang memperhatikan, melecehkan, menghina, bersikap tidak adil, tidak pernah memuji, suka marah-marah dsb dianggap sebagai hukuman akibat kekurangan, kesalahan ataupun kebutuhan dirinya. Jadi anak menilai dirinya didasarkan apa yang dia alami dan dapatkan dari lingkungan. Jika lingkungan memberikan sikap yang baik dan positif, maka anak akan merasa dirinya cukup berharga maka tumbuhlah konsep diri yang positif. (www.e-psikologi.com).

Orang pertama yang dikenal oleh individu adalah orang tua dan anggota keluarga lain. Hal ini berarti individu akan menerima tanggapan pertama dari keluarga. Setelah individu mampu melepaskan diri dari ketergantungan dengan keluarga barulah individu akan berinteraksi dengan lingkungan yang lebih luas. Apa yang tampak pertama kali dalam diri setiap individu, adalah keadaan fisik dan jenis kelaminnya. Sehingga apa yang direfleksikan pertama kali oleh individu lain mengenai diri individu adalah keadaan fisik dan jenis kelaminnya.

Jadi konsep diri awalnya terbentuk dari lingkungan keluarga. Setelah individu mampu melepaskan ketergantungan dengan keluarga barulah individu akan berinteraksi dengan lingkungan yang lebih luas.

2.3 Produk Kosmetik Pemutih Wajah

2.3.1 Pengertian Produk Kosmetik Pemutih Wajah

Produk menurut Jobber (1998: 210) ialah segala sesuatu yang dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan konsumen. Dalam arti sempit, produk ialah sekumpulan atribut fisik nyata yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi. Sedangkan dalam arti luas produk dapat diidentifikasi sebagai sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata. Di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer, dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya. (Stanton, 1993: 222).

Definisi kosmetika yang tercantum dalam UU tentang Kosmetika dan Alat Kesehatan, dan tercantum pula dalam Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 220/Per/X/76 berbunyi: “ Kosmetika adalah bahan-bahan atau campuran yang digunakan untuk digosokkan, dilekatkan, dituangkan, dipercikkan, disemprotkan pada badan atau bagian badan manusia dengan maksud membersihkan, memelihara, menambah daya tarik, atau mengubah rupa dan tidak termasuk obat. Zat tersebut tidak boleh mengganggu faal kulit dan tubuh manusia (Rata dalam Eky, 2001: 15).

Kosmetika merupakan sekumpulan zat kimia atau obat yang digunakan untuk memelihara kecantikan tubuh secara keseluruhan dan juga untuk tujuan estetik, untuk pemeliharaan kulit digunakan bedak, krim, minyak dan berbagai ramuan tradisional. Secara umum kosmetika didefinisikan sebagai zat dan benda yang diterapkan pada badan untuk membersihkan, mempercantik diri,

meningkatkan daya tarik atau pengubah penampilan. Kosmetik dapat dioleskan, dipercikkan, disemprotkan, dituang ke dalam air mandi, dan lain-lain. Kebanyakan kosmetika dapat dikelompokkan menurut bagian tubuh yang dikenai yaitu: kulit (biasanya dipecah lagi menjadi wajah, tangan, dan kulit lain), kuku, mulut (bibir, kulit sekitar mulut, gigi, nafas) (Tim Farmakologi UI, 1990: 149).

Grolier menjelaskan bahwa kosmetik adalah campuran zat yang digunakan untuk mengubah penampilan atau menambah kecantikan wajah, kulit, dan rambut. Tujuan pemakaian kosmetika pada awalnya adalah tujuan dekoratif (riasan) manusia merias diri agar terlihat lebih cantik dari aslinya dan memulas serta menutupi kekurangan-kekurangan yang ada pada tubuhnya. Dengan perkembangan waktu dan teknologi serta sosial ekonomi, teknik pemakaian kosmetika berkembang juga, tujuan kini bukan sekedar riasan tetapi juga untuk kesehatan kulit, dalam hal ini kesehatan kulit dengan cara memelihara dan merawat (Artini dalam Eky, 2001: 15).

Produk kosmetika pemutih wajah dapat diartikan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar atau konsumen yang berupa bahan-bahan atau campuran-campuran zat yang digunakan untuk membuat kulit wajah menjadi lebih putih dengan cara digosokkan, dipercikkan, dilekatkan, dioleskan, disemprotkan, dituang ke wajah.

2.3.2 Macam-macam Produk Kosmetik Pemutih Wajah

Sedikitnya ada sembilan merek yang umum dikenal konsumen, antara lain *Pond's*, *Nivea*, *Citra*, *Vaseline*, *Oil of Olay*, *L'oreal*, *Hazeline*, *Tjefuk*, *Sari Ayu*.

Di pasar internasional, *Oil of Olay* merupakan merek yang dapat dikatakan *market leader* (Sjabadhyni, 2001). Sedang di Indonesia, data audit ritel AC Nielsen menyebutkan, pada saat ini pangsa pasar (*market value share*) merek pelembab terbesar masih dipimpin oleh *Pond's* (35,9%), disusul oleh *Hazeline* (16,2%), *Oil of Olay* (8,9%), *L'oreal* (7,2%), *Sari Ayu* (6,3%) dan *Nivea* (3,7%) (Sjabadhyni, 2001).

2.4 Hubungan Konsep Diri Remaja Putri dengan Perilaku Membeli Produk Pemutih Wajah

Bermula dari adanya perubahan fisik, remaja mulai memperhatikan dengan lebih mendalam mengenai penampilan fisik serta timbul keinginan untuk memiliki tubuh ideal, karena masa remaja penampilan fisik yang sangat menentukan kesuksesan dalam pergaulan sosial. Remaja wanita yang cantik dan remaja pria yang tampan biasanya akan disenangi teman-temannya (Hurlock, 1999: 211). Banyak remaja yang menghayati perubahan tubuhnya sebagai sesuatu yang asing dan ganjil yang membingungkan mereka. Kekhawatiran remaja lebih tertuju pada ketidaksempurnaan tubuh mereka. Dalam penelitian Bergscheld, Walster, Borhstedt (dalam Pudjijogyanti, 1985: 12) ditunjukkan bahwa wajah merupakan bagian terpenting yang mempengaruhi konsep diri. Secara umum, jika dibandingkan dengan remaja laki-laki, remaja perempuan kurang puas dengan tubuhnya dan memiliki citra tubuh yang lebih negatif selama pubertas (Santrock, 2007: 91). Dalam buku yang sama menyebutkan bahwa sebagian besar remaja

membedakan antara diri riil (real self/ diri aktual) dan diri ideal (ideal self) (Santrock, 2007: 178).

Makin besar perbedaan antara konsep diri ideal aktual dan konsep diri ideal, makin rendah harga diri seseorang, hal ini dapat mempengaruhi pembelian, khususnya untuk produk-produk yang dapat meningkatkan harga diri. (Suprapti, 2010: 125). Menurut Richins dalam buku yang sama (2010: 125) mengungkapkan temuan bahwa berbagai tema dan citra pada iklan sering kali menciptakan perbedaan yang besar antara konsep diri aktual dan ideal, seperti mempertontonkan model cantik atau gaya hidup mewah menciptakan dunia ideal yang tidak bisa dijangkau.

Menurut Kotler (2008: 172) salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu konsep diri pembeli.

Motif remaja putri menggunakan kosmetik pada umumnya karena ingin tampak baik dan dapat diterima di lingkungan serta adanya keinginan dihargai orang lain atau adanya keinginan pemuasan kebutuhan internal dengan adanya perasaan sudah merawat tubuh dengan baik (Jersild, 1987: 72).

Menurut Schiffman (2008: 129) kadang-kadang para konsumen ingin mengubah diri mereka menjadi pribadi yang berbeda atau "bertambah baik". Pakaian alat bantu perawatan atau kosmetik dan segala macam aksesoris (seperti kacamata matahari, perhiasan, ataupun tato) memberikan peluang kepada konsumen untuk mengubah penampilan mereka (untuk menciptakan "dandanannya") dan dengan cara demikian mengubah "pribadi" mereka.

Kenyataannya bahwa untuk mencapai suatu citra raga yang ideal untuk menutupi kekurangan fisik yaitu warna kulit terutama wajah seorang remaja putri, maka remaja putri akan memakai produk kosmetik pemutih wajah. Hal ini terbukti dengan naiknya tingkat kepuasan konsumen pada angka yang cukup tinggi dari 204,84 pada tahun 2002 menjadi 208,3 pada tahun 2003 (Sudarmadi, 2003: 28).

Kondisi fisik yang ideal akan sangat mempengaruhi perkembangan konsep diri seseorang. Oleh karena itu apabila seorang remaja putri memiliki tubuh atau fisik terutama wajah jauh dari kondisi ideal menurut penilaian orang lain, maka remaja akan berusaha memperbaiki atau menutupi kekurangan tersebut dengan melakukan segala cara. Salah satunya adalah dengan menggunakan suatu produk kosmetik terutama dalam hal ini adalah kosmetik pemutih wajah.

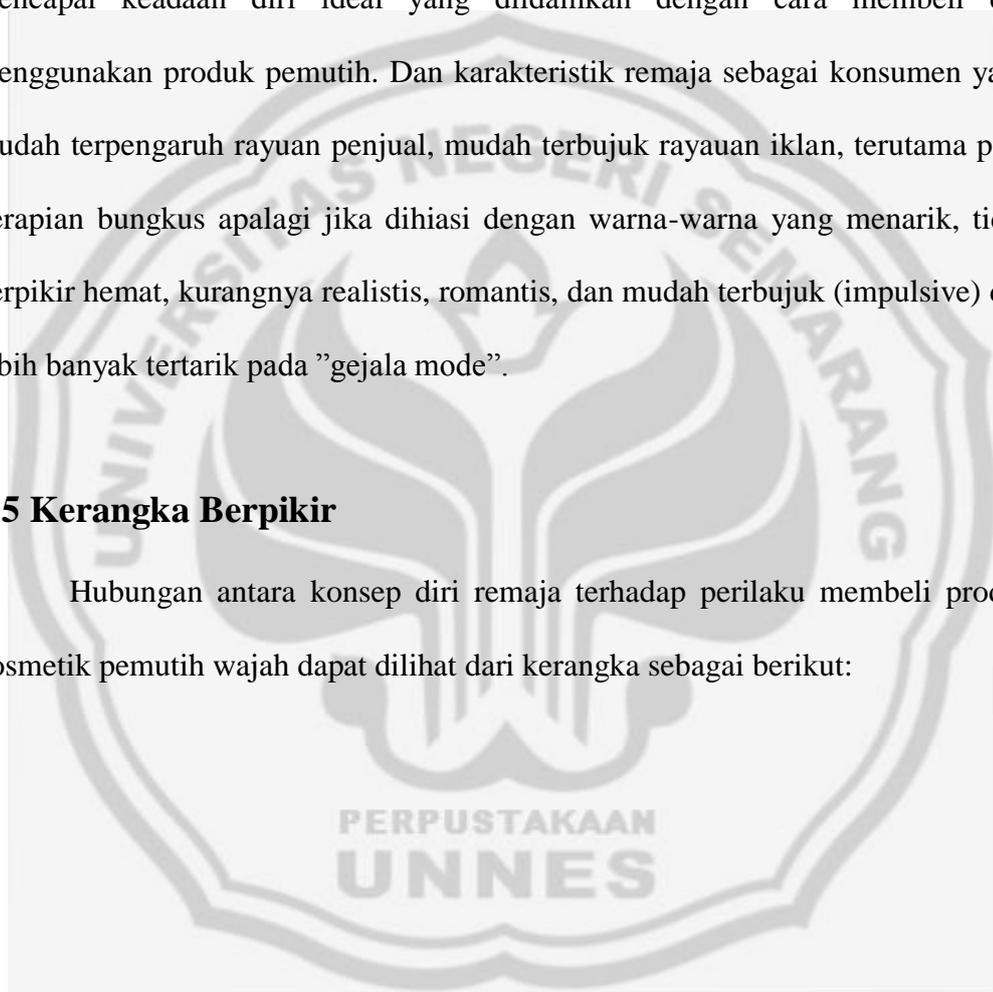
Selain penilaian orang lain terhadap kondisi fisik remaja putri, pengaruh iklan kosmetik pemutih wajah yang tiap menit hadir di layar televisi dapat juga berpengaruh pada ketertarikan, keinginan, dan keyakinan yang dapat mempengaruhi perilaku membeli seseorang.

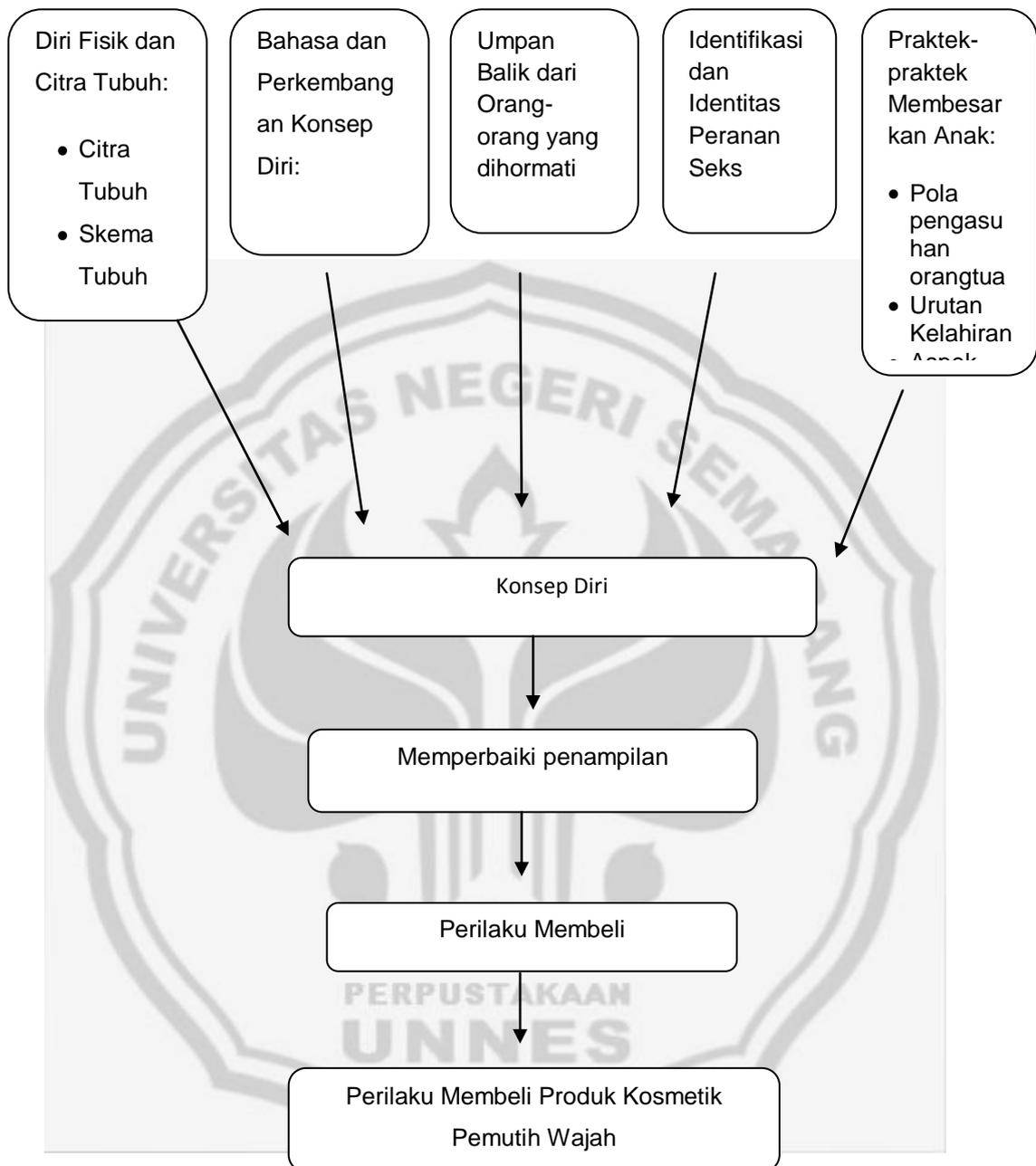
Remaja sebagai konsumen memiliki ciri-ciri sebagai berikut mudah terpengaruh rayuan penjual, mudah terbujuk rayuan iklan, terutama pada kerapian bungkus apalagi jika dihiasi dengan warna-warna yang menarik, tidak berpikir hemat, kurangnya realistis, romantis, dan mudah terbujuk (impulsive) dan lebih banyak tertarik pada "gejala mode". Sehingga meskipun remaja belum memiliki kemandirian secara finansial namun tidak menyurutkan keinginan remaja untuk membeli produk pemutih yang diinginkan.

Jadi hubungan antara konsep diri remaja putri terhadap perilaku pembelian produk pemutih adalah berawal dari keresahan remaja putri menghadapi perubahan fisiknya selama masa remaja, yang menyebabkan perasaan tidak puas dan mempengaruhi konsep dirinya menjadi negatif. Sehingga mereka berusaha mencapai keadaan diri ideal yang diidamkan dengan cara membeli dan menggunakan produk pemutih. Dan karakteristik remaja sebagai konsumen yaitu mudah terpengaruh rayuan penjual, mudah terbujuk rayuan iklan, terutama pada kerapian bungkus apalagi jika dihiasi dengan warna-warna yang menarik, tidak berpikir hemat, kurangnya realistis, romantis, dan mudah terbujuk (impulsive) dan lebih banyak tertarik pada "gejala mode".

2.5 Kerangka Berpikir

Hubungan antara konsep diri remaja terhadap perilaku membeli produk kosmetik pemutih wajah dapat dilihat dari kerangka sebagai berikut:





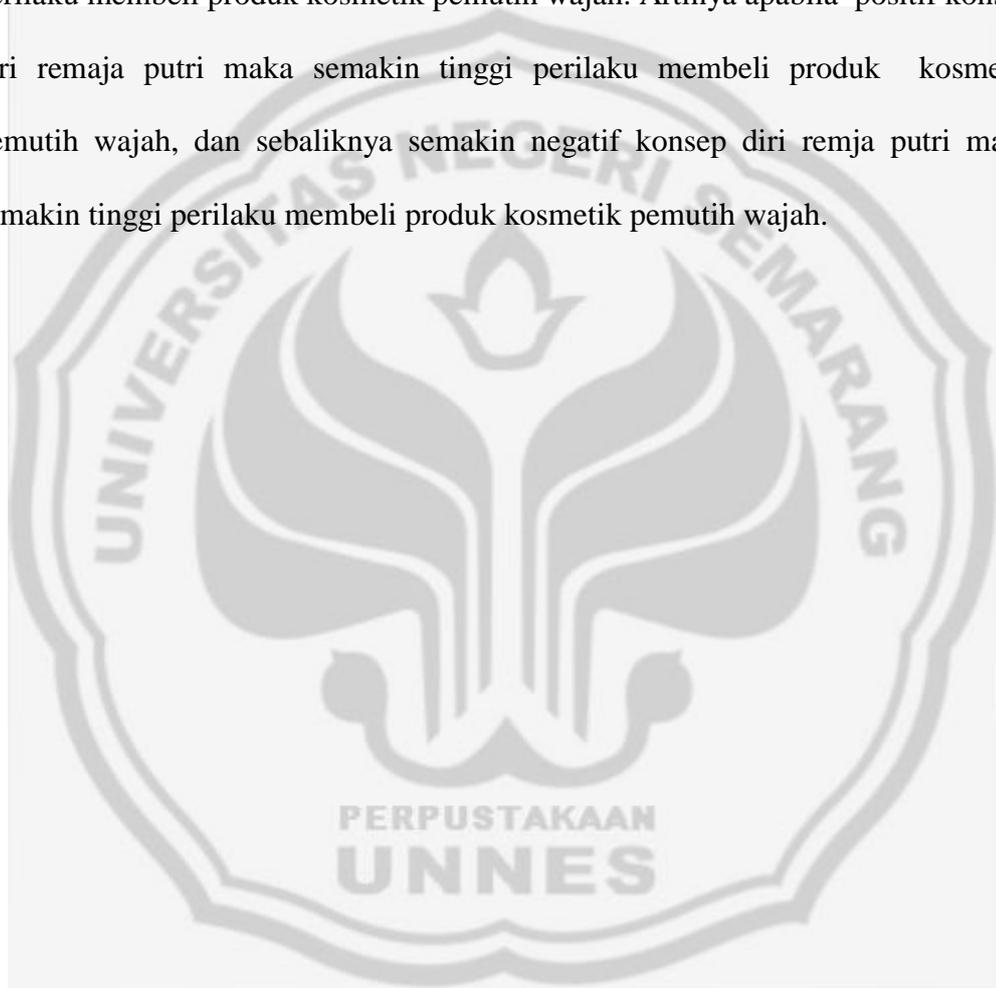
Gb 2.1

Dinamika Hubungan Antar Variabel

2.6 Hipotesis

Berdasarkan uraian dari landasan teori yang telah dijabarkan di atas, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

Ada hubungan yang negatif antara konsep diri remaja putri dengan perilaku membeli produk kosmetik pemutih wajah. Artinya apabila positif konsep diri remaja putri maka semakin tinggi perilaku membeli produk kosmetik pemutih wajah, dan sebaliknya semakin negatif konsep diri remaja putri maka semakin tinggi perilaku membeli produk kosmetik pemutih wajah.



BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Desain Penelitian

Metode Penelitian merupakan suatu hal yang penting dalam suatu penelitian ilmiah. Keberhasilan suatu penelitian ilmiah tergantung pada ketepatan metode yang digunakan, dengan metode yang benar akan didapat cara pengambilan dan analisis data yang benar pula sehingga dapat diperoleh kesimpulan yang tepat dan dapat dipertanggung jawabkan. (Hadi, 2000: 67).

Terdapat dua metode pokok yang digunakan utk memperoleh data penelitian, yaitu metode kualitatif dan kuantitatif. Pada penelitian ini peneliti akan menggunakan metode kuantitatif korelasional. Azwar (2003: 5) menyatakan bahwa penelitian dengan pendekatan kuantitatif menekankan analisisnya dengan data-data numerikal (angka) yang diolah dengan metode statistika.

3.2 Variabel Penelitian

Variabel adalah objek penelitian yang menjadi titik pusat perhatian dalam suatu penelitian (Arikunto, 2002: 94).

3.2.1 Identifikasi Variabel Penelitian

Azwar (2003: 62) menjelaskan bahwa dalam setiap penelitian, peneliti dapat salah satu atau beberapa diantaranya banyak variabel bebas yang mempengaruhi variabel tergantung yang menjadi fokus penelitian. Adapun

variabel-variabel penelitian yang akan diperhitungkan dalam analisis data guna pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

3.2.1.1 Variabel tergantung

Variabel tergantung penelitian ini adalah perilaku membeli

3.2.1.2 Variabel bebas

Variabel bebas penelitian ini adalah konsep diri

3.2.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati. Proses pengubahan definisi konseptual yang lebih menekankan kriteria hipotetik menjadi definisi operasional disebut dengan operasionalisasi variabel penelitian (azwar, 1998: 74). Batasan operasional dari variabel penelitian ini perlu dikemukakan agar salah pengertian data yang akan dikumpulkan dapat dihindari. Dalam penelitian ini batasan operasional dari variabel penelitian yang akan digunakan adalah:

3.2.2.1 Konsep Diri

Konsep diri adalah gambaran yang dimiliki orang tentang dirinya yang merupakan gabungan dari citra tubuh, bahasa, umpan balik dari orang-orang yang dihormati, identifikasi dan identitas peranan seks, dan praktek-praktek membesarkan.

3.2.2.2 Perilaku Membeli

Perilaku membeli produk pemutih merupakan cara memperoleh produk pemutih dengan melakukan kegiatan pertukaran yang merupakan transaksi komersial antara penjual dengan produknya dengan pembeli yang membayar dengan harga yang telah ditentukan, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan dan menggunakan produk yang dapat dipengaruhi oleh faktor internal ataupun eksternal. Perilaku membeli akan diungkap dengan menggunakan skala berdasarkan aspek perilaku membeli yaitu aspek pengenalan kebutuhan, aspek pencarian informasi, aspek evaluasi alternatif, aspek keputusan pembelian, dan aspek perilaku setelah membeli.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi Penelitian

Menurut Azwar (2003: 77) populasi didefinisikan sebagai kelompok subjek yang hendak dikenai generalisasi hasil penelitian. Sebagai suatu populasi sekelompok subjek ini harus memiliki ciri-ciri atau karakteristik – karakteristik bersama yang membedakannya dari kelompok subjek yang lain.

Dalam penelitian ini yang termasuk ke dalam populasi adalah semua siswi SMA Kesatrian 1 yang membeli produk kosmetik pemutih. Karakteristik populasi dalam penelitian ini adalah:

3.3.1.1 Siswi SMA kesatrian 1 Semarang

Dengan alasan pada usia tersebut remaja putri mulai peduli dengan penampilannya, dan mulai mencoba-coba menggunakan produk kosmetik, terutama pada siswi SMA kesatrian 1 Semarang.

3.3.1.2 Membeli dan menggunakan produk kosmetik pemutih wajah.

3.3.2 Sampel Penelitian

Menurut Azwar (2003: 79) sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik dari populasinya.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik sampling simple random, yaitu teknik pengambilan sampel dimana sampel diambil berdasarkan undian atau acak (Azwar, 2003: 81)

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala psikologi, yaitu skala konsep diri dan skala perilaku membeli.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala psikologi yaitu: Skala konsep diri remaja putri, skala perilaku membeli produk pemutih.

Skala psikologi adalah berupa daftar pertanyaan yang mengungkap atribut psikologi dengan menggunakan indikator perilaku untuk memancing jawaban yang bersifat proyektif dan merupakan proyeksi dari kepribadian individu (Azwar, 2004:4).

Skala yang digunakan dalam penelitian ini merupakan skala psikologi yang terdiri dari skala konsep diri dan skala perilaku membeli produk pemutih . Kedua skala tersebut disusun dengan dua pernyataan, yaitu *favorable* dan *unfavorable*. *Favorable* artinya setuju dengan pernyataan yang diajukan. *Unfavorable* artinya tidak setuju dengan pernyataan yang diajukan.

Sistem penilaian skala didasarkan pada cara sederhana dengan menggunakan empat kriteria, yaitu:

1. Sangat setuju (SS) : Jawaban yang menyatakan bahwa pernyataan tersebut sangat sesuai dengan keadaan.
2. Setuju (S) : Jawaban yang menyatakan bahwa pernyataan tersebut sesuai dengan keadaan
3. Tidak setuju (TS) : Jawaban yang menyatakan bahwa pernyataan tersebut tidak sesuai dengan keadaan.
4. Sangat tidak setuju (STS) : Jawaban yang menyatakan bahwa pernyataan tersebut sangat tidak sesuai dengan keadaan.

Setiap pernyataan mempunyai empat alternatif jawaban. Untuk jenis pernyataan yang bersifat *favorable*, subyek memperoleh nilai 4, jika pernyataan tersebut sangat sesuai. Subyek memperoleh nilai 3, jika pernyataan tersebut sesuai. Subyek memperoleh nilai 2, jika pernyataan tersebut tidak sesuai. Subyek memperoleh nilai 1, jika pernyataan tersebut sangat tidak sesuai. Sebaliknya, untuk jenis pernyataan yang bersifat *unfavorable*, subyek memperoleh nilai 1, jika pernyataan tersebut sangat sesuai. Subyek memperoleh nilai 2, jika pernyataan

tersebut sesuai. Subyek memperoleh nilai 3, jika pernyataan tersebut tidak sesuai. Subyek memperoleh nilai 4, jika pernyataan tersebut sangat tidak sesuai.

Tabel 3.1 Kriteria Jawaban dan Cara Penilaian

Pernyataan	Skor	
	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>
Sangat Setuju (SS)	4	1
Setuju (S)	3	2
Tidak Setuju (TS)	2	3
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	4

3.4.1 Skala konsep diri remaja putri

Skala konsep diri remaja putri terdiri dari lima aspek yaitu aspek diri fisik dan citra tubuh, aspek bahasa dan perkembangan konsep diri, umpan balik dari orang – orang lain yang dihormati, identifikasi dan identitas peranan seks, dan praktek membesarkan anak. Adapun *blue print* dalam skala konsep diri, antara lain:

PERPUSTAKAAN
UNNES

Tabel 3.2 *Blue Print* Skala Konsep Diri

Aspek Konsep diri remaja putri	Indikator	No Item		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
Diri Fisik dan Citra Tubuh	▪ Skema Tubuh	1, 17, 33, 50, 65	2, 18, 34, 49, 66	10
	▪ Citra Tubuh	14, 19, 36, 52, 67	15, 20, 35, 51, 68	10
Bahasa dan perkembangan konsep diri		16, 22, 37, 54, 69	3, 21, 38, 53, 70	10
Umpan balik dari orang-orang lain yang dihormati		4, 23, 39, 55, 72	5, 24, 40, 56, 71	10
Identifikasi dan indentitas peranan seks		10, 25, 41, 58, 73	9, 26, 42, 57, 74	10
Praktek Membesarkan Anak	▪ Pola Pengasuhan Orangtua	11, 27, 43, 60, 76	12, 28, 44, 59, 75	10
	▪ Urutan Keluarga	6, 29, 46, 61, 78	13, 30, 45, 62, 77	10
	▪ Aspek Moral	7, 31, 47, 64, 80	8, 32, 48, 63, 79	10
Jumlah		40	40	80

3.4.2 Skala perilaku membeli produk kosmetik pemutih wajah

Skala perilaku membeli produk pemutih terdiri dari lima aspek yaitu aspek pengenalan kebutuhan, aspek pencarian informasi, aspek evaluasi alternatif, aspek keputusan membeli, dan aspek perilaku pasca pembelian. Adapun *blue print* dalam skala perilaku membeli produk pemutih, antara lain

Tabel 3.3 *Blue Print* Skala Perilaku Membeli Produk Kosmetik Pemutih Wajah

Komponen Sikap	Indikator	No Item		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
Pengenalan kebutuhan	▪ Rangsangan Internal	1, 15, 23, 90	2, 24, 37, 60	8
	▪ Rangsangan Eksternal	42, 43, 45, 58	16, 59, 61	7
Pencarian informasi	▪ Sumber Pribadi	10, 25, 57	20, 26, 33	6
	▪ Sumber Komersial	5, 19, 29, 63	11, 62, 65, 72	8
	▪ Sumber Publik	13, 32, 66, 70	64, 69, 73	7
	▪ Sumber Pengalaman	9, 34, 56, 68	21, 67, 71	7
Aspek evaluasi alternatif		4, 12, 17	3, 18, 38	6
Aspek keputusan membeli	▪ Sikap orang lain.	36, 54, 75	53, 55, 74	6
	▪ Faktor situasional yang tidak diharapkan	6, 28, 40, 76	7, 35, 77	7
Aspek perilaku pasca pembelian	▪ Sangat puas	27, 47, 51, 82	48, 81, 83, 84	8
	▪ Puas	14, 31, 44, 80	49, 50, 79	7
	▪ Tidak Puas	46, 52, 78	8, 22, 39, 41	7
Jumlah		44	40	84

3.5 Uji Coba Penelitian

Uji Coba (*Try Out*) pada penelitian ini adalah Uji Coba tidak terpakai. Uji coba tidak terpakai artinya hasil yang didapat dari uji coba bukan merupakan hasil yang akan digunakan untuk penelitian. Uji Coba dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas skala konsep diri remaja putri dan skala perilaku membeli produk pemutih. Subjek dalam uji coba adalah siswi kelas XI di sekolah yang tidak digunakan untuk penelitian. Adapun tempat uji coba penelitian yang digunakan adalah SMA Negeri 9 Semarang.

Jumlah subjek yang sesuai dengan karakteristik populasi dalam uji coba diambil 30 subjek.

3.6 Validitas dan Reliabilitas

3.6.1 Validitas

Menurut Azwar (2005:173) validitas merupakan sejauhmana ketepatan dan kecermatan suatu instrumen pengukur (tes) dalam melakukan fungsi ukurnya. suatu instrumen pengukur dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila tes tersebut menjalankan fungsi ukurnya. di sisi lain, hal terpenting dalam konsep validitas adalah kecermatan pengukuran. Azwar (2005:174) menerangkan suatu tes yang validitasnya tinggi tidak saja akan menjalankan fungsi ukurnya dengan tepat akan tetapi dengan kecermatan tinggi, yaitu kecermatan dalam mendeteksi perbedaan-perbedaan kecil yang ada pada atribut yang diukurnya.

Azwar (2005:175) membagi tipe validitas menjadi tiga, yaitu validitas isi (*content*), validitas konstruk (*construct*), dan validitas berdasar kriteria(*criteria*).

Validitas berdasar kriteria terbagi lagi atas tipe validitas konkuren (*concurrent*) dan validitas prediktif (*predictive*). Berdasar instrumen yang digunakan dalam penelitian ini, maka validitas yang digunakan adalah validitas konstruk. Azwar (2001:131) menyebutkan “validitas konstruk sangat penting artinya terutama dalam pengembangan dan evaluasi terhadap skala-skala kepribadian”.

Dalam menghitung koefisien korelasi dengan skor totalnya untuk mengetahui validitas suatu alat ukur maka digunakan teknik korelasi *product moment*::

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}} \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan :

r_{xy} : koefisien korelasi antara item dengan total

$\sum XY$: jumlah perkalian nilai item dengan total

$\sum X$: jumlah nilai masing-masing item

$\sum Y$: jumlah nilai total

N : jumlah subyek

3.6.2 Reliabilitas

“Reliabilitas sebenarnya mengacu kepada konsistensi atau keterpercayaan hasil ukur, yang mengandung makna kecermatan pengukuran” (Azwar, 2004:83).

Dalam penelitian ini reliabilitas dihitung dengan menggunakan teknik analisis reliabilitas dengan Formula Alpha, yang rumusnya :

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum Vb}{Vt} \right) \dots\dots\dots(2)$$

Keterangan :

α : koefisien realibilitas alpha

k : banyaknya belahan

$\sum Vb$: varians skor belahan

Vt : varians skor totals

1 : bilangan konstan

3.7 Analisis Hasil Uji Coba

Sebelum instrumen digunakan dalam penelitian, maka terlebih dahulu instrumen tersebut diuji cobakan pada sejumlah sampel penelitian. Hal ini perlu dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui tingkat validitas dan reabilitas yang akan digunakan dalam penelitian nantinya.

3.7.1 Uji Validitas

3.7.1.1 Skala Konsep Diri Remaja Putri

Berdasarkan hasil uji coba skala konsep diri remaja putri menunjukkan bahwa dari 80 item yang diuji validitasnya terdapat 71 item yang valid dengan kisaran (r_{xy}) 0,403s/d 0,610 serta 9 item yang tidak valid dengan kisaran (r_{xy}) - 0,030 s/d 0,024.

Nomor-nomor item yang valid adalah 1,2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9,10, 11, 13, 14, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 27, 28, 29, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39,

40, 41, 42, 43, 44, 45, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 75, 76, 77, 78, 79, dan 80 . Sedangkan nomor item yang tidak valid adalah 12, 15, 26, 30, 46, 58, 59, 67, dan 74.

Tabel 3.4 Sebaran nomor item Skala Konsep Diri Remaja Putri
(setelah uji validitas dan reliabilitas)

Aspek Konsep diri remaja putri	Indikator	No Item		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
Diri Fisik dan Citra Tubuh	▪ Skema Tubuh	1, 17, 33, 50, 65	2, 18, 34, 49, 66	10
	▪ Citra Tubuh	14, 19, 36, 52, 67*	15*, 20, 35, 51, 68	8
Bahasa dan perkembangan konsep diri		16, 22, 37, 54, 69	3, 21, 38, 53, 70	10
Umpan balik dari orang-orang lain yang dihormati		4, 23, 39, 55, 72	5, 24, 40, 56, 71	10
Identifikasi dan indentitas peranan seks		10, 25, 41, 58*, 73	9, 26*, 42, 57, 74*	7
Praktek	▪ Pola	11, 27,	12*, 28, 44,	8
Membesarkan Anak	▪ Pengasuhan Orangtua	43, 60, 76	59*, 75	8
	▪ Urutan Keluarga	6, 29, 46*, 61, 78	13, 30*, 45, 62, 77	10
	▪ Aspek Moral	7, 31, 47, 64, 80	8, 32, 48, 63, 79	
Jumlah		37	34	71

Keterangan:

Nomor yang diberi tanda * merupakan nomor item yang gugur (tidak valid)

3.7.1.2 Skala Perilaku Membeli Produk Pemutih

Berdasarkan hasil uji coba skala sikap terhadap perilaku membeli produk pemutih menunjukkan bahwa dari 84 item yang diuji validitasnya terdapat 79 aitem yang valid dengan kisaran (r_{xy}) 0,258 s/d 0,641.

Tabel 3.5 Sebaran nomor item skala perilaku membeli produk kosmetik pemutih wajah (setelah uji validitas dan reliabilitas)

Komponen Sikap	Indikator	No Item		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
Pengenalan kebutuhan	▪ Rangsangan Internal	1, 15, 23, 90	2, 24, 37, 60	8
	▪ Rangsangan Eksternal	42, 43, 45, 58	16, 59, 61	7
Pencarian informasi	▪ Sumber Pribadi	10, 25, 57	20, 26, 33	6
	▪ Sumber Komersial	5, 19, 29, 63	11, 62, 65, 72	8
	▪ Sumber Publik	13, 32, 66, 70	64, 69, 73	7
	▪ Sumber Pengalaman	9, 34, 56, 68	21, 67, 71	7
Aspek evaluasi alternatif		4, 12, 17	3, 18, 38	6
Aspek keputusan membeli	▪ Sikap orang lain.	36*, 54, 75	53, 55, 74, 7, 35, 77	6 7
	▪ Faktor situasional yang tidak diharapkan	6, 28, 40, 76		7

Aspek perilaku pasca pembelian	▪ Sangat puas	27, 47, 51, 82	48, 81*, 83*, 84*	8
	▪ Puas	14, 31, 44, 80	49, 50, 79	7
	▪ Tidak Puas	46, 52*, 78	8, 22, 39, 41	7
Jumlah		42	37	79

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah derajat ketetapan dan ketelitian yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran sehingga dapat dipercaya. Uji reliabilitas diharapkan memperoleh data yang dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Dengan uji reliabilitas dapat diketahui taraf sejauh mana tes itu sama dengan dirinya sendiri; atau kalau dikatakan secara populer reliabilitas sesuatu tes adalah keajegan suatu tes (Suryabrata, 2003: 23). Reliabilitas mengandung persamaan dengan validitas dalam keduanya itu dibandingkan dengan sesuatu; bedanya apabila validitas itu alat pembandingnya adalah hal yang diluar tes itu (atau tes item) yaitu kriteria, sedangkan pada reliabilitas alat pembanding itu adalah tes itu sendiri. Sedangkan teknik uji reliabilitas yang digunakan adalah teknik statistik dengan rumus korelasi *Alpha Cronbach*.

Uji reliabilitas skala konsep diri remaja putri diperoleh koefisien reliabilitas sebesar 0,946, sehingga instrumen tersebut dinyatakan memiliki reliabilitas dengan taraf baik. Uji reliabilitas skala perilaku membeli produk pemutih diperoleh koefisien reliabilitas sebesar 0,946 sehingga instrumen tersebut dinyatakan memiliki reliabilitas dengan taraf baik. Interpretasi reliabilitas didasarkan pada tabel berikut :

Tabel 3.6 Interpretasi Reliabilitas

Besarnya linier r	Interpretasi
Antara 0,801 – 1,00	Baik
0,601 – 0,800	Cukup
0,401 – 0,600	Agak Kurang
0,201 – 0,400	Kurang
0,001 – 0,200	Sangat Kurang

(Sumber: Suharsimi Arikunto, 2002: 245).

3.8 Metode Analisis Data

Menganalisis data merupakan satu langkah yang sangat penting dan harus diperhatikan dalam penelitian. Data yang diperoleh perlu diolah lebih lanjut agar dapat memberikan keterangan yang dapat dipahami.

Metode yang digunakan untuk menganalisis data adalah teknik korelasi

Product Moment dengan rumus:

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - \left(\sum x \right) \left(\sum y \right)}{\sqrt{\left(\sum x^2 - \frac{\left(\sum x \right)^2}{N} \right) \left(\sum y^2 - \frac{\left(\sum y \right)^2}{N} \right)}}$$

Dimana:

r_{xy} = Koefisien korelasi variabel X dan Variabel Y

N = Jumlah responden

$\sum x$ = Skor item

$\sum y$ = Jumlah total skor item

$\sum xy$ = Jumlah perkalian X dan Y

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat X

(Arikunto, 2005: 70)

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab 4 menguraikan bagaimanakah gambaran hubungan konsep diri remaja putri dengan perilaku membeli produk kosmetik pemutih wajah. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan teknik dan metode yang telah ditentukan. Pada bab ini akan disajikan beberapa hal yang berkaitan dengan proses, hasil dan pembahasan hasil penelitian yang meliputi beberapa tahap yaitu persiapan penelitian, pelaksanaan penelitian, deskripsi data hasil penelitian, analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

4.1 Persiapan Penelitian

4.1.1 Orientasi Kancah Penelitian

Orientasi kancah dilakukan sebelum penelitian dilaksanakan. Tujuan dilaksanakan orientasi kancah adalah untuk mengetahui kesesuaian karakteristik subyek penelitian dengan lokasi penelitian. Penelitian dilakukan di SMA Kesatrian 1 Semarang dengan pertimbangan sebagai berikut: berdasarkan survei awal di SMA Kesatrian 1 Kota Semarang kelas XII IPA 2, dari 21 siswi 13 siswi mengaku membeli dan menggunakan produk kosmetik pemutih dengan alasan ingin tampil lebih cantik, putih, dan bersih.

4.1.2 Proses Perijinan

Penelitian yang dilakukan haruslah melalui proses perijinan supaya penelitian berjalan dengan lancar dan sesuai dengan maksud dan tujuan diadakan penelitian. Sebelum melakukan penelitian terlebih dahulu peneliti melakukan beberapa tahap untuk mempersiapkan perijinan penelitian. Tahap pertama yang

dilakukan peneliti adalah mempersiapkan surat pengantar penelitian kemudian diteruskan ke Kabag Tata Usaha Fakultas Ilmu Pendidikan untuk mendapatkan ijin dari Dekan Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang. Surat ijin tersebut diajukan kepada Kepala Sekolah SMA Kesatrian 1 Semarang.

4.1.3 Penentuan Sampel

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah siswi SMA Kesatrian 1 yang membeli produk kosmetik pemutih. Besar sampel dalam penelitian ini adalah 113 orang. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah secara *sampling kuota* atau Quota Sampel.

4.2 Pelaksanaan Penelitian

4.2.1 Pengumpulan Data

Pelaksanaan pengambilan data penelitian dilaksanakan pada tanggal 11 April sampai 13 April 2011 di SMA Kesatrian 1 Semarang. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan skala konsep diri dan skala perilaku membeli yang memiliki empat alternatif pilihan jawaban yaitu sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS) dan sangat tidak setuju (STS). Kedua skala penelitian ini dilakukan uji coba dengan metode *try out* tidak terpakai.

4.2.2 Pelaksanaan Skoring

Setelah pemberian skala selesai dan skala telah terkumpul kembali, maka peneliti memberi skor pada masing-masing jawaban yang telah diisi oleh siswa dengan rentang skor satu sampai empat. Kemudian setelah pengskoran selesai, peneliti mentabulasi skor setiap subyek untuk selanjutnya dilakukan analisis data dengan bantuan komputer menggunakan *SPSS for windows 17*.

4.3 Deskripsi Data Hasil Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian korelasi. Untuk menganalisis peneliti menggunakan angka yang dideskripsikan dengan menguraikan kesimpulan yang didasari oleh angka dengan metode statistik. Hal ini dapat dilakukan dengan aturan statistik deskriptif dari data yang sudah dianalisis yang umumnya mencakup jumlah subyek (N) dalam kelompok, skor maksimum (X_{maks}), skor minimum (X_{min}) dan statistik-statistik lain yang dirasa perlu.

4.3.1 Gambaran Umum Konsep Diri

Gambaran konsep diri remaja putri dapat dilihat berdasarkan kategori data empirik penelitian dengan teknik perhitungan menggunakan bantuan komputer. Konsep diri remaja putri dapat dilihat dari lima aspek yaitu diri fisik dan citra tubuh, bahasa dan pengembangan konsep diri, umpan balik dari orang-orang lain yang dihormati, identifikasi dan identitas peranan seks dan aspek praktek membesarkan anak.

Data diungkap dengan menggunakan skala konsep diri remaja putri dengan jumlah item sebanyak 71 item yang memiliki skor tertinggi 4 dan skor terendah 1, sehingga diperoleh rentang minimal 71 dan rentang maksimal 284. Jadi rentang maksimal dan minimal sama dengan antara 71 sampai 284, dengan jarak sebaran 213. Ini berarti bahwa setiap deviasi standarnya bernilai 53,3.

Berikut perhitungan secara lengkapnya:

Range = data maksimal – data minimal

Maksimal = $4 \times 71 = 284$

Minimal = $1 \times 71 = 71$

Range = maksimal – minimal = $284 - 71 = 213$

$$\text{Panjang kelas interval} = \frac{\text{Range}}{4} = \frac{213}{4} = 53,3$$

Berdasarkan perhitungan tersebut di atas, maka dapat dibuat kategori sebagai berikut:

Table 4.1 Kategorisasi Konsep Diri Remaja Putri

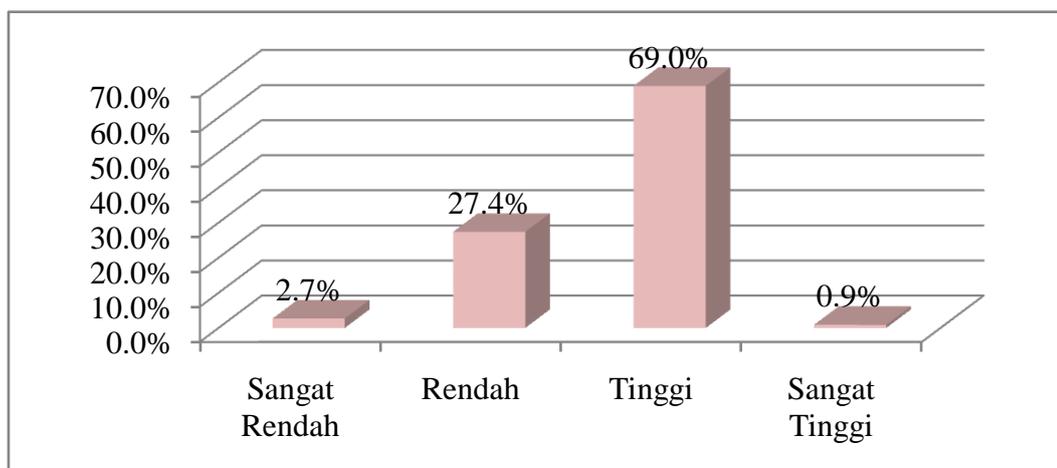
Interval Skor	Kategori
230,8 - ≤ 284	Sangat Tinggi
177,5 - < 230,8	Tinggi
124,3 - < 177,5	Rendah
71 - < 124,3	Sangat rendah

Berdasarkan tabel kategori di atas, ternyata gambaran mengenai konsep diri remaja putri menunjukkan bahwa konsep diri remaja putri pada kategori sangat rendah sebanyak 2,7% (3 orang), kategori rendah sebanyak 27,4% (31 orang), kategori tinggi sebanyak 69,0% (78 orang) dan kategori sangat tinggi sebanyak 0,9% (1 orang). Uraian tersebut menunjukkan bahwa konsep diri remaja putri sebagian besar berada pada ketegori tinggi. Secara rinci dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Konsep Diri Remaja Putri

Kategori	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Sangat rendah	3	2,7
Rendah	31	27,4
Tinggi	78	69,0
Sangat tinggi	1	0,9
Jumlah	113	100,0

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki konsep diri dalam kategori tinggi, yaitu sebesar 69,0% atau 78 orang. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar diagram persentase konsep diri remaja putri berikut:



Gambar 4.1 Diagram Persentase Konsep Diri Remaja Putri

Skala hubungan antara konsep diri remaja putri dengan perilaku membeli produk kosmetik pemutih wajah terdiri atas lima aspek. Gambaran masing-masing aspek akan dijelaskan secara rinci dibawah ini.

4.3.1.1 Diri Fisik dan Citra tubuh

Gambaran konsep diri remaja putri dengan perilaku membeli produk kosmetik pemutih wajah pada aspek diri fisik dan citra tubuh diukur dengan skala konsep diri remaja putri sebanyak 18 item yang meliputi indikator skema tubuh dan citra tubuh. Kategorisasi aspek diri fisik dan citra tubuh dapat dihitung sebagai berikut:

Range = data maksimal – data minimal

Maksimal = $4 \times 18 = 72$

Minimal = $1 \times 18 = 18$

Range = maksimal – minimal = $72 - 18 = 54$

Panjang kelas interval = $\frac{\text{Range}}{4} = \frac{54}{4} = 13,5$

Berdasarkan perhitungan tersebut di atas, maka dapat dibuat kategori sebagai berikut:

Table 4.3 Kategorisasi Aspek Diri Fisik Dan Citra Tubuh

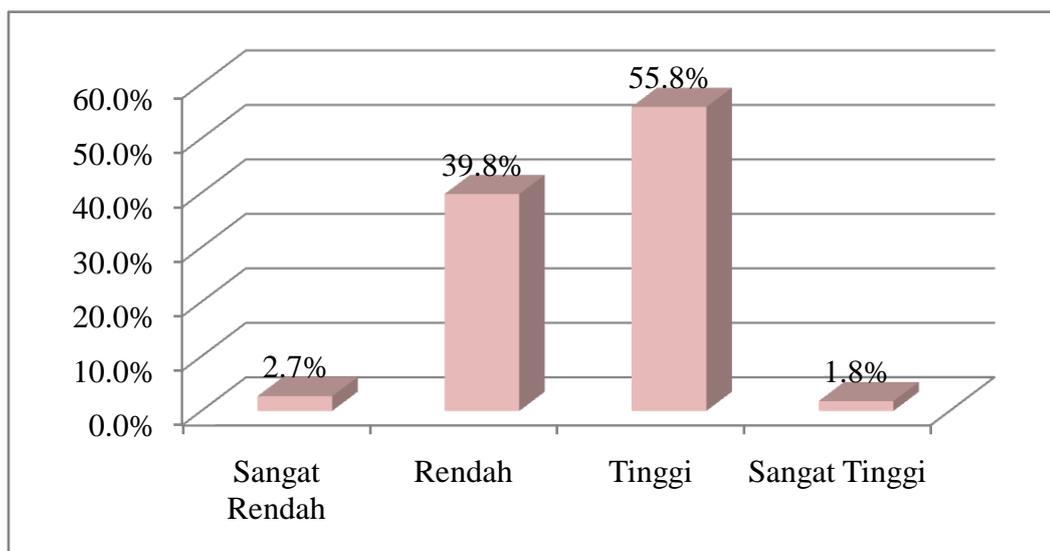
Interval Skor	Kategori
58,5 - ≤ 72,0	Sangat Tinggi
45,0 - < 58,5	Tinggi
31,5 - < 45,0	Rendah
18 - < 31,5	Sangat rendah

Berdasarkan tabel 4.3 kategori di atas, ternyata gambaran mengenai aspek diri fisik dan citra tubuh pada kategori sangat rendah sebanyak 2,7% (3 orang), kategori rendah sebanyak 39,8% (45 orang), kategori tinggi sebanyak 55,8% (63 orang) dan kategori sangat tinggi sebanyak 1,8% (2 orang). Uraian tersebut menunjukkan bahwa aspek diri fisik dan citra tubuh sebagian besar berada pada kategori tinggi. Secara rinci dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Diri Fisik Dan Citra Tubuh

Kategori	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Sangat rendah	3	2,7
Rendah	45	39,8
Tinggi	63	55,8
Sangat tinggi	2	1,8
Jumlah	113	100,0

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki konsep diri pada aspek diri fisik dan citra tubuh dalam kategori tinggi, yaitu sebesar 55,8% atau 63 orang. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar diagram persentase diri fisik dan citra tubuh berikut:



Gambar 4.2 Diagram Persentase Diri Fisik Dan Citra Tubuh

4.3.1.2 Bahasa Dan Pengembangan Konsep Diri

Gambaran konsep diri remaja putri pada aspek bahasa dan pengembangan konsep diri diukur dengan skala konsep diri sebanyak 10 item. Kategorisasi aspek bahasa dan pengembangan konsep diri dapat dihitung sebagai berikut:

Range = data maksimal – data minimal

Maksimal = $4 \times 10 = 40$

Minimal = $1 \times 10 = 10$

Range = maksimal – minimal = $40 - 10 = 30$

Panjang kelas interval = $\frac{\text{Range}}{4} = \frac{30}{4} = 7,5$

Berdasarkan perhitungan tersebut di atas, maka dapat dibuat kategori sebagai berikut:

Tabel 4.5 Kategorisasi Aspek Bahasa Dan Pengembangan Konsep Diri

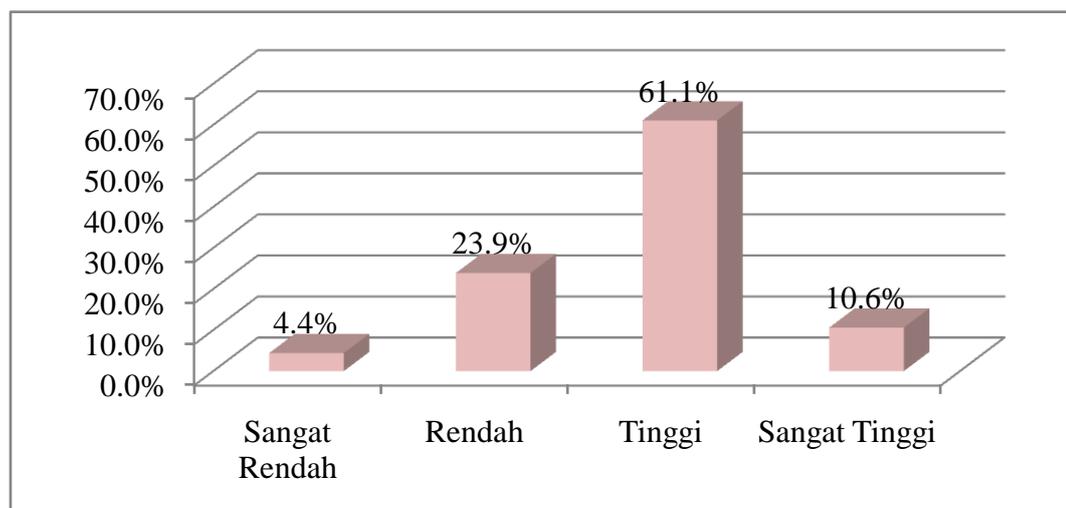
Interval Skor	Kategori
32,5 - ≤ 40,0	Sangat Tinggi
25,0 - < 32,5	Tinggi
17,5 - < 25,0	Rendah
10,0 - < 17,5	Sangat rendah

Berdasarkan tabel 4.5 kategori di atas, ternyata gambaran mengenai aspek bahasa dan pengembangan konsep diri pada kategori sangat rendah sebanyak 4,4% (5 orang), kategori rendah sebanyak 23,9% (27 orang), kategori tinggi sebanyak 61,1% (69 orang) dan kategori sangat tinggi sebanyak 10,6% (12 orang). Uraian tersebut menunjukkan bahwa aspek bahasa dan pengembangan konsep diri sebagian besar berada pada kategori tinggi. Secara rinci dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Bahasa Dan Pengembangan Konsep Diri

Kategori	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Sangat rendah	5	4,4
Rendah	27	23,9
Tinggi	69	61,1
Sangat tinggi	12	10,6
Jumlah	113	100,0

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki konsep diri pada aspek bahasa dan pengembangan konsep diri dalam kategori tinggi, yaitu sebesar 61,1% atau 69 orang. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar diagram persentase bahasa dan pengembangan konsep diri berikut:



Gambar 4.3 Diagram Persentase Bahasa Dan Pengembangan Konsep Diri

4.3.1.3 Umpan Balik dari Orang Lain yang Dihormati

Gambaran konsep diri pada aspek umpan balik dari orang lain yang dihormati diukur dengan skala konsep diri sebanyak 10 item. Kategorisasi aspek umpan balik dari orang lain yang dihormati dapat dihitung sebagai berikut:

Range = data maksimal – data minimal

Maksimal = $4 \times 10 = 40$

Minimal = $1 \times 10 = 10$

Range = maksimal – minimal = $40 - 10 = 30$

Panjang kelas interval = $\frac{\text{Range}}{4} = \frac{30}{4} = 7,5$

Berdasarkan perhitungan tersebut di atas, maka dapat dibuat kategori sebagai berikut:

Table 4.7 Kategorisasi Aspek Umpan Balik dari Orang Lain yang Dihormati

Interval Skor	Kategori
$32,5 - \leq 40,0$	Sangat Tinggi
$25,0 - < 32,5$	Tinggi
$17,5 - < 25,0$	Rendah

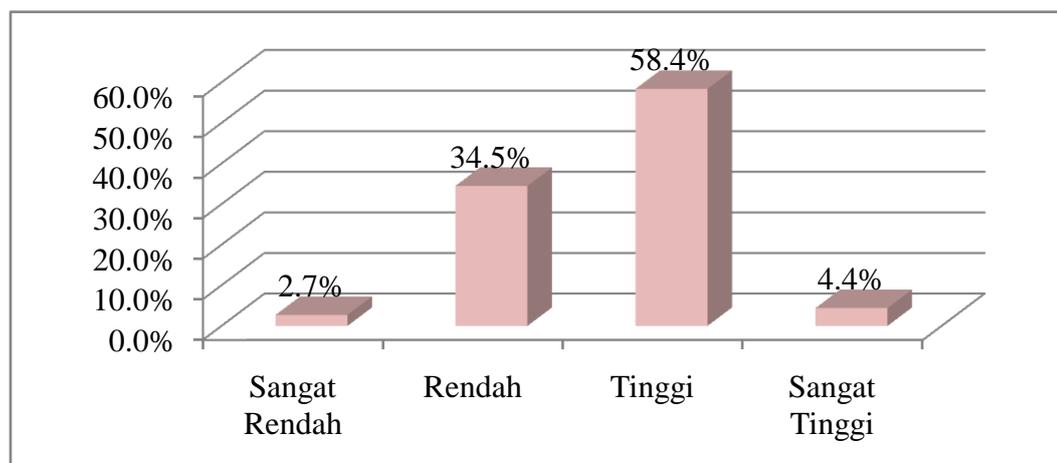
10,0 - < 17,5	Sangat rendah
---------------	---------------

Berdasarkan tabel 4.7 kategori di atas, ternyata gambaran mengenai aspek umpan balik dari orang lain yang dihormati pada kategori sangat rendah sebanyak 2,7% (3 orang), kategori rendah sebanyak 34,5% (39 orang), kategori tinggi sebanyak 58,4% (66 orang) dan kategori sangat tinggi sebanyak 4,4% (5 orang). Uraian tersebut menunjukkan bahwa aspek umpan balik dari orang lain yang dihormati sebagian besar berada pada ketegori tinggi. Secara rinci dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Umpan Balik dari Orang Lain yang Dihormati

Kategori	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Sangat rendah	3	2,7
Rendah	39	34,5
Tinggi	66	58,4
Sangat tinggi	5	4,4
Jumlah	113	100,0

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki konsep diri pada aspek umpan balik dari orang lain yang dihormati dalam kategori tinggi, yaitu sebesar 58,4% atau 66 orang. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar diagram persentase umpan balik dari orang lain yang dihormati berikut:



Gambar 4.4 Diagram Persentase Umpan Balik dari Orang Lain yang Dihormati

4.3.1.4 Identifikasi Dan Identitas Peranan Seks

Gambaran konsep diri remaja putri pada aspek identifikasi dan identitas peranan seks diukur dengan skala konsep diri sebanyak 7 item. Kategorisasi aspek identifikasi dan identitas peranan seks dapat dihitung sebagai berikut:

Range = data maksimal – data minimal

Maksimal = $4 \times 7 = 28$

Minimal = $1 \times 7 = 7$

Range = maksimal – minimal = $28 - 7 = 21$

Panjang kelas interval = $\frac{\text{Range}}{4} = \frac{21}{4} = 5,3$

Berdasarkan perhitungan tersebut di atas, maka dapat dibuat kategori sebagai berikut:

Table 4.9 Kategorisasi Aspek Identifikasi Dan Identitas Peranan Seks

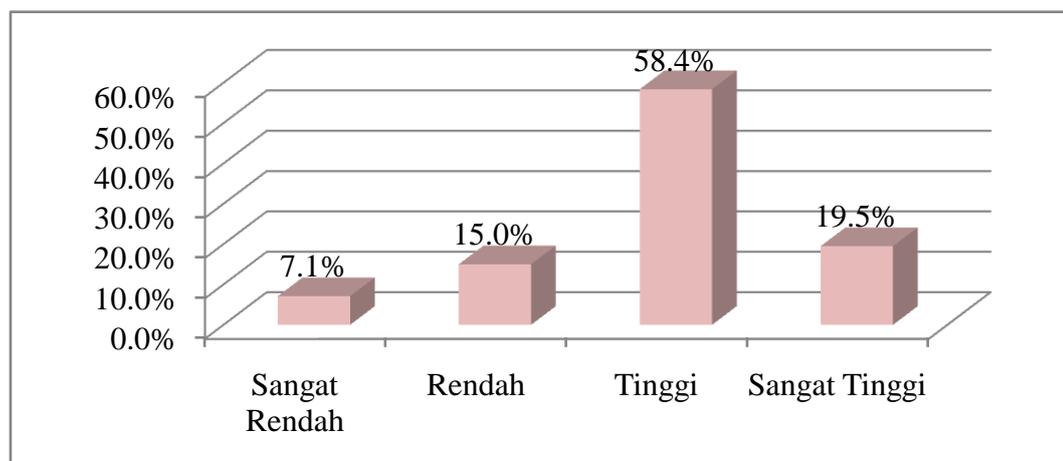
Interval Skor	Kategori
22,8 - ≤ 28,0	Sangat Tinggi
17,5 - < 22,8	Tinggi
12,3 - < 17,5	Rendah
7,0 - < 12,3	Sangat rendah

Berdasarkan tabel 4.9 kategori di atas, ternyata gambaran mengenai aspek identifikasi dan identitas peranan seks pada kategori sangat rendah sebanyak 7,1% (8 orang), kategori rendah sebanyak 15,0% (17 orang), kategori tinggi sebanyak 58,4% (66 orang) dan kategori sangat tinggi sebanyak 19,5% (22 orang). Uraian tersebut menunjukkan bahwa aspek identifikasi dan identitas peranan seks sebagian besar berada pada kategori tinggi. Secara rinci dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Identifikasi Dan Identitas Peranan Seks

Kategori	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Sangat rendah	8	7,1
Rendah	17	15,0
Tinggi	66	58,4
Sangat tinggi	22	19,5
Jumlah	113	100,0

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki konsep diri pada aspek identifikasi dan identitas peranan seks dalam kategori tinggi, yaitu sebesar 58,4% atau 66 orang. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar diagram persentase identifikasi dan identitas peranan seks berikut:



Gambar 4.5 Diagram Persentase Identifikasi Dan Identitas Peranan Seks

4.3.1.5 Praktek Membesarkan Anak

Gambaran konsep diri remaja putri pada aspek praktek membesarkan anak diukur dengan skala konsep diri sebanyak 26 item yang meliputi indikator pola pengasuhan orang tua, urutan kelahiran dan aspek moral. Kategorisasi aspek praktek membesarkan anak dapat dihitung sebagai berikut:

Range = data maksimal – data minimal

Maksimal = $4 \times 26 = 104$

Minimal = $1 \times 26 = 26$

Range = maksimal – minimal = $104 - 26 = 78$

Panjang kelas interval = $\frac{\text{Range}}{4} = \frac{78}{4} = 19,5$

Berdasarkan perhitungan tersebut di atas, maka dapat dibuat kategori sebagai berikut:

Tabel 4.11 Kategorisasi Aspek Praktek Membesarkan Anak

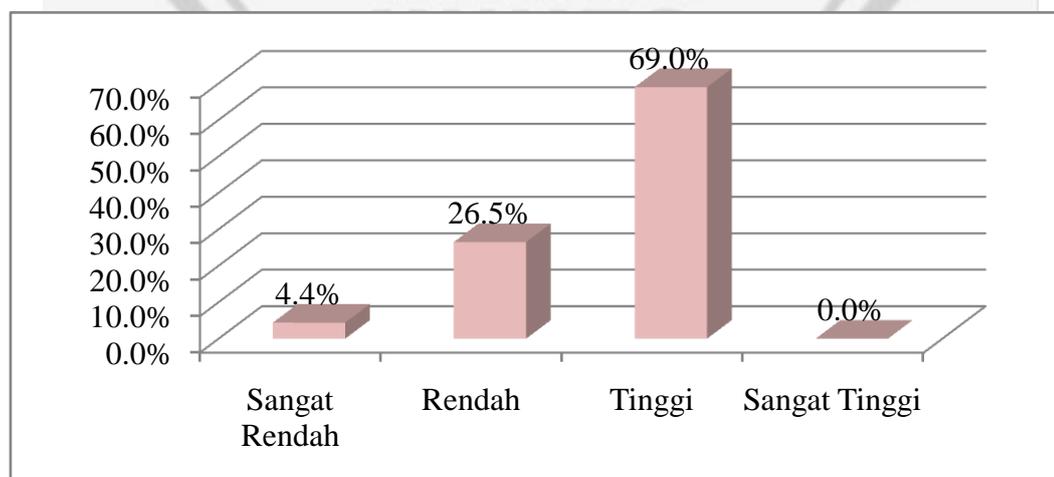
Interval Skor	Kategori
84,5- ≤ 104,0	Sangat Tinggi
65,0 - < 84,5	Tinggi
45,5 - < 65,0	Rendah
26,0 - < 45,5	Sangat rendah

Berdasarkan tabel 4.11 kategori di atas, ternyata gambaran mengenai praktek membesarkan anak pada kategori sangat rendah sebanyak 4,4% (5 orang), kategori rendah sebanyak 26,5% (30 orang), kategori tinggi sebanyak 69,0% (78 orang) dan kategori sangat tinggi sebanyak 0,0%. Uraian tersebut menunjukkan bahwa aspek praktek membesarkan anak sebagian besar berada pada kategori tinggi. Secara rinci dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Praktek Membesarkan Anak

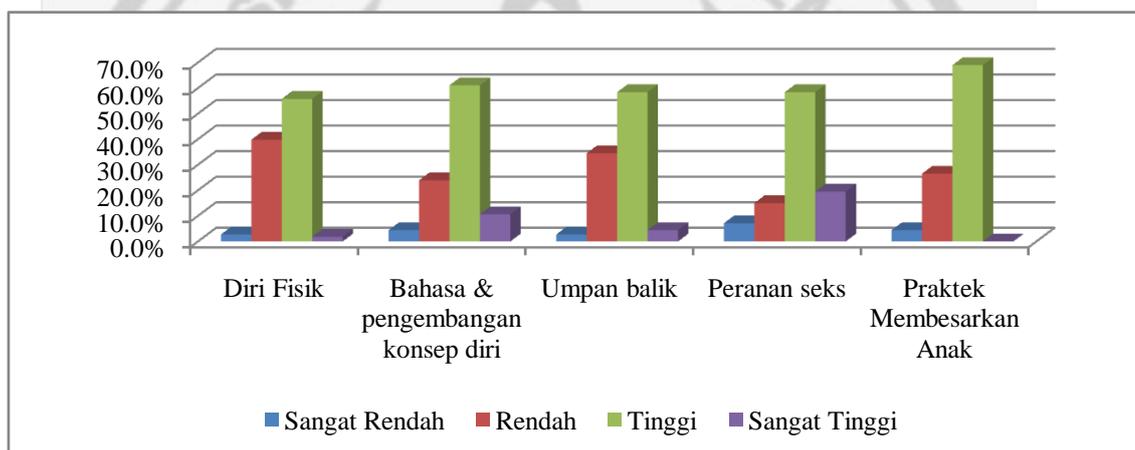
Kategori	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Sangat rendah	5	4,4
Rendah	30	26,5
Tinggi	78	69,0
Sangat tinggi	0	0,0
Jumlah	113	100,0

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki konsep diri pada aspek praktek membesarkan anak dalam kategori tinggi, yaitu sebesar 69,0% atau 78 orang. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar diagram persentase praktek membesarkan anak berikut:



Gambar 4.6 Diagram Persentase Praktek Membesarkan Anak

Berdasarkan uraian di atas, menunjukkan bahwa konsep diri remaja putri dalam perilaku membeli produk kosmetik pemutih wajah berada dalam kategori tinggi. Hal ini terlihat dari persentase pada lima aspek konsep diri remaja putri yaitu aspek diri fisik dan citra tubuh, bahasa dan pengembangan konsep diri, umpan balik dari orang-orang lain yang dihormati, identifikasi dan identitas peranan seks dan aspek praktek membesarkan anak. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar diagram persentase aspek-aspek konsep diri remaja putri sebagai berikut ini:



Gambar 4.7 Diagram Persentase Aspek-aspek Konsep Diri Remaja Putri

4.3.2 Gambaran Umum Perilaku Membeli Produk Kosmetik Pemutih Wajah

Gambaran perilaku membeli produk kosmetik pemutih wajah dapat dilihat berdasarkan kategori data empirik penelitian dengan teknik perhitungan menggunakan bantuan komputer. Perilaku membeli produk kosmetik pemutih wajah dapat dilihat dari lima aspek yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan membeli dan perilaku pasca pembelian.

Data diungkap dengan menggunakan skala perilaku membeli produk kosmetik pemutih wajah dengan jumlah item sebanyak 79 item yang memiliki skor tertinggi 4 dan skor terendah 1, sehingga diperoleh rentang minimal 79 dan rentang maksimal 316. Jadi rentang maksimal dan minimal sama dengan antara 79 sampai 316, dengan jarak sebaran 237. Ini berarti bahwa setiap deviasi standarnya bernilai 59,3. Berikut perhitungan secara lengkapnya:

$$\begin{aligned} \text{Range} &= \text{data maksimal} - \text{data minimal} \\ \text{Maksimal} &= 4 \times 79 = 316 \\ \text{Minimal} &= 1 \times 79 = 79 \\ \text{Range} &= \text{maksimal} - \text{minimal} = 316 - 79 = 237 \\ \text{Panjang kelas interval} &= \frac{\text{Range}}{4} = \frac{237}{4} = 59,3 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut di atas, maka dapat dibuat kategori sebagai berikut:

Table 4.13 Kategorisasi Perilaku Membeli Produk Kosmetik Pemutih Wajah

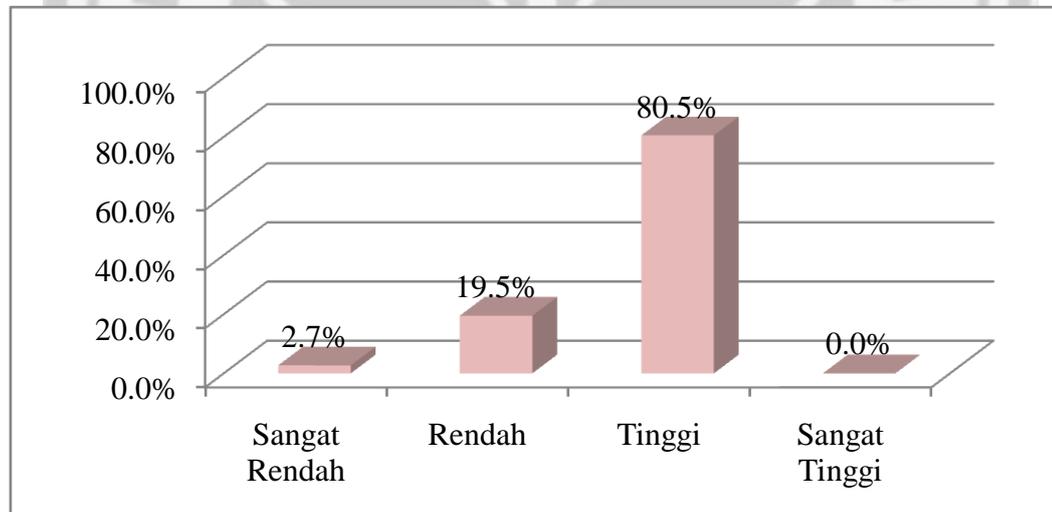
Interval Skor	Kategori
256,8 - ≤ 316,0	Sangat Tinggi
197,5 - < 256,8	Tinggi
138,3 - < 197,5	Rendah
79,0 - < 138,3	Sangat rendah

Berdasarkan kategori di atas tabel 4.13, ternyata gambaran mengenai perilaku membeli produk kosmetik pemutih wajah menunjukkan bahwa, perilaku membeli produk kosmetik pemutih wajah pada kategori sangat rendah sebanyak 0,0%, kategori rendah sebanyak 19,5% (22 orang), kategori tinggi sebanyak 80,5% (91 orang) dan kategori sangat tinggi sebanyak 0,0%. Uraian tersebut menunjukkan bahwa perilaku membeli produk kosmetik pemutih wajah sebagian besar berada pada ketegori tinggi. Secara rinci dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.14 Distribusi Frekuensi Perilaku Membeli Produk Kosmetik
Pemutih Wajah**

Kategori	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Sangat rendah	0	0,0
Rendah	22	19,5
Tinggi	91	80,5
Sangat tinggi	0	0,0
Jumlah	113	100,0

Berdasarkan tabel 4.20 di atas, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki perilaku membeli produk kosmetik pemutih wajah dalam kategori tinggi, yaitu sebesar 80,5% atau 91 orang. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar diagram persentase perilaku membeli produk kosmetik pemutih wajah berikut:



**Gambar 4.8 Diagram Persentase Perilaku Membeli Produk Kosmetik
Pemutih Wajah**

Skala hubungan antara konsep diri remaja putri dalam perilaku membeli produk kosmetik pemutih wajah terdiri atas lima aspek. Gambaran masing-masing aspek akan dijelaskan secara rinci dibawah ini.

4.3.2.1 Pengenalan Kebutuhan

Gambaran konsep diri remaja putri dalam perilaku membeli produk kosmetik pemutih wajah pada aspek pengenalan kebutuhan diukur dengan skala perilaku membeli produk kosmetik pemutih wajah sebanyak 15 item yang meliputi indikator rangsangan internal dan rangsangan eksternal. Kategorisasi aspek pengenalan kebutuhan dapat dihitung sebagai berikut:

Range = data maksimal – data minimal

Maksimal = $4 \times 15 = 60$

Minimal = $1 \times 15 = 15$

Range = maksimal – minimal = $60 - 15 = 45$

Panjang kelas interval = $\frac{\text{Range}}{4} = \frac{45}{4} = 11,3$

Berdasarkan perhitungan tersebut di atas, maka dapat dibuat kategori sebagai berikut:

Table 4.15 Kategorisasi Aspek Pengenalan Kebutuhan

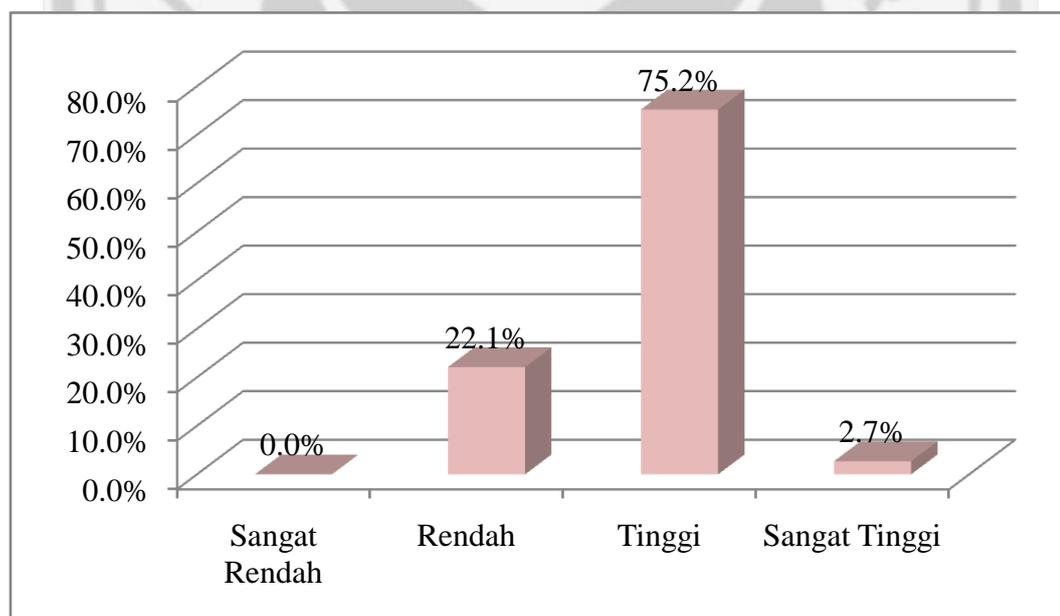
Interval Skor	Kategori
48,8 - ≤ 60,0	Sangat Tinggi
37,5 - < 48,8	Tinggi
26,3 - < 37,5	Rendah
15,0 - < 26,3	Sangat rendah

Berdasarkan kategori di atas tabel 4.15, ternyata gambaran mengenai aspek pengenalan kebutuhan pada kategori sangat rendah sebanyak 0,0%, kategori rendah sebanyak 22,1% (25 orang), kategori tinggi sebanyak 75,2% (85 orang) dan kategori sangat tinggi sebanyak 2,7% (3 orang). Uraian tersebut menunjukkan bahwa aspek pengenalan kebutuhan sebagian besar berada pada ketegori tinggi. Secara rinci dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.16 Distribusi Frekuensi Aspek Pengenalan Kebutuhan

Kategori	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Sangat rendah	0	0,0
Rendah	25	22,1
Tinggi	85	75,2
Sangat tinggi	3	2,7
Jumlah	113	100,0

Berdasarkan tabel 4.16 di atas, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki perilaku membeli produk kosmetik pemutih wajah pada aspek pengenalan kebutuhan dalam kategori tinggi, yaitu sebesar 75,2% atau 85 orang. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar diagram persentase aspek pengenalan kebutuhan berikut:

**Gambar 4.9 Diagram Persentase Aspek Pengenalan Kebutuhan**

4.3.2.2 Pencarian Informasi

Gambaran perilaku membeli produk kosmetik pemutih wajah pada aspek pencarian informasi diukur dengan skala perilaku membeli sebanyak 28 item yang

meliputi indikator sumber pribadi, sumber komersial, sumber public dan sumber pengalaman. Kategorisasi aspek afektif dapat dihitung sebagai berikut:

$$\text{Range} = \text{data maksimal} - \text{data minimal}$$

$$\text{Maksimal} = 4 \times 28 = 112$$

$$\text{Minimal} = 1 \times 28 = 28$$

$$\text{Range} = \text{maksimal} - \text{minimal} = 112 - 28 = 84$$

$$\text{Panjang kelas interval} = \frac{\text{Range}}{4} = \frac{84}{4} = 21,0$$

Berdasarkan perhitungan tersebut di atas, maka dapat dibuat kategori sebagai berikut:

Table 4.17 Kategorisasi Aspek Pencarian Informasi

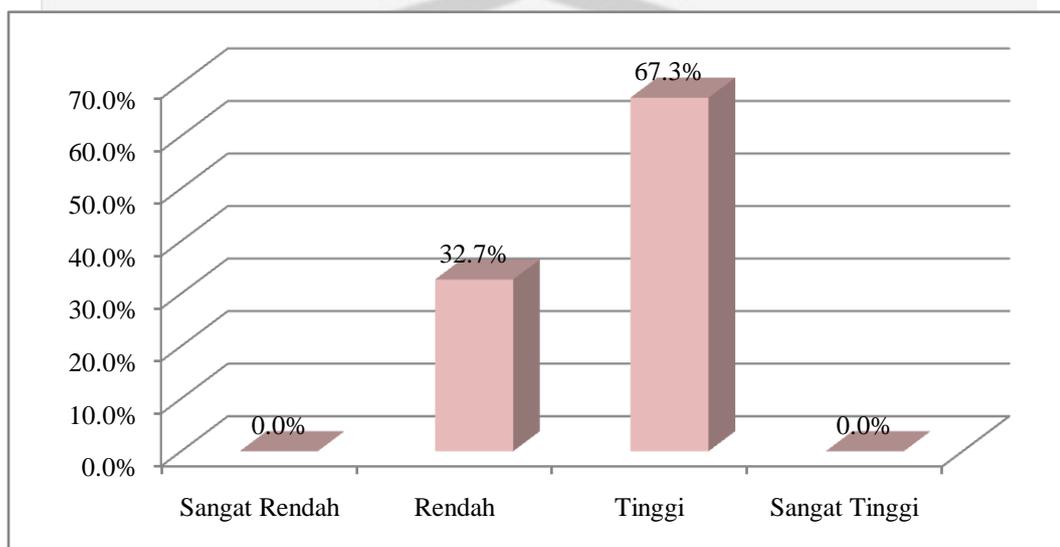
Interval Skor	Kategori
91,0 - ≤ 112,0	Sangat Tinggi
70,0 - < 91,0	Tinggi
49,0 - < 70,0	Rendah
28,0 - < 49,0	Sangat rendah

Berdasarkan kategori di atas tabel 4.17, ternyata gambaran mengenai aspek pencarian informasi pada kategori sangat rendah sebanyak 0,0%, kategori rendah sebanyak 32,7% (37 orang), kategori tinggi sebanyak 67,3% (76 orang) dan kategori sangat tinggi sebanyak 0,0%. Uraian tersebut menunjukkan bahwa aspek pencarian informasi sebagian besar berada pada ketegori tinggi. Secara rinci dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.18 Distribusi Frekuensi Aspek Pencarian Informasi

Kategori	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Sangat rendah	0	0,0
Rendah	37	32,7
Tinggi	76	67,3
Sangat tinggi	0	0,0
Jumlah	113	100,0

Berdasarkan tabel 4.18 di atas, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki perilaku membeli produk kosmetik pemutih wajah pada aspek pencarian informasi dalam kategori tinggi, yaitu sebesar 67,3% atau 76 orang. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar diagram persentase aspek pencarian informasi berikut:



Gambar 4.10 Diagram Persentase Aspek Pencarian Informasi

4.3.2.3 Evaluasi Alternatif

Gambaran perilaku membeli produk kosmetik pemutih wajah pada aspek evaluasi alternatif diukur dengan skala perilaku membeli sebanyak 6 item.

Kategorisasi aspek evaluasi alternatif dapat dihitung sebagai berikut:

Range = data maksimal – data minimal

Maksimal = $4 \times 6 = 24$

Minimal = $1 \times 6 = 6$

Range = maksimal – minimal = $24 - 6 = 18$

Panjang kelas interval = $\frac{\text{Range}}{4} = \frac{18}{4} = 4,5$

Berdasarkan perhitungan tersebut di atas, maka dapat dibuat kategori sebagai berikut:

Tabel 4.19 Kategorisasi Aspek Evaluasi Alternatif

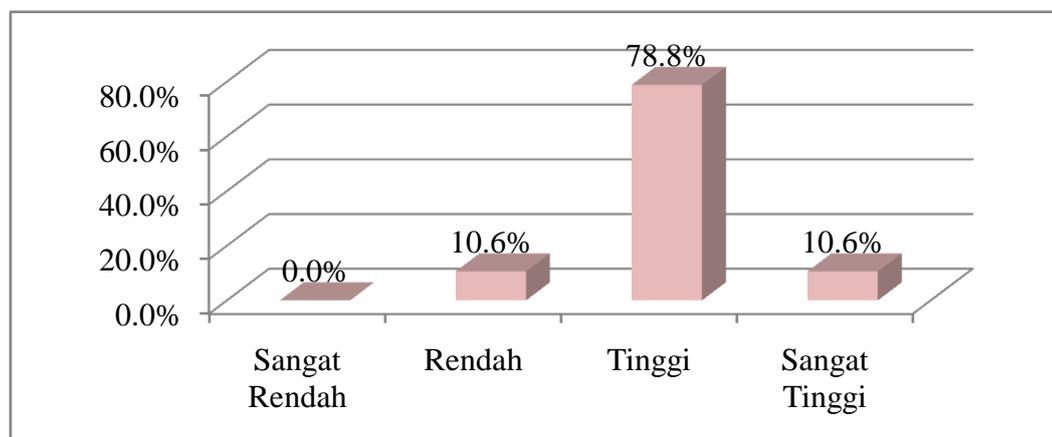
Interval Skor	Kategori
19,5 - ≤ 24,0	Sangat Tinggi
15,0 - < 19,5	Tinggi
10,5 - < 15,0	Rendah
6,0 - < 10,5	Sangat rendah

Berdasarkan kategori di atas tabel 4.19, ternyata gambaran mengenai aspek evaluasi alternatif pada kategori sangat rendah sebanyak 0,0%, kategori rendah sebanyak 10,6% (12 orang), kategori tinggi sebanyak 78,8% (89 orang) dan kategori sangat tinggi sebanyak 10,6% (12 orang). Uraian tersebut menunjukkan bahwa aspek evaluasi alternatif sebagian besar berada pada kategori tinggi. Secara rinci dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.20 Distribusi Frekuensi Aspek Evaluasi Alternatif

Kategori	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Sangat rendah	0	0,0
Rendah	12	10,6
Tinggi	89	78,8
Sangat tinggi	12	10,6
Jumlah	113	100,0

Berdasarkan tabel 4.20 di atas, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki perilaku membeli produk kosmetik pemutih wajah pada aspek evaluasi alternatif dalam kategori tinggi, yaitu sebesar 78,8% atau 89 orang. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar diagram persentase aspek evaluasi alternatif berikut:



Gambar 4.11 Diagram Persentase Aspek Evaluasi Alternatif

4.3.2.4 Keputusan Membeli

Gambaran perilaku membeli produk kosmetik pemutih wajah pada aspek keputusan membeli diukur dengan skala perilaku membeli sebanyak 12 item yang terdiri dari indikator sikap orang lain dan factor situasional yang tidak diharapkan. Kategorisasi aspek keputusan membeli dapat dihitung sebagai berikut:

Range = data maksimal – data minimal

Maksimal = $4 \times 12 = 48$

Minimal = $1 \times 12 = 12$

Range = maksimal – minimal = $48 - 12 = 36$

Panjang kelas interval = $\frac{\text{Range}}{4} = \frac{36}{4} = 9,0$

Berdasarkan perhitungan tersebut di atas, maka dapat dibuat kategori sebagai berikut:

Table 4.21 Kategorisasi Aspek Evaluasi Keputusan Membeli

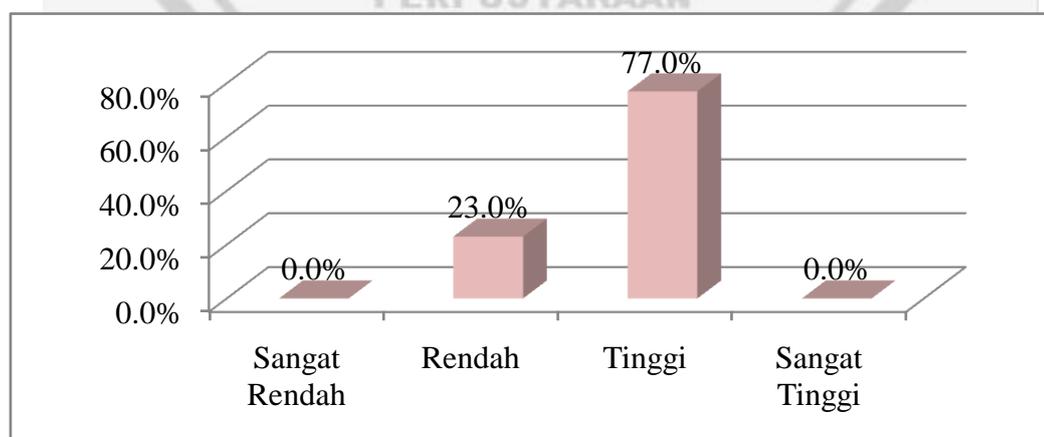
Interval Skor	Kategori
$39,0 - \leq 48,0$	Sangat Tinggi
$30,0 - < 39,0$	Tinggi
$21,0 - < 30,0$	Rendah
$12,0 - < 21,0$	Sangat rendah

Berdasarkan kategori di atas tabel 4.21, ternyata gambaran mengenai aspek evaluasi alternatif pada kategori sangat rendah sebanyak 0,0%, kategori rendah sebanyak 23,0% (26 orang), kategori tinggi sebanyak 77,0% (87 orang) dan kategori sangat tinggi sebanyak 0,0%. Uraian tersebut menunjukkan bahwa aspek keputusan membeli sebagian besar berada pada ketegori tinggi. Secara rinci dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.22 Distribusi Frekuensi Aspek Keputusan Membeli

Kategori	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Sangat rendah	0	0,0
Rendah	26	23,0
Tinggi	87	77,0
Sangat tinggi	0	0,0
Jumlah	113	100,0

Berdasarkan tabel 4.22 di atas, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki perilaku membeli produk kosmetik pemutih wajah pada aspek keputusan membeli dalam kategori tinggi, yaitu sebesar 77,0% atau 87 orang. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar diagram persentase aspek keputusan membeli berikut:



Gambar 4.12 Diagram Persentase Aspek Keputusan Membeli

4.3.2.5 Perilaku Pasca Membeli

Gambaran perilaku membeli produk kosmetik pemutih wajah pada aspek perilaku pasca membeli diukur dengan skala perilaku membeli sebanyak 18 item yang terdiri dari indikator sangat puas, puas dan tidak puas. Kategorisasi aspek perilaku pasca membeli dapat dihitung sebagai berikut:

$$\text{Range} = \text{data maksimal} - \text{data minimal}$$

$$\text{Maksimal} = 4 \times 18 = 72$$

$$\text{Minimal} = 1 \times 18 = 18$$

$$\text{Range} = \text{maksimal} - \text{minimal} = 72 - 18 = 54$$

$$\text{Panjang kelas interval} = \frac{\text{Range}}{4} = \frac{54}{4} = 13,5$$

Berdasarkan perhitungan tersebut di atas, maka dapat dibuat kategori sebagai berikut:

Table 4.23 Kategorisasi Aspek Perilaku Pasca Membeli

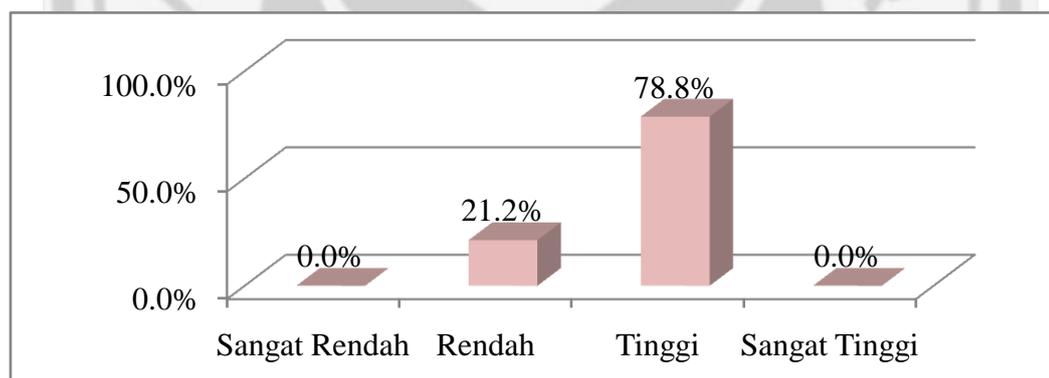
Interval Skor	Kategori
19,5 - ≤ 24,0	Sangat Tinggi
15,0 - < 19,5	Tinggi
10,5 - < 15,0	Rendah
6,0 - < 10,5	Sangat rendah

Berdasarkan kategori di atas tabel 4.23, ternyata gambaran mengenai aspek perilaku pasca membeli pada kategori sangat rendah sebanyak 0,0%, kategori rendah sebanyak 21,2% (24 orang), kategori tinggi sebanyak 78,8% (89 orang) dan kategori sangat tinggi sebanyak 0,0%. Uraian tersebut menunjukkan bahwa aspek perilaku pasca membeli sebagian besar berada pada ketegori tinggi. Secara rinci dapat dilihat pada tabel berikut:

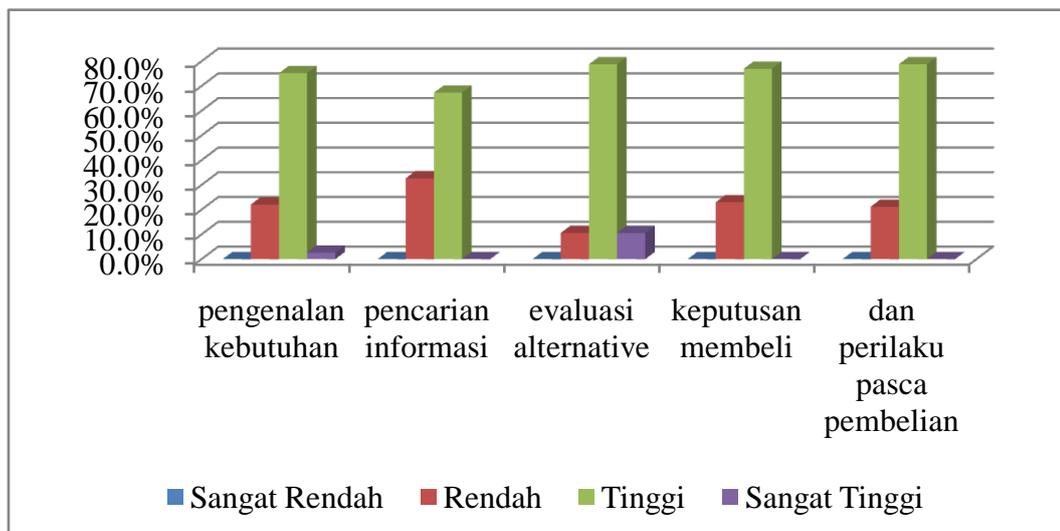
Tabel 4.24 Distribusi Frekuensi Aspek Perilaku Pasca Membeli

Kategori	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Sangat rendah	0	0,0
Rendah	24	21,2
Tinggi	89	78,8
Sangat tinggi	0	0,0
Jumlah	113	100,0

Berdasarkan tabel 4.24 di atas, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki perilaku membeli produk kosmetik pemutih wajah pada aspek perilaku pasca membeli dalam kategori tinggi, yaitu sebesar 78,8% atau 89 orang. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar diagram persentase aspek perilaku pasca membeli berikut:

**Gambar 4.13 Diagram Persentase Aspek Perilaku Pasca Membeli**

Berdasarkan uraian di atas, menunjukkan bahwa responden memiliki perilaku membeli produk kosmetik pemutih wajah berada dalam kategori tinggi. Hal ini terlihat dari persentase pada lima aspek perilaku memiliki perilaku membeli produk kosmetik pemutih wajah yaitu aspek pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan membeli dan perilaku pasca pembelian. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar diagram persentase aspek-aspek perilaku membeli sebagai berikut ini:



Gambar 4.14 Diagram Persentase Aspek-aspek Perilaku Membeli

4.4 Analisis Data

Analisis data dilakukan untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan. Pada bab 1 terdahulu telah dirumuskan permasalahan apakah ada hubungan antara konsep diri remaja putri dengan perilaku membeli produk kosmetik pemutih wajah di SMA Kesatrian 1 Semarang. Agar simpulan yang dihasilkan dapat dipertanggungjawabkan maka hal yang penting untuk diperhatikan sebelum memulai menganalisis data adalah memperhatikan data yang akan diolah dengan memeriksa keabsahan sampel, yaitu menguji normalitas terlebih dahulu.

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk melihat kenormalan distribusi data variable penelitian. Data yang berdistribusi normal akan mengikuti bentuk distribusi normal, dimana data memusat pada nilai rata-rata median. Hal ini untuk melihat apakah subyek penelitian memenuhi syarat sebaran normal

untuk mewakili populasi. Hasil pengujiannya dapat dilihat dari tabel uji normalitas data dengan menggunakan *one sample kolmogorov smirnov test* yang pengolahannya dilakukan dengan menggunakan bantuan komputer. Kaidah yang digunakan untuk mengetahui normal atau tidaknya distribusi data adalah jika nilai $p > 0,05$ maka sebaran data berdistribusi normal, sedangkan jika $p < 0,05$ maka sebaran data berdistribusi tidak normal.

Hasil uji normalitas variable menggunakan *one sample kolmogorov smirnov test* menunjukkan sebaran data berdistribusi normal. Hal ini terlihat dari variabel konsep diri yang mempunyai signifikansi sebesar 0,052 ($p > 0,05$) dan variabel perilaku membeli memiliki signifikansi sebesar 0,686 ($p > 0,05$). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada lampiran.

4.4.2 Uji Linieritas

Analisa linieritas digunakan untuk tujuan peramalan antara variabel dependen (tergantung) dan variabel independen (bebas), sehingga akan diketahui pola hubungan antara dua variabel, apakah memiliki pola hubungan searah dan linier atau berlawanan arah namun linier atau sama sekali antara dua variabel itu tidak linier tetapi mengikuti bentuk kuadrat. Uji linieritas pada kolom uji Anova didapat F hitung adalah 12,155 dengan tingkat signifikansi 0,001 ($p < 0,05$), maka berarti variabel konsep diri remaja putri dalam perilaku membeli mempunyai hubungan yang linier. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel Anova yang dilampirkan.

4.4.3 Uji Hipotesis

Setelah dilakukan uji normalitas dan uji linearitas pada hasil penelitian ini, maka langkah selanjutnya adalah menguji hipotesis. Adapun hipotesis kerja (H_a) dalam penelitian ini adalah ada hubungan yang negatif antara perilaku membeli produk kosmetik pemutih wajah dengan konsep diri remaja SMA Kesatrian 1 Semarang, maka pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan analisis *korelasi Pearson*.

Uji korelasi *Pearson* antara konsep diri remaja putri dalam perilaku membeli produk kosmetik pemutih wajah di SMA Kesatrian 1 Semarang diperoleh koefisien korelasi atau nilai r sebesar $-0,287$, probabilitas sebesar $0,002$ dengan taraf kepercayaan 95% dimana $p < 0,05$. Hal ini berarti bahwa terdapat hubungan negatif antara konsep diri remaja putri dalam perilaku membeli produk kosmetik pemutih wajah di SMA Kesatrian 1 Semarang sehingga hipotesis kerja yang dihasilkan diterima.

Nilai koefisien korelasi menunjukkan tanda negatif, yang berarti bahwa terdapat hubungan yang berlawanan atau tidak searah. Kenaikan suatu variabel akan memungkinkan penurunan pada suatu variabel yang lain, sedangkan penurunan suatu variabel akan memungkinkan kenaikan variabel yang lain. Dengan kata lain semakin tinggi perilaku membelinya maka akan semakin rendah konsep diri remaja dan sebaliknya semakin tinggi konsep diri remaja maka akan semakin rendah perilaku membelinya.

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

4.5.1 Pembahasan Hasil Penelitian Konsep Diri Remaja Putri (secara Deskriptif)

Konsep diri merupakan gambaran mental yang dimiliki oleh seorang individu. Konsep diri remaja putri adalah cara remaja putri melihat dirinya sendiri yang meliputi keadaan fisik, sosial, dan psikologis, yang dirasa dan diyakini benar, dan diperoleh dari pengalaman dan interaksi kita dengan orang lain. Masa remaja adalah masa peralihan dari masa anak dengan masa dewasa yang mengalami perkembangan semua aspek dan fungsi untuk memasuki masa dewasa (Rumini & Sundari, 2004: 53). Dalam masa ini, remaja dihadapkan pada tantangan untuk menemukan siapakah mereka itu, bagaimana mereka nantinya, dan arah mana yang hendak mereka tempuh dalam hidupnya. Remaja dihadapkan pada peran-peran baru dan status orang dewasa – pekerjaan dan romantika.

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan hasil bahwa banyak remaja yang menghayati perubahan tubuhnya sebagai sesuatu yang asing dan ganjil yang membingungkan mereka. Kekhawatiran remaja lebih tertuju pada ketidaksempurnaan tubuh mereka. Dalam penelitian Bergscheld, Walster, Borhstedt (dalam Pudjjogyanti, 1985: 12) ditunjukkan bahwa wajah merupakan bagian terpenting yang mempengaruhi konsep diri. Dengan kondisi demikian, menjadi wajar apabila remaja putri cenderung untuk memiliki perilaku membeli produk-produk yang dapat meningkatkan harga diri.

Berdasarkan hasil penelitian pada siswi SMA Kesatrian 1 Semarang diperoleh hasil bahwa sebagian besar responden memiliki konsep diri dalam

kategori tinggi yaitu sebesar 69,0% (78 orang). Konsep diri yang tinggi akan menyebabkan rendahnya perilaku membeli pada remaja putri. Dan berlaku sebaliknya dengan semakin rendahnya konflik diri, maka akan mempertinggi perilaku membeli pada remaja putri.

Penampilan diri yang berbeda membuat remaja merasa rendah diri meskipun perbedaan yang ada menambah daya tarik fisik. Tiap cacat fisik merupakan sumber yang memalukan yang mengakibatkan sumber rendah diri. Sebaliknya, daya tarik fisik menimbulkan penilaian yang menyenangkan tentang ciri kepribadian dan menambah dukungan sosial. Sehingga dalam penelitian ini sebagian besar remaja membedakan antara diri riil (real self/ diri aktual) dan diri ideal (ideal self). Hal ini sejalan dengan teori yang disampaikan oleh Suprpti (2010: 125), yang menyatakan bahwa makin besar perbedaan antara konsep diri ideal aktual dan konsep diri ideal, makin rendah harga diri seseorang, hal ini dapat mempengaruhi pembelian, khususnya untuk produk-produk yang dapat meningkatkan harga diri.

Aspek-aspek konsep diri remaja putri meliputi diri fisik dan citra tubuh, bahasa dan pengembangan konsep diri, umpan balik dari orang-orang lain yang dihormati, identifikasi dan identitas peranan seks dan aspek praktek membesarkan anak.

Sebagian besar responden memiliki konsep diri pada aspek diri fisik dan citra diri dalam kategori tinggi yaitu sebesar 55,8% (63 orang). Pada aspek ini, tubuh merupakan bagian dari seseorang yang paling kelihatan dan paling dapat dirasakan. Remaja melihat, merasa dan mendengar kebanyakan mengenai diri kita

sendiri, tubuh merupakan ciri sentral di dalam banyak persepsi diri kita. Sehingga diri fisik dan citra tubuh merupakan evaluasi terhadap diri fisik sebagai suatu obyek yang jelas-jelas berbeda.

Sejalan dengan pendapat yang disampaikan oleh Hurlock (1993: 235), yang menyampaikan bahwa penampilan diri yang berbeda membuat remaja merasa rendah diri meskipun perbedaan yang ada menambah daya tarik fisik. Tiap cacat fisik merupakan sumber yang memalukan yang mengakibatkan sumber rendah diri. Sebaliknya, daya tarik fisik menimbulkan penilaian yang menyenangkan tentang ciri kepribadian dan menambah dukungan sosial.

Bahasa dan pengembangan diri merupakan kemampuan untuk mengkonseptualisasikan dan memverbalisasikan diri dan orang-orang lainnya. Jelaslah perkembangan bahasa membantu perkembangan dari konsep diri. Simbol-simbol bahasa juga membentuk dasar dari konsep-konsep dan evaluasi-evaluasi tentang diri. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat konsep diri pada aspek bahasa dan pengembangan konsep diri dalam kategori tinggi yaitu sebesar 61,1% (69 orang). Sesuai dengan teori Burns (1993:201) yang menyatakan bahwa perkembangan bahasa membantu perkembangan dari konsep diri. Hal ini mencerminkan kemampuan sebagian besar remaja untuk memahami dirinya sendiri sebagai seorang individu yang memiliki perasaan, kebutuhan-kebutuhan dan sifat-sifat.

Umpan balik dari orang-orang yang dihormati merupakan bagaimana orang lain memandang pribadi seseorang dan tentang pribadi tadi secara relatif ada dibandingkan dengan norma-norma dan nilai-nilai masyarakat yang

bermacam-macam. Berdasarkan hasil penelitian pada siswi SMA Kesatrian 1 Semarang diperoleh hasil bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat konsep diri pada aspek umpan balik dari orang-orang lain yang dihormati dalam kategori tinggi yaitu sebesar 58,4% (66 orang). Menurut Burns pengaruh kelompok teman sebaya mencapai puncaknya sekitar pertengahan masa remaja. Kelompok teman sebaya anak tersebut hanya butuh memperlihatkan bahwa dia setidak-tidaknya sama dengan yang lainnya. Hal ini mungkin mengindikasikan bahwa sebagian besar remaja mengikuti tren yang terjadi di lingkungan teman-temannya.

Dasar dari konsep diri adalah konsep menjadi seorang yang maskulin atau seorang yang feminin. Identifikasi peranan seks yang berhasil dikaitkan pada berperannya fungsi pribadi sosial yang efektif dan bahkan pada prestasi sekolah dalam bermacam-macam pelajaran. Pada hakikatnya identifikasi merupakan sebuah proses yang kebanyakannya secara tidak disadari yang mempengaruhi seorang anak yang sedang bertumbuh dan berpikir, merasa dan berperilaku didalam cara-cara yang serupa dengan orang-orang yang dihormatinya dalam kehidupannya. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat konsep diri pada aspek identifikasi dan identitas peranan seks dalam kategori tinggi yaitu sebesar 58,4% (66 orang). Dalam teorinya Burns (1993:248) menyatakan konseptualisasi mengenai derajat kemaskulinan dan kefemininan sendiri yaitu, sejauh mana individu tersebut cocok dengan keyakinan-keyakinan yang disetujui oleh publik mengenai karakteristik-karakteristik yang sesuai bagi laki-laki dan wanita yang diberi istilah sebagai identitas peranan seks.

Namun, Tolor, Kelly, dan Stebbins dalam Burns (1993:249) memperlihatkan bahwa wanita yang menolak stereotip peranan seksnya menunjukkan ketegasan yang lebih besar dan konsep-konsep diri yang lebih positif. Dengan perkataan lain, kekuatan psikologis yang tidak biasa dalam diri seorang wanita dikaitkan dengan perasaan yang tinggi yang membiarkan wanita tersebut membebaskan dirinya sendiri dari batasan-batasan stereotip pada persepsi dirinya. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun sebagian besar siswi mengaku menghayati peranan seksnya dengan baik namun hal itu tidak membuktikan bahwa mereka memiliki konsep diri yang positif, karena bisa jadi hal tersebut karena mereka hanya mengikuti stereotip umum yang diterima masyarakat.

Praktek membesarkan anak terbagi dalam tiga indikator yaitu pola pengasuhan anak, urutan kelahiran dan aspek moral. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat konsep diri pada aspek praktek membesarkan anak dalam kategori sangat tinggi yaitu sebesar 69,0% (78 orang).

Menurut Burns (1993:259) Perasaan harga diri dengan kuat dikaitkan dengan sikap-sikap dari orangtua dan praktek-praktek membesarkan anak, khususnya kehangatan dari orangtua, dan jenis-jenis peraturan dan disiplin yang ditentukan oleh orangtuanya kepada anak-anaknya. Orang tua yang otoriter menciptakan bagi anak tersebut suatu konsep diri yang menekankan bagi anak itu bahwa ia sangat kurang dapat diterima, buruk dan tindakannya tidak disetujui oleh orangtua atau juga oleh orang lain. Orangtua yang permisif yang tampaknya menghindari konfrontasi dengan anak-anaknya dan membiarkan mereka tanpa

bimbingan. Orangtua yang otoriter dan orangtua yang permisif mencegah suatu konsep diri yang sehat muncul. Orangtua sebagai orang-orang yang melengkapi budaya mempunyai tugas untuk mendefinisikan apa-apa yang baik dan apa-apa yang buruk sehingga si anak akan merasa dia baik bila tingkah lakunya sesuai dengan tingkah laku yang diterima oleh masyarakat. Lebih lanjut dijelaskan bahwa Ibu-ibu yang suka menghukum, lekas marah, dan bersikap bermusuhan mempunyai anak-anak perempuan yang dinilai tidak bahagia, menyebalkan, murung, dan bersikap bermusuhan. Dan sebaliknya anak-anak perempuan yang dinilai populer, ramah-tamah, dan mudah menyesuaikan diri mempunyai ibu-ibu yang mempunyai karakteristik yang serupa. Dan anak-anak remaja yang mempunyai hubungan yang lebih erat dengan ayah-ayah mereka adalah mempunyai perasaan harga diri yang lebih tinggi dibandingkan mereka yang memiliki hubungan yang lebih renggang dan tidak pribadi. Konsep diri anak tampaknya serupa dengan pandangan dari orangtua mereka kepadanya seperti yang mereka yakini, dan tingkat perasaan harga diri mereka dikaitkan dengan tingkatan hormat orangtua kepada mereka. Menurut Sears dalam Burns (1993: 273) menyatakan semakin besar keluarga, semakin miskin konsep diri seorang anak. Disebutkan juga urutan kelahiran mempunyai efek yang berarti pada konsep diri, anak tunggal dan anak pertama mempunyai konsep diri yang lebih positif. Selain itu aspek moral merupakan bagian dari konsep diri yang penting karena aspek moral ini merefleksikan penerimaan terhadap nilai-nilai masyarakat. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar siswi berasal dari keluarga yang memungkinkan terbentuknya konsep diri yang positif.

4.5.2 Pembahasan Hasil Penelitian Perilaku Membeli Produk Kosmetik Pemutih Wajah (secara Deskriptif)

Perilaku membeli produk pemutih merupakan cara memperoleh produk pemutih dengan melakukan kegiatan pertukaran yang merupakan transaksi komersial antara penjual dengan produknya dengan pembeli yang membayar dengan harga yang telah ditentukan, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan dan menggunakan produk yang dapat dipengaruhi oleh faktor internal ataupun eksternal.

Berdasarkan hasil penelitian pada siswi SMA Kesatrian 1 Semarang diperoleh hasil bahwa sebagian besar responden memiliki perilaku membeli berada pada kategori tinggi yaitu sebesar 80,5% atau 91 orang.

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan. Pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang, seperti rasa lapar, rasa haus, yang timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan eksternal, contohnya suatu iklan, atau diskusi dengan teman yang bisa membuat anda berpikir untuk membeli suatu produk. Berdasarkan hasil penelitian pada aspek pengenalan kebutuhan diperoleh hasil bahwa sebagian besar responden memiliki perilaku membeli pada aspek pengenalan kebutuhan berada pada kategori tinggi yaitu sebesar 75,2% atau 85 orang. Hal ini sesuai dengan dengan teori yang dikemukakan oleh kotler (2002:179) yang mengatakan tahap pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari adanya suatu masalah atau kebutuhan, yang dapat dipicu

rangsangan internal ataupun eksternal. Hal ini menunjukkan bahwa 85 siswi yang membeli, membeli karena membutuhkan produk kosmetik pemutih wajah, meskipun kebutuhan tersebut bisa dipicu oleh rangsangan internal ataupun eksternal.

Menurut Kotler aspek pencarian informasi merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari lebih banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produknya memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak kemungkinan konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi yang sesuai dengan kebutuhannya. Pencarian informasi dapat diperoleh dari berbagai sumber, meliputi sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan,), sumber komersial (iklan, wiraniaga, situs web, penyalur, kemasan, dan tampilan) sumber publik (media massa, organisasi pemeringkat konsumen, dan pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, dan pemakaian produk). Berdasarkan hasil penelitian pada aspek pencarian informasi diperoleh hasil bahwa sebagian besar responden memiliki perilaku membeli pada aspek pencarian informasi berada pada kategori tinggi yaitu sebesar 67,3% atau 76 orang. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar siswa melakukan pencarian informasi mengenai produk yang mereka butuhkan melalui berbagai sumber.

Evaluasi alternatif merupakan tahap dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan (Kotler, 2002:180). Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pemikiran logis. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil bahwa sebagian besar responden memiliki perilaku membeli pada aspek evaluasi alternatif berada pada kategori tinggi yaitu sebesar 78,8% atau 89 orang. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar siswi melakukan evaluasi terhadap beberapa merek sebelum memutuskan untuk membeli.

Kotler menerangkan (1993:181) keputusan pembelian konsumen adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli, tapi dua faktor bisa berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tidak terduga bisa mengubah niat pembelian. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil bahwa sebagian besar responden memiliki perilaku membeli pada aspek keputusan membeli berada pada kategori tinggi yaitu sebesar 77,0% atau 87 orang.

Menurut Piaget dalam buku yang sama (2007: 53) pada masa remaja, individu melampaui pengalaman-pengalaman konkret dan berpikir secara abstrak dan logis. Sebagai bagian dari pemikiran yang lebih abstrak, remaja mengembangkan gambaran mengenai keadaan yang ideal, sehingga pada akhirnya remaja mudah untuk terbujuk oleh rayuan-rayuan produk untuk membelinya.

Remaja sebagai konsumen cenderung mudah terbujuk rayuan penjual ataupun rayuan iklan, tidak berpikir hemat, kurang realistis, romantis dan lebih banyak tertarik pada “gejala mode”. Hal ini sejalan dengan pendapat Mangkunegara (2005: 59), yang menyatakan bahwa remaja sebagai konsumen memiliki ciri-ciri sebagai berikut: mudah terpengaruh rayuan penjual, mudah terbujuk rayuan iklan, terutama pada kerapian bungkus apalagi jika dihiasi dengan warna-warna yang menarik, tidak berpikir hemat, kurangnya realistis, romantis, dan mudah terbujuk (impulsive), dan lebih banyak tertarik pada “gejala mode”. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar siswi yang menunjukkan keputusan membeli yang tinggi karena mereka tidak terpengaruh dengan faktor situasional yang mungkin timbul dan tertarik dengan gejala mode. Sementara sebagian kecil siswi yang menunjukkan keputusan membeli yang rendah bukan diartikan mereka tidak membeli, namun mereka lebih dipengaruhi faktor situasional lain yang memungkinkan mengubah niat membeli mereka.

Menurut Kotler (2002:181) perilaku pasca pembelian merupakan tahap dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Yang menentukan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terletak pada hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi konsumen, konsumen kecewa; jika produk memenuhi ekspektasi konsumen, konsumen puas; jika produk melebihi ekspektasi konsumen, konsumen sangat puas.

Berdasarkan hasil penelitian pada siswi SMA Kesatrian 1 Semarang diperoleh hasil bahwa sebagian besar responden memiliki perilaku membeli pada

aspek perilaku pasca membeli berada pada kategori tinggi yaitu sebesar 78,8% atau 89 orang. Hal ini menunjukkan bahwa sebanyak 89 siswi mengalami perilaku pasca pembelian yang dapat berupa rasa puas, sangat puas, dan rasa tidak puas. Sehingga mereka memutuskan untuk membeli produk yang sama atau berganti merek yang dirasa lebih bagus dan menyarankan atau tidak menyarankan kepada orang lain untuk menggunakan produk kosmetik pemutih wajah yang sama.

4.5.3 Hubungan antara Konsep Diri Remaja Putri dengan Perilaku Membeli Produk Kosmetik Pemutih Wajah

Uji korelasi *Pearson* antara konsep diri remaja putri dengan perilaku membeli kosmetik pemutih wajah diperoleh koefisien korelasi atau nilai r sebesar $-0,287$, probabilitas sebesar $0,002$ dengan taraf kepercayaan 95% dimana $p < 0,05$. Hal ini berarti bahwa terdapat hubungan negatif antara konsep diri remaja putri dengan perilaku membeli kosmetik pemutih wajah di SMA Kesatrian 1 Semarang sehingga hipotesis kerja yang dihasilkan diterima.

Nilai koefisien korelasi menunjukkan tanda negatif, yang berarti bahwa terdapat hubungan yang berlawanan atau tidak searah. Kenaikan suatu variabel akan memungkinkan penurunan pada suatu variabel yang lain, sedangkan penurunan suatu variabel akan memungkinkan kenaikan variabel yang lain. Dengan kata lain semakin tinggi konsep diri remaja putri maka akan semakin rendah perilaku membeli kosmetik pemutih wajah dan sebaliknya semakin rendah

konsep diri remaja putri maka akan semakin tinggi perilaku membeli kosmetik pemutih wajah.

Pada masa perubahan, remaja lebih mendalam memperhatikan penampilan fisik serta timbul keinginan untuk memiliki tubuh ideal. Remaja wanita yang cantik dan remaja pria yang tampan biasanya akan disenangi teman-temannya (Hurlock, 1999: 211). Kekhawatiran remaja lebih tertuju pada ketidaksempurnaan tubuh mereka. Dalam penelitian Bergscheld, Walster, Borhstedt (dalam Pudjijogyanti, 1985: 12), ditunjukkan bahwa wajah merupakan bagian terpenting yang mempengaruhi konsep diri. Secara umum, jika dibandingkan dengan remaja laki-laki, remaja perempuan kurang puas dengan tubuhnya dan memiliki citra tubuh yang lebih negatif selama pubertas (Santrock, 2007: 91). Dalam buku yang sama menyebutkan bahwa sebagian besar remaja membedakan antara diri riil (real self/ diri aktual) dan diri ideal (ideal self) (Santrock, 2007: 178).

Makin besar perbedaan antara konsep diri ideal aktual dan konsep diri ideal, makin rendah harga diri seseorang, hal ini dapat mempengaruhi pembelian, khususnya untuk produk-produk yang dapat meningkatkan harga diri (Suprapti, 2010: 125). Menurut Richins dalam buku yang sama (2010: 125) mengungkapkan temuan bahwa berbagai tema dan citra pada iklan sering kali menciptakan perbedaan yang besar antara konsep diri aktual dan ideal, seperti mempertontonkan model cantik atau gaya hidup mewah menciptakan dunia ideal yang tidak bisa dijangkau.

Menurut Kotler (2008: 172) salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu konsep diri pembeli. Motif remaja putri menggunakan kosmetik pada umumnya karena ingin tampak baik dan dapat diterima di

lingkungan serta adanya keinginan dihargai orang lain atau adanya keinginan pemuasan kebutuhan internal dengan adanya perasaan sudah merawat tubuh dengan baik (Jersild, 1987: 72).

Menurut Schiffman (2008: 129) kadang-kadang para konsumen ingin mengubah diri mereka menjadi pribadi yang berbeda atau ” bertambah baik”. Pakaian alat bantu perawatan atau kosmetik dan segala macam aksesoris (seperti kacamata matahari, perhiasaan, ataupun tato) memberikan peluang kepada konsumen untuk mengubah penampilan mereka (untuk menciptakan ”dandanannya”) dan dengan cara demikian mengubah ”pribadi” mereka. Kenyataannya bahwa untuk mencapai suatu citra raga yang ideal untuk menutupi kekurangan fisik yaitu warna kulit terutama wajah seorang remaja putri, maka remaja putri akan memakai produk kosmetik pemutih wajah. Hal ini terbukti dengan naiknya tingkat kepuasan konsumen pada angka yang cukup tinggi dari 204,84 pada tahun 2002 menjadi 208,3 pada tahun 2003 (Sudarmadi, 2003: 28).

Kondisi fisik yang ideal akan sangat mempengaruhi perkembangan konsep diri seseorang. Oleh karena itu apabila seorang remaja putri memiliki tubuh atau fisik terutama wajah jauh dari kondisi ideal menurut penilaian orang lain, maka remaja akan berusaha memperbaiki atau menutupi kekurangan tersebut dengan melakukan segala cara. Salah satunya adalah dengan menggunakan suatu produk kosmetik terutama dalam hal ini adalah kosmetik pemutih wajah. Selain penilaian orang lain terhadap kondisi fisik remaja putri, pengaruh iklan kosmetik pemutih wajah yang tiap menit hadir di layar televisi dapat juga berpengaruh pada ketertarikan, keinginan, dan keyakinan yang dapat mempengaruhi perilaku membeli seseorang.

Jadi hubungan antara konsep diri remaja putri terhadap perilaku pembelian produk pemutih adalah berawal dari keresahan remaja putri menghadapi perubahan fisiknya selama masa remaja, yang menyebabkan perasaan tidak puas dan mempengaruhi konsep dirinya menjadi negatif. Sehingga mereka berusaha mencapai keadaan diri ideal yang diidamkan dengan cara membeli dan menggunakan produk pemutih.



BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan urai pada bab 4, dapat disimpulkan bahwa:

1. Gambaran mengenai konsep diri remaja putri dengan perilaku membeli kosmetik pemutih wajah SMA Kesatrian 1 Semarang, menunjukkan bahwa pada tiap aspek konsep diri menunjukkan kategori tinggi aspek diri fisik dan citra tubuh, bahasa dan pengembangan konsep diri, namun kategori tinggi pada tiap aspek tidak selalu menunjukkan bahwa remaja putri tersebut memiliki konsep diri yang tinggi atau positif, karena ada kecenderungan remaja untuk tampil sama dengan teman sebayanya bukan karena mereka benar-benar memiliki konsep diri yang positif. Dengan rendahnya konsep diri remaja putri akan menyebabkan tingginya perilaku membeli kosmetik pemutih wajah.
2. Gambaran mengenai perilaku membeli kosmetik pemutih wajah di SMA Kesatrian 1 Semarang, perilaku membeli kosmetik pemutih wajah sebagian besar berada dalam kategori tinggi baik pada aspek pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan membeli dan perilaku pasca pembelian.
3. Ada hubungan negative antara konsep diri remaja putri dengan perilaku membeli kosmetik pemutih wajah. Koefisien korelasi atau nilai r sebesar -0,287, yang artinya bahwa konsep diri remaja putri mempunyai hubungan

negatif terhadap perilaku membeli kosmetik pemutih wajah. Ini berarti bahwa apabila tingkat konsep diri tinggi, maka perilaku membeli kosmetik pemutih wajah akan rendah begitu sebaliknya, apabila tingkat konsep diri remaja putri rendah maka perilaku membeli kosmetik pemutih wajah akan tinggi.

5.2 Saran

1. Bagi remaja putri, tidak hanya mengikuti teman tetapi juga memikirkan dan mempertimbangan dengan matang segala sesuatu yang terbaik untuk dirinya sendiri.
2. Bagi orang tua, hendaknya meningkatkan hubungan yang baik dengan anak-anaknya terutama pada usia remaja, sehingga dapat melakukan pengawasan dan pengarahan yang baik terhadap putrinya agar tidak terlalu mengikuti tren yang kurang baik.
3. Bagi guru dan sekolah, karena usia remaja, anak-anak lebih banyak menghabiskan waktunya di sekolah, jadi peran serta sekolah memberikan pengawasan dan pengarahan terhadap siswinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Andayani, Budi & Tina Afiatin. 1996. Konsep Diri, Harga Diri, Dan Kepercayaan Diri. *Jurnal Psikologi Edisi Khusus Dies Ke 32 Fakultas Psikologi UGM Tahun XXIII Nomor 2 Desember 1996.*
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi VI.* Jakarta: PT Asdi Mahasatya
- Azwar, Saifuddin, 2003. *Metode Penelitian.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset
- Bennet, P.D. 1988. *Marketing.* New York: Mc Graw Hill Book Company
- Budi, I. 2001. Produsen Memanfaatkan Tren Warna Kulit. *Fit: Majalah Kebugaran dan Kesehatan Bulanan.* No 7 Th V Juli 2001. Jakarta: PT Media Jantung Indonesia
- Burns, R.B. 1979. *Konsep Diri: teori, pengukuran, perkembangan dan perilaku.* Alih bahasa oleh Eddy. 1993. Jakarta: Penerbit Arcan.
- Calhoun, J.F, Acocella, J.R. 1995. *Psikologi tentang Penyesuaian dan Hubungan Kemanusiaan.* Edisi ketiga. Alih Bahasa: Prof. DR. Ny. R.S. Satmoko. Semarang: IKIP Press.
- Chaplin, J.P. 1999. *Kamus Psikologi.* Alih Bahasa: DR. Kartini Kartono. Jakarta: PT. Raja Grafindo
- Christiana, Dwi Ike. 2008. Dukungan Sosial dan Konsep Diri Sebagai Prediktor Bagi Kemampuan Bergaul Pada Remaja. *Skripsi.* Semarang: Fakultas Psikologi Universitas Katolik Soegijapranata. (Tidak diterbitkan)
- DSP, Agung. 2008. Ada Cinta di Iklan Pond's. <http://agungdsp.wordpress.com>. 30 November 2008
- Eky, Ita Nuryanti Sapti. 2001. Hubungan Antara Citra Raga dengan Minat Terhadap Pemakaian Kosmetika Pada Remaja Putri. *Skripsi.* Semarang: Fakultas Psikologi Universitas Katolik Soegijapranata
- Feist, Jess & Gregory J. Feist. 2010. *Teori Kepribadian.* Buku 2 Edisi 7. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika
- Grolier. 1995. *Cosmetics: Encyclopedia of Knowledge Vol 5.* USA: Grolier Incorporated

- Gunarsa, Singgih & Gunarsa, Y Singgih. 1989. *Psikologi Perkembangan Anak dan Remaja*. Jakarta: PT BPK Agung Mulia
- Gunarsa, Singgih & Gunarsa, Y Singgih. 2009. *Psikologi Remaja*. Jakarta: Gunung Mulia
- Hardy, M. & Heyes, S. 1988. *Pengantar Psikologi*. Alih Bahasa: Soenardji. Jakarta: Erlangga
- Hariyadi, Sugeng, Siti Nuzulia. 2006. *Paparan Perkuliahan Pedoman Penulisan Skripsi*. Semarang: Jurusan Psikologi Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang
- Hurlock, E.B. 1995. *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Alih Bahasa: Isti Widayanti dan Sujarwo. Jakarta: Erlangga
- Hurlock, E.B. 1999. *Perkembangan Anak: Jilid 2*. Alih Bahasa: dr Med Meitasari Tjandrasa. Jakarta: Erlangga
- Jersild, A. T, Brooke J.S. & Brooke D.W. 1987. *The Psychology of Adolescence*. New York: Collier Mac Millan
- Jobber, D. 1998. *Principle and Practise of Marketing: Second Edition*. London: Mc Graw Hill Publishing Company
- Kasali, Renald. 1998. *Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi Targeting Position*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Kertajaya, Hermawan. 2001. *Marketing Plus 2001, Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama, Mark Plus Professional service Harian Bisnis Indonesia
- Kompas. 2008. 27 Kosmetik Berbahaya. www.kompas.com. 1 Desember 2008
- Kotler, Philip. 2008. *Prinsip-prinsip pemasaran: jilid 1, Edisi 12*. Jakarta: Erlangga
- Loudon, D & Bitta, A.J.D. 1988. *Consumer Behavior*. New York: Mc Graw Hill International Company
- Mangkunegara, Anwar Prabu. 2005. *Perilaku Konsumen*. Bandung: PT. Refika Aditama
- Mappiare, Andi. 1982. *Psikologi Orang Dewasa*. Surabaya: Usaha Nasional

- Monks, FJ, AMP Knoers. 2006. *Psikologi Perkembangan*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press
- Octaria, Corina & Jhon Herwanto. 2008. Hubungan Antara Persepsi Terhadap Iklan Produk Kosmetika Dengan Keputusan Membeli Pada Remaja Putri (Studi Pada Mahasiswi Di Asrama Putri Akper Dan Akbid Dharma Husada Pekan Baru). *Jurnal Psikologi*. Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Volume 4 Nomor 1 Juni 2008
- Partosuwido, Sri Rahayu. 1993. Penyesuaian Diri Mahasiswa Dalam Kaitannya Dengan Konsep Diri, Pusat Kendali dan Status Perguruan Tinggi. *Jurnal Psikologi*. Yogyakarta: UGM No 1 Th 1993
- Poerwadarminta, W.J.S. 1990. *Kamus Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka
- Pudjijogyanti, C.L. 1985. Konsep Diri dalam Proses Belajar Mengajar. *Penelitian*. Jakarta: Universitas Katolik Atma Jaya
- Rahayu, Iin Tri., Tristiadi Ardi Ardani. 2004. *Observasi dan Wawancara*. Malang: Bayu Media Publishing.
- Rustandi, Dudi. 2008. *Idealisasi Citra Cantik dalam Iklan Televisi, Sebuah Pendekatan Cultural Studies*. www.depkominfo.co.id. 19 November 2008
- Rustiana, Eunike. 2003. *Paparan Perkuliahan Pengantar Psikologi Umum*. Semarang: Universitas Negeri Semarang
- Salim, P. Salim, Y. 1991. *Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer: Edisi I*. Jakarta: Penerbit Modern English Press
- Santrock, J.W. 2007. *Adolescence: Perkembangan Remaja*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Sarwono, Sarlito Wirawan. 2002. *Psikologi Sosial: Individu dan Teori-Teori psikologi Sosial*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Schiffman, Leon, Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. PT Indeks
- Sjabadhyni, Bertina, Devina Alfarini. 2001. *Sikap Wanita terhadap Kosmetik dan Kaitannya dengan Diskrepansi Konsep-Diri dan Citra Produk*. Depok: Bagian Psikologi Industri dan Organisasi Fakultas Psikologi Universitas Indonesia
- Soemanto, Wasty. 1998. *Psikologi Pendidikan: Landasan Kerja Pemimpin Pendidikan*. Jakarta: PT Rineka Cipta

- Stanton, W.J. 1993. *Prinsip Pemasaran: Jilid 2: Edisi Ketujuh*. Alih Bahasa: Drs. Sandu Sundaru. Jakarta: Erlangga
- Sudarmadi. 2003. Kinerja Merk Pemutih Wajah. *SWA* 14/ XIX, 10-23 Juli 2003. Jakarta
- Sugiono. 2002. *Metode Penelitian Administrasi*, Cetakan Kesembilan. Bandung: Alfabeta
- Suprapti, Ni Wayan Sri. 2010. *Perilaku Konsumen*. Denpasar: Udayana University Press.
- Suryabrata, S. 2002. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Perkasa
- Swastha, B. 1984. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty
- Swastha, B. & Handoko, H. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE
- Tim Farmakologi UI. 1990. *Kosmetika. Ensiklopedia Nasional Indonesia: Jilid 9*. Jakarta: PT Cipta Adi Pustaka
- Umar, Husein. 1999. *Metodologi Penelitian: Aplikasi Dalam Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Unilever. 2007. *Pond's: Merasa Nyaman, Berpenampilan Baik dan Lebih Menikmati Kehidupan*. www.unilever.com. 30 November 2008
- Walgito, B. 2003. *Psikologi Sosial Suatu Pengantar: Edisi Revisi Kedua*. Yogyakarta: Andi Offset
- Winardi. 2002. Globalisasi dan Perubahan Nilai Kecantikan. *Kompas*, 14 Oktober 2002. Hlm 18
- Wulansari, Linda Dewi. 2008. Perilaku Membeli Kosmetik Wajah Bermerek Terkenal Pada Mahasiswi Ditinjau dari Harga Diri dan Gaya Hidup Mewah. *Skripsi*. Fakultas Psikologi Universitas Katolik Soegijapranata. (Tidak diterbitkan)
- Yuliana, Vissia Ita. 2008. *Inspicio's Weblog, Acting White*. <http://www.blogger.com>. 30 November 2008
- Zebua, Albertina Sandy & Rostina D Nurdjayadi. 2001. *Hubungan Antara Konformitas dan Konsep Diri dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Putri*. *Phronesis* Volume 3 No 6 Desember 2001



LAMPIRAN

Tabel 3.7**Try Out Perilaku Membeli Produk Kosmetik Pemutih Wajah****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded	0	.0
	Total	30	100.0

Tabel 3.8**Statistik Reliabilitas Perilaku Membeli Produk Kosmetik Pemutih Wajah**

Cronbach's Alpha	N of Items
.954	79

Tabel 3.9**Try Out Konsep Diri Remaja Putri****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded	0	.0
	Total	30	100.0

Tabel 3.10**Statistik Reliabilitas konsep Diri Remaja Putri**

Cronbach's Alpha	N of Items
.946	71

Tabel 4.25**Deskripsi Hasil Penelitian****Frequency Table****Pengenalan Kebutuhan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rendah	25	22.1	22.1	22.1
Tinggi	85	75.2	75.2	97.3
Sangat Tinggi	3	2.7	2.7	100.0
Total	113	100.0	100.0	

Pencarian Informasi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rendah	37	32.7	32.7	32.7
Tinggi	76	67.3	67.3	100.0
Total	113	100.0	100.0	

Evaluasi Alternatif

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rendah	12	10.6	10.6	10.6
Tinggi	89	78.8	78.8	89.4
Sangat Tinggi	12	10.6	10.6	100.0
Total	113	100.0	100.0	

Keputusan Membeli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	26	23.0	23.0	23.0
	Tinggi	87	77.0	77.0	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

Perilaku Pasca Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	24	21.2	21.2	21.2
	Tinggi	89	78.8	78.8	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

Perilaku Membeli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	22	19.5	19.5	19.5
	Tinggi	91	80.5	80.5	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

Diri Fisik & Citra Diri

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Rendah	3	2.7	2.7	2.7
	Rendah	45	39.8	39.8	42.5
	Tinggi	63	55.8	55.8	98.2
	Sangat Tinggi	2	1.8	1.8	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

Bahasa & Pengembangan Konsep Diri

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Rendah	5	4.4	4.4	4.4
	Rendah	27	23.9	23.9	28.3
	Tinggi	69	61.1	61.1	89.4
	Sangat Tinggi	12	10.6	10.6	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

Umpan Balik dari Orang-orang yang dihormati

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Rendah	3	2.7	2.7	2.7
	Rendah	39	34.5	34.5	37.2
	Tinggi	66	58.4	58.4	95.6
	Sangat Tinggi	5	4.4	4.4	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

Identifikasi & Identitas Peranan Seks

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Rendah	8	7.1	7.1	7.1
	Rendah	17	15.0	15.0	22.1
	Tinggi	66	58.4	58.4	80.5
	Sangat Tinggi	22	19.5	19.5	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

Praktek Membesarkan Anak

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Rendah	5	4.4	4.4	4.4
	Rendah	30	26.5	26.5	31.0
	Tinggi	78	69.0	69.0	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

Konsep Diri

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Rendah	3	2.7	2.7	2.7
	Rendah	31	27.4	27.4	30.1
	Tinggi	78	69.0	69.0	99.1
	Sangat Tinggi	1	.9	.9	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

Crosstabs

Konsep Diri * Keputusan Membeli Crosstabulation

			Keputusan Membeli		Total
			Rendah	Tinggi	
Konsep Diri	Sangat Rendah	Count	0	3	3
		% of Total	.0%	2.7%	2.7%
	Rendah	Count	4	27	31
		% of Total	3.5%	23.9%	27.4%
	Tinggi	Count	21	57	78
		% of Total	18.6%	50.4%	69.0%
	Sangat Tinggi	Count	1	0	1
		% of Total	.9%	.0%	.9%
Total		Count	26	87	113
		% of Total	23.0%	77.0%	100.0%



Tabel 4.26
Hasil Uji Statistik

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		konsep diri	perilaku membeli
N		113	113
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	183.6460	209.1239
	Std. Deviation	25.57130	13.57396
Most Extreme Differences	Absolute	.127	.067
	Positive	.080	.067
	Negative	-.127	-.062
Kolmogorov-Smirnov Z		1.350	.715
Asymp. Sig. (2-tailed)		.052	.686

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Means

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
konsep diri *	113	100.0%	0	.0%	113	100.0%
perilaku membeli						

Report

konsep diri

perilaku membeli	Mean	N	Std. Deviation
167.00	201.0000	1	.
173.00	203.0000	1	.
178.00	181.0000	1	.
181.00	200.0000	1	.
186.00	206.0000	2	.00000
187.00	182.0000	1	.
188.00	193.5000	2	7.77817
192.00	196.0000	1	.
194.00	189.2500	4	9.53502
195.00	201.0000	2	7.07107
196.00	193.5000	2	4.94975
198.00	189.0000	3	7.81025
199.00	203.0000	1	.
200.00	164.0000	2	18.38478
201.00	205.5000	4	21.94691
202.00	190.6667	6	11.97776
203.00	179.3333	3	15.01111
204.00	208.5000	4	13.40398
205.00	167.0000	1	.
206.00	195.6000	5	3.64692
207.00	185.0000	1	.
208.00	193.2857	7	7.95224
209.00	204.0000	2	4.24264
210.00	159.0000	3	33.64521
211.00	175.5000	4	18.55622
212.00	172.6667	6	36.40696
213.00	151.4000	5	31.39745
214.00	182.5000	2	3.53553
215.00	172.4000	5	40.84483
216.00	184.7500	4	25.70830
217.00	174.0000	2	32.52691
218.00	156.0000	1	.
219.00	214.0000	1	.
220.00	199.0000	1	.
221.00	202.0000	2	25.45584
222.00	147.5000	2	7.77817
224.00	175.0000	3	9.16515
226.00	155.0000	2	8.48528
227.00	213.5000	2	3.53553
228.00	147.0000	1	.
229.00	162.0000	1	.
230.00	149.0000	1	.
232.00	198.0000	1	.
233.00	187.5000	2	55.86144
234.00	219.5000	2	4.94975
235.00	149.0000	1	.
236.00	164.0000	1	.
240.00	118.0000	1	.
Total	183.6460	113	25.57130



ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
konsep diri * perilaku membeli	Between Groups	(Combined)	41065.479	47	873.734	1.765	.017
		Linearity	6015.873	1	6015.873	12.155	.001
		Deviation from Linearity	35049.606	46	761.948	1.540	.054
	Within Groups		32170.362	65	494.929		
Total			73235.841	112			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
konsep diri * perilaku membeli	-.287	.082	.749	.561

Correlations

Correlations

		konsep diri	perilaku membeli
konsep diri	Pearson Correlation	1	-.287**
	Sig. (2-tailed)		.002
	N	113	113
perilaku membeli	Pearson Correlation	-.287**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	
	N	113	113

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Instrumen Penelitian
Instrumen Perilaku Membeli

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya tertarik menggunakan produk pemutih sejak lama.				
2	Awalnya saya ragu untuk menggunakan produk pemutih.				
3	Saya jarang terbujuk oleh teman-teman untuk menggunakan produk pemutih tertentu.				
4	Saya tertarik untuk membeli produk pemutih setelah melihat teman-teman menggunakan.				
5	Menurut saya iklan produk pemutih di televisi cukup menarik.				
6	Saya memutuskan membeli produk kosmetik pemutih wajah setelah mempertimbangkan dengan baik.				
7	Harga yang mahal membuat saya mengurungkan niat untuk membeli produk pemutih.				
8	Saya malas untuk membeli lagi karena hasilnya tidak memuaskan.				
9	Saya mencoba-coba menggunakan beberapa produk pemutih untuk mengetahui yang cocok				

	untuk kulit saya.				
10	Saya mencari informasi dari teman-teman yang telah menggunakan produk pemutih.				
11	Saya jarang memperhatikan iklan yang menawarkan produk pemutih wajah di televisi.				
12	Saya sering membandingkan keunggulan dari beberapa produk pemutih sebelum membelinya.				
13	Informasi dari iklan pemutih wajah di televisi kurang mendetail.				
14	Saya lebih menyukai produk pemutih yang dijual di pasaran karena sudah terbukti hasilnya dan harganya relatif murah.				
15	Saya membeli produk pemutih untuk mendapatkan kulit yang lebih putih.				
16	Awalnya meskipun banyak orang yang menggunakan, saya belum tertarik untuk menggunakan kosmetik pemutih wajah.				
17	Saya bertanya pada teman-teman mengenai produk kosmetik pemutih wajah sebelum saya membelinya.				
18	Saya biasanya langsung membeli produk pemutih				

	wajah karena saya menginginkannya tanpa berpikir lama.				
19	Saya seringkali mencari informasi mengenai produk pemutih yang cocok untuk kulit saya dengan bertanya pada SPG (Sales Promotion Girl) produk kecantikan.				
20	Teman-teman bermain saya tidak menggunakan produk kosmetik pemutih wajah.				
21	Saya mengurungkan niat membeli produk pemutih karena melihat pengalaman dari teman-teman yang mengalami iritasi kulit.				
22	Saya berganti-ganti merek produk pemutih karena belum mendapatkan produk yang bisa memberikan hasil seperti yang saya harapkan.				
23	Saya memang mencari produk kosmetik yang berfungsi untuk mencerahkan warna kulit wajah saya.				
24	Awalnya saya enggan menggunakan produk pemutih karena saya merasa percaya diri dengan penampilan saya.				
25	Saya mengetahui beberapa merek produk				

	kosmetik pemutih wajah dari kakak/ adik/ ibu saya.				
26	Saya merasa bingung harus mengenai produk pemutih yang cocok untuk kulit saya.				
27	Saya merasa produk pemutih wajah yang saya gunakan harganya terlalu murah.				
28	Saya memilih untuk membeli produk pemutih di counter resmi yang ada, karena harga yang lebih murah.				
29	Awalnya saya menjadi tertarik membeli produk pemutih setelah membaca pamflet yang berisi penjelasan mengenai produk tersebut.				
30	Saya membutuhkan produk pemutih wajah untuk menunjang penampilan saya.				
31	Saya rutin membeli produk pemutih untuk terus menunjang penampilan saya.				
32	Saya mencari informasi mengenai produk pemutih yang aman dari internet.				
33	Keluarga saya tidak ada yang menggunakan produk pemutih.				
34	Saya menyukai produk pemutih yang saya				

	beli,karena hasilnya memuaskan.				
35	Kenaikan harga kebutuhan sehari-hari, membuat saya mengurungkan niat membeli produk kosmetik pemutih wajah.				
36	Karena mengikuti saran teman saya, saya membeli produk pemutih yang sama.				
37	Saya enggan menggunakan produk pemutih untuk menunjang penampilan saya.				
38	Awalnya saya langsung membeli tanpa membandingkan dengan produk sejenis dari merek yang lain.				
39	Saya terpikir untuk mencoba produk sejenis dari merek yang lain, karena produk yang saya gunakan ternyata hasilnya kurang memuaskan.				
40	Harga yang mahal tidak menyurutkan niat saya untuk membeli produk kosmetik pemutih wajah yang saya inginkan.				
41	Setelah menggunakan produk kosmetik pemutih wajah, kulit saya menjadi kemerahan.				
42	Saya merasa tertarik membeli produk kosmetik pemutih karena telah teruji keamanannya.				

43	Seorang teman menceritakan hasil dari produk pemutih yang digunakannya, membuat saya tertarik menggunakan produk yang sama.				
44	Saya enggan untuk berganti merek produk pemutih, karena sudah merasa cocok.				
45	Saya tertarik membeli produk kosmetik pemutih wajah karena teman-teman telah menggunakan produk kosmetik pemutih wajah.				
46	Meskipun tidak memberikan hasil seperti yang saya harapkan tapi saya rutin membeli produk yang sama.				
47	Saya merasa sangat menyukai dengan perubahan yang nampak pada kulit saya.				
48	Meskipun produk kosmetik pemutih wajah yang saya gunakan hasilnya sangat memuaskan, namun saya masih ingin mencoba menggunakan produk sejenis dari merek yang lain.				
49	Saya berniat berganti produk kosmetik pemutih wajah karena merek lain menawarkan harga yang lebih murah.				

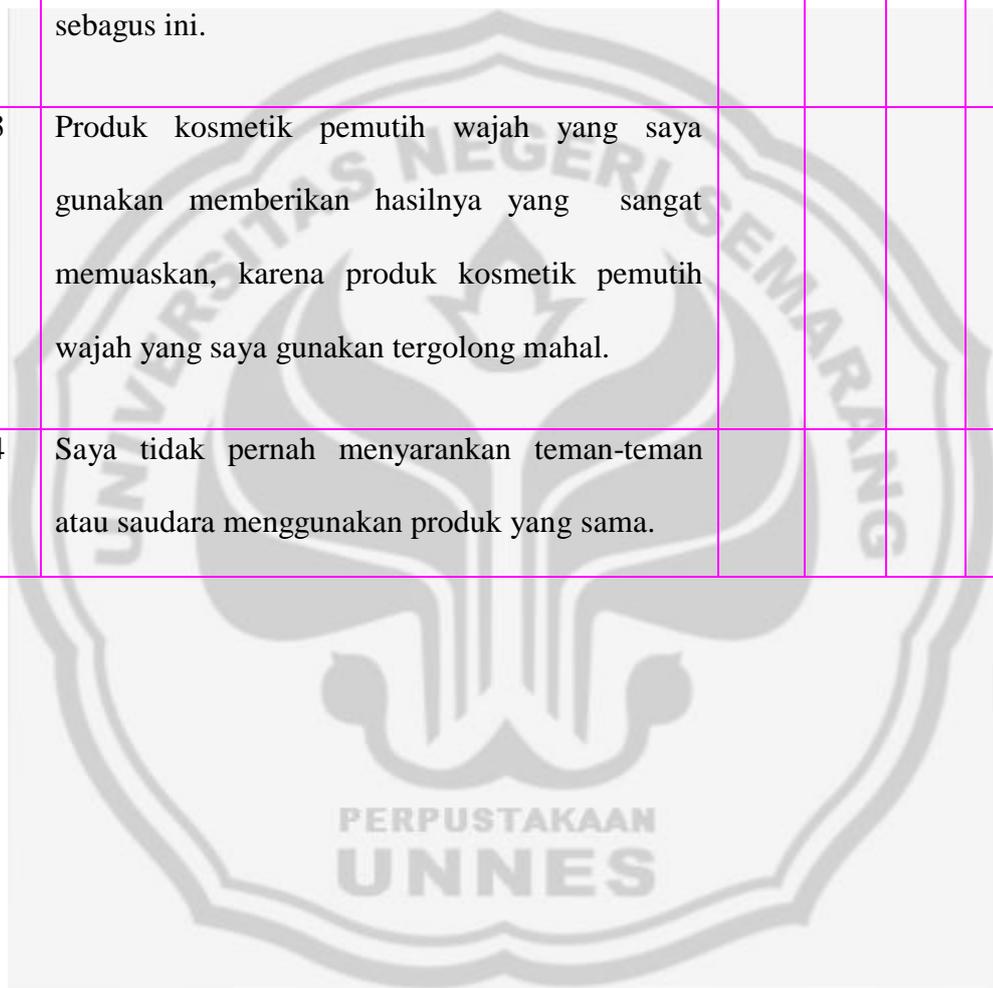
50	Saya tidak rutin membeli produk pemutih yang saya gunakan karena banyak alasan.				
51	Saya menggunakan hanya 1 (satu) merek produk pemutih karena menurut saya produk ini yang terbaik.				
52	Meskipun tidak puas dengan hasilnya, setidaknya ini harga yang pantas untuk produk yang saya beli.				
53	Saya membeli produk kosmetik pemutih, yang saya sukai tanpa mempedulikan pendapat orang lain.				
54	Kekasih/ pacar saya mendukung saya menggunakan produk kosmetik pemutih.				
55	Saya tetap membeli produk kosmetik pemutih wajah, meskipun Ibu/ keluarga melarang.				
56	Saya semakin tertarik menggunakan produk kosmetik pemutih setelah membaca testimonial orang-orang yang telah menggunakan.				
57	Sebelum saya membeli produk pemutih wajah, saya telah memperhatikan penampilan teman-teman yang telah menggunakan produk pemutih				

58	Setelah melihat iklan produk kosmetik pemutih wajah di televisi saya jadi tertarik untuk mencoba produk tersebut.				
59	Pemberitaan tentang kandungan berbahaya pada kosmetik pemutih, membuat saya lebih waspada.				
60	Saya merasa percaya diri tanpa perlu menggunakan produk pemutih wajah.				
61	Teman saya menceritakan masalah kulit yang dialaminya setelah menggunakan produk pemutih, membuat saya semakin enggan untuk membeli produk pemutih wajah.				
61	Tampilan yang kurang menarik dari produk kosmetik pemutih wajah membuat saya mengurungkan niat saya untuk membeli produk tersebut.				
63	Agar lebih merasa yakin, saya sengaja mencari informasi tentang produk pemutih yang saya inginkan melalui situs web produk tersebut.				
64	Saya malas mencari informasi tentang produk pemutih lewat internet.				
65	Saya langsung membuang pamflet mengenai produk apapun tanpa membacanya terlebih				

	dahulu.				
66	Saya seringkali mendapatkan informasi produk kosmetik pemutih wajah dari surat kabar.				
67	Saya enggan periksa ke dokter kulit karena mahal.				
68	Saya lebih memilih untuk memeriksakan ke dokter untuk memilih produk pemutih yang cocok untuk saya.				
69	Saya kurang mempercayai informasi yang diberikan dalam iklan produk kosmetik pemutih wajah karena menurut saya tidak benar sepenuhnya.				
70	Saya mencari informasi mengenai produk kosmetik pemutih wajah yang setelah di survey merupakan produk yang disukai konsumen.				
71	Saya enggan untuk mencoba-coba produk pemutih.				
72	Saya malu untuk bertanya kepada SPG (Sales Promotion Girl) mengenai produk pemutih wajah yang cocok untuk kulit saya.				

73	Saya kurang menyukai alur cerita dalam iklan pemutih di televisi.				
74	Saya mengabaikan saran orang lain mengenai produk kosmetik pemutih wajah merek tertentu, jika saya tidak tertarik untuk membeli.				
75	Saya akan menurut saja saat sahabat menyarankan membeli produk pemutih wajah yang sama.				
76	Jika Ibu memberi saya uang saku lebih saya akan membeli produk pemutih wajah yang saya inginkan.				
77	Pemberitaan yang beredar mengenai produk kosmetik pemutih wajah yang berbahaya membuat saya takut akan efek samping yang mungkin timbul.				
78	Kulit saya mengalami ketergantungan dengan produk tersebut.				
79	Saya berganti ke merek yang lain, karena produk yang lain terlihat lebih menarik.				
80	Saya rutin membeli produk pemutih karena hasilnya memuaskan.				
81	Ternyata beberapa produk pemutih wajah				

	memberikan hasil yang sama bagusnya.				
82	Meskipun awalnya ragu, namun saya tidak menyangka setelah menggunakan produk kosmetik pemutih wajah, saya mendapatkan hasil sebagus ini.				
83	Produk kosmetik pemutih wajah yang saya gunakan memberikan hasilnya yang sangat memuaskan, karena produk kosmetik pemutih wajah yang saya gunakan tergolong mahal.				
84	Saya tidak pernah menyarankan teman-teman atau saudara menggunakan produk yang sama.				



Instrumen Konsep Diri

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya memiliki rambut yang indah.				
2	Saya merasa warna kulit saya terlalu gelap.				
3	Saat SMU saya kurang dapat berbaur dengan teman-teman, membuat saya merasa kurang percaya diri.				
4	Saya populer diantara teman-teman dan mereka mengagumi saya.				
5	Saya kurang populer diantara teman-teman.				
6	Saya lebih mandiri dibandingkan adik saya.				
7	Saya membeli barang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan saya.				
8	Saya seringkali tergoda untuk membeli barang diskon meskipun sebenarnya saya kurang membutuhkannya.				
9	Saya lebih dekat dengan Ayah daripada Ibu.				
10	Saya lebih dekat dengan Ibu daripada Ayah.				
11	Saya sebagai anggota keluarga yang penting di dalam keluarga saya.				
12	Orangtua saya terlalu banyak mengharapkan dari saya.				

13	Orangtua dan kakak seringkali membantu menyelesaikan tugas/ masalah yang saya hadapi.				
14	Menurut teman-teman kulit saya yang putih membuat saya tampak cantik.				
15	Kulit saya yang tidak terlalu putih, membuat saya jarang dilirik teman cowok.				
16	Saya merasa bahagia karena bertemu dengan teman-teman yang mau mengakui kelebihan yang saya miliki.				
17	Kulit saya tergolong putih.				
18	Saya merasa hidung saya terlalu besar.				
19	Teman-teman sering memuji hidung mancung saya membuat saya lebih percaya diri.				
20	Teman-teman sering mengolok-olok bentuk mata saya yang kecil, membuat saya merasa minder.				
21	Prestasi saya di sekolah tergolong biasa saja dan saya kurang populer di antara teman-teman, sehingga saya seringkali merasa gugup saat harus berbicara didepan kelas.				
22	Prestasi saya disekolah ini cukup membanggakan, membuat saya merasa cukup percaya diri dengan kemampuan saya sendiri.				
23	Saya merasa hidup saya sama seperti remaja pada umumnya.				

24	Saya merasa berbeda dibandingkan teman-teman saya.				
25	Saya dekat dengan saudara perempuan saya.				
26	Saya dekat dengan saudara laki-laki saya.				
27	Saya mudah bergaul dengan orang lain, seperti ibu.				
28	Saya mudah curiga dengan orang asing, karena orangtua mengajarkan demikian.				
29	Saya menjadi anak kesayangan di rumah, karena saya anak bungsu.				
30	Kakak dan adik lebih pintar dari saya.				
31	Menurut saya teman-teman lebih mengagumi seseorang yang berkulit putih.				
32	Saya merasa minder bila harus bersaing dengan teman-teman yang lebih cantik dari saya.				
33	Saya memiliki mata yang indah.				
34	saya merasa tubuh saya gendut.				
35	Saya menginginkan kulit yang lebih cerah, karena menurut teman-teman kulit putih itu diidentikkan dengan cantik.				
36	Saya menyukai warna kulit saya apa adanya, karena teman-teman selalu mengagumi kulit yang saya miliki, meski tidak tergolong putih.				

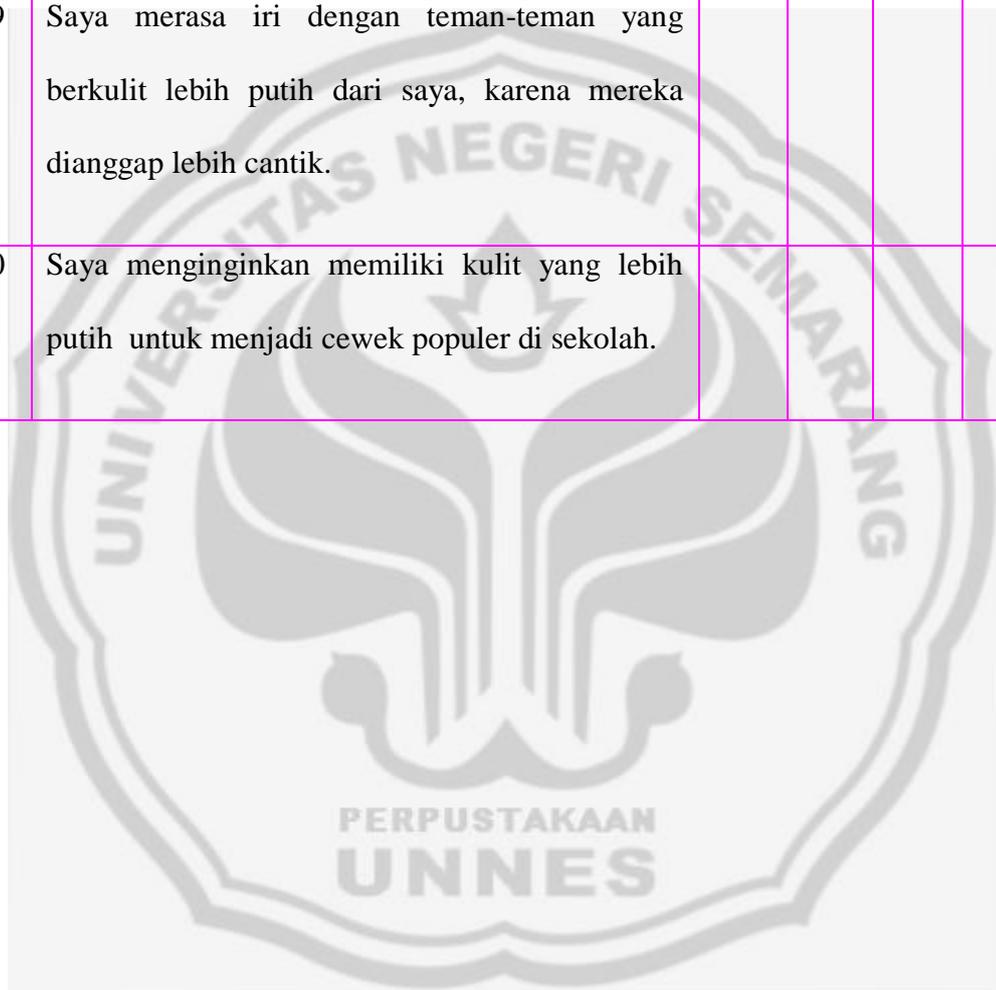
37	Di SMU saya termasuk anak populer, dan saya menjadi anak yang lebih periang dari sebelumnya.				
38	Saya belum menemukan teman yang memiliki hobi yang sama dengan yang saya miliki, saya jadi merasa terkucil.				
39	Saya termasuk siswi yang populer diantara teman laki-laki. karena mereka menganggap saya menarik.				
40	Saya sering diolok-olok karena penampilan saya yang acak-acakan.				
41	Saya bangga menjadi anak perempuan.				
42	Menurut saya anak lelaki lebih hebat dari anak perempuan.				
43	Saya akrab dengan kedua orangtua saya.				
44	Orangtua tidak pernah memarahi saya.				
45	Saya membutuhkan bantuan kakak untuk menyiapkan keperluan saya.				
46	Saya akrab dengan kakak dan adik saya.				
47	Berpenampilan sama dengan teman-teman menjadi kebanggaan tersendiri bagi saya.				

48	Saya merasa kurang percaya diri karena bila dibandingkan dengan teman-teman saya tergolong anak yang berpenampilan biasa saja.				
49	Rambut saya kurang berkilau dan menjadi kusut saat tertiup angin.				
50	Saya memiliki kulit yang halus.				
51	Teman-teman menambahkan kata 'hitam' dibelakang nama saya sebagai nama panggilan, membuat saya semakin merasa bahwa ada yang salah dengan warna kulit saya.				
52	Saya bersyukur memiliki tubuh dengan postur tinggi langsing, karena membuat saya tampak menonjol dibandingkan teman-teman yang lain.				
53	Banyak anak yang lebih kaya di sekolah saya saat ini, membuat saya merasa minder jika harus bergaul dengan mereka.				
54	Teman-teman menerima saya apa adanya, membuat saya merasa nyaman dan terbuka terhadap mereka.				
55	Saya pemimpin di sekolah karena prestasi saya yang menonjol.				
56	Saya termasuk terpilih paling akhir untuk acara di sekolah, karena saya memang tidak terlalu aktif.				
57	Menurut teman-teman, saya anak yang tomboy.				

58	Saya termasuk anak perempuan yang feminin.				
59	Saya merasa orangtua terlalu mengekang saya.				
60	Orangtua memarahi saya, sebagai bentuk perhatian mereka kepada saya.				
61	Mempunyai kakak berarti ada seseorang yang bisa membantu saat saya sedang kesulitan.				
62	Orangtua sering membanding-bandingkan saya dengan kakak/ adik.				
63	Saya merasa tidak puas dengan penampilan saya saat ini, karena teman-teman berpenampilan lebih modis dari saya.				
64	Saya merasa lebih disukai teman-teman setelah menggunakan produk kosmetik pemutih wajah.				
65	Saya memiliki postur tubuh yang ideal.				
66	Bila dibandingkan teman-teman, wajah saya kurang menarik.				
67	Teman-teman berpendapat wajah saya mirip dengan artis, dan ini menjadi daya tarik tersendiri untuk saya.				
68	Badan saya yang gempal seringkali menjadi bahan lelucon, dan cemoohan teman-teman,				

	membuat saya jadi kurang percaya diri.				
69	Saya giat belajar bersama teman-teman dan pantang untuk berputus asa, karena setelah lulus SMU saya ingin meneruskan kuliah di perguruan tinggi yang sama dengan teman-teman.				
70	Teman-teman sepertinya enggan bergaul dengan saya karena prestasi saya yang terlalu menonjol.				
71	Saya merasa tersisih dari orang-orang di sekitar saya, karena menurut mereka saya 'aneh'.				
72	Teman-teman kelas berpendapat saya memiliki ide yang bagus dan mereka menyukai ide saya.				
73	Saya kagum dengan Ibu saya, dan berniat untuk meniru beliau.				
74	Saya lebih mudah untuk berbicara dengan Ayah daripada dengan Ibu.				
75	Kadang saya merasa ingin pergi tanpa pamit dari rumah.				
76	Saya seorang yang beruntung karena memiliki orangtua seperti orangtua yang saya miliki.				

77	Saya merasa orangtua lebih memperhatikan kakak dan adik saja.				
78	Saya tidak merasa bersaing dengan kakak dan adik saya.				
79	Saya merasa iri dengan teman-teman yang berkulit lebih putih dari saya, karena mereka dianggap lebih cantik.				
80	Saya menginginkan memiliki kulit yang lebih putih untuk menjadi cewek populer di sekolah.				



IDENTITAS

Nama :

Usia :

Membeli Produk Pemutih : Y / TDK

(Jika tidak menggunakan pertanyaan di bawah tidak perlu diisi)

Merek Produk Pemutih yang Digunakan :

Berapa Lama Telah Menggunakan Produk Pemutih :

Jumlah Saudara dalam Keluarga :

Anda Anak ke :

Jumlah Uang Saku Anda Perbulan :

PETUNJUK Pengerjaan

1. Tuliskan Identitas dengan lengkap di tempat yang telah disediakan.
2. Pada halaman berikutnya ini terdapat beberapa pernyataan. Tugas saudara adalah diminta untuk memberikan satu tanggapan atas pernyataan dengan memberi tanda silang (X).
 SS : Jika pernyataan yang ada **Sangat Sesuai** dengan yang anda rasakan.
 S : Jika pernyataan yang ada **Sesuai** dengan yang anda rasakan.
 TS : Jika pernyataan yang ada **Tidak Sesuai** dengan yang anda rasakan.
 STS : Jika pernyataan yang ada **Sangat Tidak Sesuai** dengan yang anda rasakan.
3. Pada skala ini tidak ada jawaban yang benar atau salah, saudara diminta untuk menjawab dengan jujur sesuai dengan keadaan diri saudara dan bukan berdasarkan atas apa yang saudara anggap benar.
4. Jawaban yang saudara gunakan akan kami rahasiakan dan tidak berpengaruh terhadap penilaian pihak sekolah terhadap saudara.
5. Jika telah selesai, periksalah kembali jawaban Saudari, pastikan semua pernyataan telah terjawab.

Atas bantuan dan kerjasamanya, kami ucapkan banyak terima kasih dan kami berdoa untuk kebahagiaan serta kesuksesan saudara dalam sekolah.

SELAMAT MENGERJAKAN

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya tertarik menggunakan produk pemutih sejak lama.				
2	Awalnya saya ragu untuk menggunakan produk pemutih.				
3	Saya jarang terbujuk oleh teman-teman untuk menggunakan produk pemutih tertentu.				
4	Saya tertarik untuk membeli produk pemutih setelah melihat teman-teman menggunakan.				
5	Menurut saya iklan produk pemutih di televisi cukup menarik.				
6	Saya memutuskan membeli produk kosmetik pemutih wajah setelah mempertimbangkan dengan baik.				
7	Harga yang mahal membuat saya mengurungkan niat untuk membeli produk pemutih.				
8	Saya malas untuk membeli lagi karena hasilnya tidak memuaskan.				
9	Saya mencoba-coba menggunakan beberapa produk pemutih untuk mengetahui yang cocok untuk kulit saya.				
10	Saya mencari informasi dari teman-teman yang				

	telah menggunakan produk pemutih.				
11	Saya jarang memperhatikan iklan yang menawarkan produk pemutih wajah di televisi.				
12	Saya sering membandingkan keunggulan dari beberapa produk pemutih sebelum membelinya.				
13	Informasi dari iklan pemutih wajah di televisi kurang mendetail.				
14	Saya lebih menyukai produk pemutih yang dijual di pasaran karena sudah terbukti hasilnya dan harganya relatif murah.				
15	Saya membeli produk pemutih untuk mendapatkan kulit yang lebih putih.				
16	Awalnya meskipun banyak orang yang menggunakan, saya belum tertarik untuk menggunakan kosmetik pemutih wajah.				
17	Saya bertanya pada teman-teman mengenai produk kosmetik pemutih wajah sebelum saya membelinya.				
18	Saya biasanya langsung membeli produk pemutih wajah karena saya menginginkannya tanpa berpikir lama.				

19	Saya seringkali mencari informasi mengenai produk pemutih yang cocok untuk kulit saya dengan bertanya pada SPG (Sales Promotion Girl) produk kecantikan.				
20	Teman-teman bermain saya tidak menggunakan produk kosmetik pemutih wajah.				
21	Saya mengurungkan niat membeli produk pemutih karena melihat pengalaman dari teman-teman yang mengalami iritasi kulit.				
22	Saya berganti-ganti merek produk pemutih karena belum mendapatkan produk yang bisa memberikan hasil seperti yang saya harapkan.				
23	Saya memang mencari produk kosmetik yang berfungsi untuk mencerahkan warna kulit wajah saya.				
24	Awalnya saya enggan menggunakan produk pemutih karena saya merasa percaya diri dengan penampilan saya.				
25	Saya mengetahui beberapa merek produk kosmetik pemutih wajah dari kakak/ adik/ ibu saya.				

26	Saya merasa bingung harus mengenai produk pemutih yang cocok untuk kulit saya.				
27	Saya merasa produk pemutih wajah yang saya gunakan harganya terlalu murah.				
28	Saya memilih untuk membeli produk pemutih di counter resmi yang ada, karena harga yang lebih murah.				
29	Awalnya saya menjadi tertarik membeli produk pemutih setelah membaca pamflet yang berisi penjelasan mengenai produk tersebut.				
30	Saya membutuhkan produk pemutih wajah untuk menunjang penampilan saya.				
31	Saya rutin membeli produk pemutih untuk terus menunjang penampilan saya.				
32	Saya mencari informasi mengenai produk pemutih yang aman dari internet.				
33	Keluarga saya tidak ada yang menggunakan produk pemutih.				
34	Saya menyukai produk pemutih yang saya beli, karena hasilnya memuaskan.				
35	Kenaikan harga kebutuhan sehari-hari, membuat saya mengurungkan niat membeli produk				

	kosmetik pemutih wajah.				
36	Saya enggan menggunakan produk pemutih untuk menunjang penampilan saya.				
37	Awalnya saya langsung membeli tanpa membandingkan dengan produk sejenis dari merek yang lain.				
38	Saya terpikir untuk mencoba produk sejenis dari merek yang lain, karena produk yang saya gunakan ternyata hasilnya kurang memuaskan.				
39	Harga yang mahal tidak menyurutkan niat saya untuk membeli produk kosmetik pemutih wajah yang saya inginkan.				
40	Setelah menggunakan produk kosmetik pemutih wajah, kulit saya menjadi kemerahan.				
41	Saya merasa tertarik membeli produk kosmetik pemutih karena telah teruji keamanannya.				
42	Seorang teman menceritakan hasil dari produk pemutih yang digunakannya, membuat saya tertarik menggunakan produk yang sama.				
43	Saya enggan untuk berganti merek produk				

	pemutih, karena sudah merasa cocok.				
44	Saya tertarik membeli produk kosmetik pemutih wajah karena teman-teman telah menggunakan produk kosmetik pemutih wajah.				
45	Meskipun tidak memberikan hasil seperti yang saya harapkan tapi saya rutin membeli produk yang sama.				
46	Saya merasa sangat menyukai dengan perubahan yang nampak pada kulit saya.				
47	Meskipun produk kosmetik pemutih wajah yang saya gunakan hasilnya sangat memuaskan, namun saya masih ingin mencoba menggunakan produk sejenis dari merek yang lain.				
48	Saya berniat berganti produk kosmetik pemutih wajah karena merek lain menawarkan harga yang lebih murah.				
49	Saya tidak rutin membeli produk pemutih yang saya gunakan karena banyak alasan.				
50	Saya menggunakan hanya 1 (satu) merek produk pemutih karena menurut saya produk ini yang				

	terbaik.				
51	Saya membeli produk kosmetik pemutih, yang saya sukai tanpa mempedulikan pendapat orang lain.				
52	Kekasih/ pacar saya mendukung saya menggunakan produk kosmetik pemutih.				
53	Saya tetap membeli produk kosmetik pemutih wajah, meskipun Ibu/ keluarga melarang.				
54	Saya semakin tertarik menggunakan produk kosmetik pemutih setelah membaca testimonial orang-orang yang telah menggunakan.				
55	Sebelum saya membeli produk pemutih wajah, saya telah memperhatikan penampilan teman-teman yang telah menggunakan produk pemutih				
56	Setelah melihat iklan produk kosmetik pemutih wajah di televisi saya jadi tertarik untuk mencoba produk tersebut.				
57	Pemberitaan tentang kandungan berbahaya pada kosmetik pemutih, membuat saya lebih waspada.				
58	Saya merasa percaya diri tanpa perlu menggunakan produk pemutih wajah.				

59	Teman saya menceritakan masalah kulit yang dialaminya setelah menggunakan produk pemutih, membuat saya semakin enggan untuk membeli produk pemutih wajah.				
60	Tampilan yang kurang menarik dari produk kosmetik pemutih wajah membuat saya mengurungkan niat saya untuk membeli produk tersebut.				
61	Agar lebih merasa yakin, saya sengaja mencari informasi tentang produk pemutih yang saya inginkan melalui situs web produk tersebut.				
62	Saya malas mencari informasi tentang produk pemutih lewat internet.				
63	Saya langsung membuang pamflet mengenai produk apapun tanpa membacanya terlebih dahulu.				
64	Saya seringkali mendapatkan informasi produk kosmetik pemutih wajah dari surat kabar.				
65	Saya enggan periksa ke dokter kulit karena mahal.				
66	Saya lebih memilih untuk memeriksakan ke				

	dokter untuk memilih produk pemutih yang cocok untuk saya.				
67	Saya kurang mempercayai informasi yang diberikan dalam iklan produk kosmetik pemutih wajah karena menurut saya tidak benar sepenuhnya.				
68	Saya mencari informasi mengenai produk kosmetik pemutih wajah yang setelah di survey merupakan produk yang disukai konsumen.				
69	Saya enggan untuk mencoba-coba produk pemutih.				
70	Saya malu untuk bertanya kepada SPG (Sales Promotion Girl) mengenai produk pemutih wajah yang cocok untuk kulit saya.				
71	Saya kurang menyukai alur cerita dalam iklan pemutih di televisi.				
72	Saya mengabaikan saran orang lain mengenai produk kosmetik pemutih wajah merek tertentu, jika saya tidak tertarik untuk membeli.				
73	Saya akan menurut saja saat sahabat menyarankan membeli produk pemutih wajah				

	yang sama.				
74	Jika Ibu memberi saya uang saku lebih saya akan membeli produk pemutih wajah yang saya inginkan.				
75	Pemberitaan yang beredar mengenai produk kosmetik pemutih wajah yang berbahaya membuat saya takut akan efek samping yang mungkin timbul.				
76	Kulit saya mengalami ketergantungan dengan produk tersebut.				
77	Saya berganti ke merek yang lain, karena produk yang lain terlihat lebih menarik.				
78	Saya rutin membeli produk pemutih karena hasilnya memuaskan.				
79	Meskipun awalnya ragu, namun saya tidak menyangka setelah menggunakan produk kosmetik pemutih wajah, saya mendapatkan hasil sebagus ini.				

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya memiliki rambut yang indah.				
2	Saya merasa warna kulit saya terlalu gelap.				
3	Saat SMU saya kurang dapat berbaur dengan teman-teman, membuat saya merasa kurang percaya diri.				
4	Saya populer diantara teman-teman dan mereka mengagumi saya.				
5	Saya kurang populer diantara teman-teman.				
6	Saya lebih mandiri dibandingkan adik saya.				
7	Saya membeli barang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan saya.				
8	Saya seringkali tergoda untuk membeli barang diskon meskipun sebenarnya saya kurang membutuhkannya.				
9	Saya lebih dekat dengan Ayah daripada Ibu.				
10	Saya lebih dekat dengan Ibu daripada Ayah.				
11	Saya sebagai anggota keluarga yang penting di dalam keluarga saya.				
12	Orangtua dan kakak seringkali membantu menyelesaikan tugas/ masalah yang saya hadapi.				
13	Menurut teman-teman kulit saya yang putih membuat saya tampak cantik.				

14	Saya merasa bahagia karena bertemu dengan teman-teman yang mau mengakui kelebihan yang saya miliki.				
15	Kulit saya tergolong putih.				
16	Saya merasa hidung saya terlalu besar.				
17	Teman-teman sering memuji hidung mancung saya membuat saya lebih percaya diri.				
18	Teman-teman sering mengolok-olok bentuk mata saya yang kecil, membuat saya merasa minder.				
19	Prestasi saya di sekolah tergolong biasa saja dan saya kurang populer di antara teman-teman, sehingga saya seringkali merasa gugup saat harus berbicara didepan kelas.				
20	Prestasi saya disekolah ini cukup membanggakan, membuat saya merasa cukup percaya diri dengan kemampuan saya sendiri.				
21	Saya merasa hidup saya sama seperti remaja pada umumnya.				
22	Saya merasa berbeda dibandingkan teman-teman saya.				
23	Saya dekat dengan saudara perempuan saya.				
24	Saya mudah bergaul dengan orang lain, seperti ibu.				

25	Saya mudah curiga dengan orang asing, karena orangtua mengajarkan demikian.				
26	Saya menjadi anak kesayangan di rumah, karena saya anak bungsu.				
27	Menurut saya teman-teman lebih mengagumi seseorang yang berkulit putih.				
28	Saya merasa minder bila harus bersaing dengan teman-teman yang lebih cantik dari saya.				
29	Saya memiliki mata yang indah.				
30	saya merasa tubuh saya gendut.				
31	Saya menginginkan kulit yang lebih cerah, karena menurut teman-teman kulit putih itu diidentikkan dengan cantik.				
32	Saya menyukai warna kulit saya apa adanya, karena teman-teman selalu mengagumi kulit yang saya miliki, meski tidak tergolong putih.				
33	Di SMU saya termasuk anak populer, dan saya menjadi anak yang lebih periang dari sebelumnya.				
34	Saya belum menemukan teman yang memiliki hobi yang sama dengan yang saya miliki, saya jadi merasa terkucil.				
35	Saya termasuk siswi yang populer diantara teman laki-laki. karena mereka menganggap saya menarik.				

36	Saya sering diolok-olok karena penampilan saya yang acak-acakan.				
37	Saya bangga menjadi anak perempuan.				
38	Menurut saya anak lelaki lebih hebat dari anak perempuan.				
39	Saya akrab dengan kedua orangtua saya.				
40	Orangtua tidak pernah memarahi saya.				
41	Saya membutuhkan bantuan kakak untuk menyiapkan keperluan saya.				
42	Berpenampilan sama dengan teman-teman menjadi kebanggan tersendiri bagi saya.				
43	Saya merasa kurang percaya diri karena bila dibandingkan dengan teman-teman saya tergolong anak yang berpenampilan biasa saja.				
44	Rambut saya kurang berkilau dan menjadi kusut saat tertiup angin.				
45	Saya memiliki kulit yang halus.				
46	Teman-teman menambahkan kata 'hitam' dibelakang nama saya sebagai nama panggilan, membuat saya semakin merasa bahwa ada yang salah dengan warna kulit saya.				

47	Saya bersyukur memiliki tubuh dengan postur tinggi langsing, karena membuat saya tampak menonjol dibandingkan teman-teman yang lain.				
48	Banyak anak yang lebih kaya di sekolah saya saat ini, membuat saya merasa minder jika harus bergaul dengan mereka.				
49	Teman-teman menerima saya apa adanya, membuat saya merasa nyaman dan terbuka terhadap mereka.				
50	Saya pemimpin di sekolah karena prestasi saya yang menonjol.				
51	Saya termasuk terpilih paling akhir untuk acara di sekolah, karena saya memang tidak terlalu aktif.				
52	Menurut teman-teman, saya anak yang tomboy.				
53	Orangtua memarahi saya, sebagai bentuk perhatian mereka kepada saya.				
54	Mempunyai kakak berarti ada seseorang yang bisa membantu saat saya sedang kesulitan.				
55	Orangtua sering membanding-bandingkan saya dengan kakak/ adik.				
56	Saya merasa tidak puas dengan penampilan saya saat ini, karena teman-teman berpenampilan lebih modis dari saya.				

57	Saya merasa lebih disukai teman-teman setelah menggunakan produk kosmetik pemutih wajah.				
58	Saya memiliki postur tubuh yang ideal.				
59	Bila dibandingkan teman-teman, wajah saya kurang menarik.				
60	Badan saya yang gempal seringkali menjadi bahan lelucon, dan cemoohan teman-teman, membuat saya jadi kurang percaya diri.				
61	Saya giat belajar bersama teman-teman dan pantang untuk berputus asa, karena setelah lulus SMU saya ingin meneruskan kuliah di perguruan tinggi yang sama dengan teman-teman.				
62	Teman-teman sepertinya enggan bergaul dengan saya karena prestasi saya yang terlalu menonjol.				
63	Saya merasa tersisih dari orang-orang di sekitar saya, karena menurut mereka saya 'aneh'.				
64	Teman-teman kelas berpendapat saya memiliki ide yang bagus dan mereka menyukai ide saya.				
65	Saya kagum dengan Ibu saya, dan berniat untuk meniru beliau.				

66	Kadang saya merasa ingin pergi tanpa pamit dari rumah.				
67	Saya seorang yang beruntung karena memiliki orangtua seperti orangtua yang saya miliki.				
68	Saya merasa orangtua lebih memperhatikan kakak dan adik saja.				
69	Saya tidak merasa bersaing dengan kakak dan adik saya.				
70	Saya merasa iri dengan teman-teman yang berkulit lebih putih dari saya, karena mereka dianggap lebih cantik.				
71	Saya menginginkan memiliki kulit yang lebih putih untuk menjadi cewek populer di sekolah.				

PERPUSTAKAAN
UNNES

TERIMA KASIH