

**HUBUNGAN ANTARA KONSEP DIRI DAN KELOMPOK
REFERENSI DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
KOSMETIK PADA LAKI-LAKI DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Strata Satu Program Studi Psikologi



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Disusun Oleh:

Lia Faj'rina Binuril Hidayati

(NIM. 15710110)

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2020

INTISARI

HUBUNGAN ANTARA KONSEP DIRI DAN KELOMPOK REFERENSI DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK PADA LAKI-LAKI DI YOGYAKARTA

Lia Faj'rina Binuril Hidayati

Miftahun Ni'mah Suseno, S.Psi., M.A., Psi.

Kosmetik pada awalnya hanya digunakan dan ditujukan untuk perempuan. Dengan semakin berkembangnya zaman, kini laki-laki mulai merawat diri dengan menggunakan kosmetik. Pengaruh dari konsep diri akan kebutuhan tubuh, kulit dan penampilan serta kelompok referensi seperti teman, keluarga dan internet membuat mereka memutuskan untuk membeli dan menggunakan kosmetik. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui hubungan antara konsep diri dan kelompok referensi dengan keputusan pembelian. Subjek dalam penelitian ini ialah 185 laki-laki dewasa awal pengguna kosmetik yang berdomisili di Yogyakarta. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan dalam bentuk skala likert dengan teknik *convenience sampling* dan diolah menggunakan analisis regresi ganda dengan PASW 18. Pengukuran penelitian menggunakan skala konsep diri berdasarkan teori Calhoun dan Acocella, skala kelompok referensi berdasarkan teori Setiadi, serta skala keputusan pembelian berdasarkan teori Peter dan Olson. Hasil uji menunjukkan nilai $R = 0,556$ dan $F = 5,007$ dengan signifikansi $0,026$ ($p < 0,05$). Konsep diri dan kelompok referensi memiliki sumbangan efektif sebanyak 30,9% terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara konsep diri dan kelompok referensi dengan keputusan pembelian kosmetik pada laki-laki di Yogyakarta.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Konsep Diri, Kelompok Referensi

ABSTRACT

THE RELATIONSHIP BETWEEN SELF-CONCEPT AND REFERENCE GROUP WITH PURCHASE DECISION OF COSMETIC FOR MEN IN YOGYAKARTA

Lia Faj'rina Binuril Hidayati

Miftahun Ni'mah Suseno, S.Psi., M.A., Psi.

Cosmetics were originally only used and intended for women before. With the development of the times, now men were starting to take care of themselves by using cosmetics. The influence of self-concept on body needs, skin and appearance with reference groups such as friends, family and the internet made them decide to buy and use cosmetics. This research's purpose was to determine the relationship between self-concept and reference groups with purchasing decisions. Subjects in this study were 185 male adulthood using cosmetics who live in Yogyakarta. The type of this research was explanatory research with a quantitative approach. The data were collected in the form of a scale with convenience sampling techniques and processed with regression analysis by PASW 18. This study's measurement was a self-concept scale based on Calhoun and Acocella's theory, a reference group scale based on Setiadi's theory, and a purchase decision scale based on Peter and Olson's theory. Results of this test showed the value of $R = 0.556$ and $F = 5.007$ with a significance of 0.026 ($p < 0.05$). Self-concept and reference group had 30.9% of effective contribution to the purchase decision. The results showed that there was a positive relationship between self-concept and reference group with cosmetic purchasing decisions for men in Yogyakarta.

Keywords: Purchase Decision, Self Concept, Reference Group

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Lia Faj'rina Binuril Hidayati

NIM : 15710110

Program Studi : Psikologi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya yang berjudul "Hubungan antara Konsep Diri dan Kelompok Referensi dengan Keputusan Pembelian Kosmetik pada Laki-laki di Yogyakarta" adalah benar merupakan hasil karya peneliti sendiri dan bukan plagiasi dari hasil karya orang lain.

Apabila dikemudian hari dalam skripsi ini terbukti ditemukan adanya plagiasi maka peneliti siap mempertanggungjawabkan sesuai dengan aturan yang berlaku di Program Studi Psikologi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Demikian pernyataan ini saya buat dan dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 5 Agustus 2020

Yang menyatakan,

METERAI
TEMPEL

4720AHF/43972627

6000
ENAM RIBU RUPIAH

Lia Faj'rina Binuril Hidayati

NIM. 15710110

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah memeriksa, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya, selaku pembimbing maka saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Lia Faj'rina Binuril Hidayati

NIM : 15710110

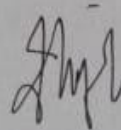
Program Studi : Psikologi

Judul : Hubungan antara Konsep Diri dan Kelompok Referensi dengan Keputusan Pembelian Kosmetik pada Laki-laki di Yogyakarta

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar sarjana strata I (satu) psikologi. Harapan saya semoga saudara tersebut dapat segera dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah. Demikian atas perhatiannya terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, Agustus 2020
Pembimbing,



Miftahun Ni'mah Suseso, S.Psi., M.A., Psi.
NIP. 19770313 200912 2 001



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1102/Un.02/DSH/PP.00.9/12/2020

Tugas Akhir dengan judul : HUBUNGAN ANTARA KONSEP DIRI DAN KELOMPOK REFERENSI DENGAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK PADA LAKI-LAKI DI YOGYAKARTA

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : LIA FAJRINA BINURIL HIDAYATI
Nomor Induk Mahasiswa : 15710110
Telah diujikan pada : Jumat, 09 Oktober 2020
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Miftahun Ni'mah Suseno, S.Psi., M.A., Psikolog

SIGNED

Valid ID: 5f660fabc7637



Penguji I

Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si.

SIGNED

Valid ID: 5f66ca3925451



Penguji II

Mayreyna Nurwardani, S.Psi., M.Psi

SIGNED

Valid ID: 5f660dbb3e68

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



Yogyakarta, 09 Oktober 2020

UIN Sunan Kalijaga

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.

SIGNED

Valid ID: 5f64e15a1a8e4

MOTTO



*Nothing Best except Do Hard;
Act Hard and Pray Hard*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT, karena berkat limpahan rahmat dan nikmat yang diberikan, karya ini dapat terselesaikan.

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

KELUARGA

Kepada yang terhormat kedua Orangtua saya,

Abi dan Umi

ALMAMATER

Program Studi Psikologi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Rabbil ‘Alamin, puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya dengan perencanaan-Nya sehingga peneliti mampu menyelesaikan tugas skripsi ini dengan semaksimal mungkin. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah kita nantikan syafaatnya di hari akhir nanti.

Skripsi yang berjudul “Hubungan antara Konsep Diri dan Kelompok Referensi dengan Keputusan Pembelian Kosmetik pada Laki-laki di Yogyakarta” merupakan persembahan peneliti kepada almamater UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai tugas akhir untuk mendapatkan gelar Sarjana Psikologi (S.Psi.). Peneliti dengan sadar meyakini bahwa skripsi ini tidak akan terealisasi tanpa adanya segenap bantuan, bimbingan dan partisipasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segenap kerendahan hati pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Mochammad Sodik, S.Sos. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Ibu Lisnawati, S.Psi., M.Psi. selaku Kepala Program Studi Psikologi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
3. Ibu Satih Saidiyah, Dipl.Psy., M.Si. dan Ibu Pihasnawati, S.Psi., M.A., Psi. selaku Dosen Pembimbing Akademik. Terimakasih karena selama ini telah

menyertai selama masa studi baik di awal hingga akhir, serta masukan dan sarannya yang telah diberikan selama peneliti menempuh studi

4. Ibu Miftahun Ni'mah Suseno, S.Psi., M.A., Psi. selaku Dosen Pembimbing Skripsi. Terimakasih atas kesabarannya dalam memberikan bimbingan dan menjawab segala hal yang peneliti persoalkan sebelum dan selama mengerjakan tugas akhir
5. Ibu Dr. Erika Setyanti Kusuma Putri, S.Psi., M.Si. dan Ibu Mayreyna Nurwardani, S.Psi., M.Psi. selaku Dosen Penguji Skripsi. Terimakasih telah bersedia memberikan masukan, saran, nasihat, dan arahan yang diberikan kepada penulis sehingga karya ini menjadi lebih baik lagi
6. Seluruh dosen di Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, khususnya seluruh Dosen Program Studi Psikologi yang telah berkenan memberikan banyak ilmu pengetahuan dan berbagai pengalaman baik secara langsung maupun tidak
7. Kedua orangtua saya, si peneliti, Bapak Abdul Aziz Hakim, S.Sos. dan Ibu Ifah Rofiqoh, S.E., M.Si., Ak., C.A. Terimakasih yang tak terhingga karena telah memberikan do'a, restu, motivasi, kepercayaan, harapan, serta banyak hal lainnya yang tidak terhingga dan tidak dapat terhitung sumbangsihnya terhadap kehidupan peneliti sedari lahir hingga saat ini
8. Seluruh keluarga besar baik dari berbagai pihak yang sudah menjadi keluarga terbaik selama ini. Pengalaman hidup yang peneliti alami bersama kalian merupakan hal yang selalu memberi kesan dan dapat menjadi pembelajaran

9. Para subjek yang sudah sukarela berpartisipasi dalam penelitian ini sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan
10. Segenap teman dan keluarga Psikologi 2015 yang selama ini telah banyak berjuang dan menghabiskan waktu bersama. Kalian adalah teman seperjuangan yang hebat! Mari kita tetap dan terus saling belajar lagi baik kepada diri sendiri maupun orang lain
11. Sahabat-sahabat semasa kecil serta teman-teman sepermainan yang selalu mendukung, mendoakan dan memberikan motivasi luarbiasanya selama ini. Kalian teman sepanjang masa yang tak pernah lekang termakan oleh waktu
12. Teman-teman KKN Desa Ngandong, terutama kelompok 258 yang telah menjadi teman hidup selama dua bulan dan telah memberi banyak pelajaran kehidupan baik sebelum, selama maupun sesudah KKN

Yogyakarta, 5 Agustus 2020

Penyusun,

Lia Faj'rina Binuril Hidayati

NIM. 15710110

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
INTISARI	ii
ABSTRACK	iii
PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN	iv
NOTA DINAS PEMBIMBING	v
PENGESAHAN TUGAS AKHIR	vi
MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan Penelitian	12
D. Manfaat Penelitian	12
1. Manfaat Teoritis	12
2. Manfaat Praktis	13
E. Keaslian Penelitian	13
BAB II	19
KAJIAN TEORI	19
A. Keputusan Pembelian	19
1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	19
2. Aspek-Aspek Keputusan Pembelian	20
3. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian.....	22

B. Konsep Diri	26
1. Pengertian Konsep Diri	26
2. Aspek-Aspek Konsep Diri	27
C. Kelompok Referensi	29
1. Pengertian Kelompok Referensi	29
2. Aspek-Aspek Kelompok Referensi	30
D. Dinamika Hubungan Antara Konsep Diri dan Kelompok Referensi dengan Keputusan Pembelian	32
E. Hipotesis	37
BAB III	38
METODE PENELITIAN.....	38
A. Identifikasi Variabel Penelitian	38
B. Definisi Operasional	38
1. Keputusan Pembelian	38
2. Konsep Diri	39
3. Kelompok Referensi	39
C. Populasi dan Sampel	40
1. Populasi	40
2. Sampel	40
D. Metode Pengumpulan Data	41
1. Skala Keputusan Pembelian	42
2. Skala Konsep Diri	43
3. Skala Kelompok Referensi	43
E. Validitas dan Reliabilitas Instrumen	44
1. Validitas	44
2. Seleksi Aitem	45
3. Reliabilitas	45
F. Metode Analisis Data	46
1. Uji Asumsi	46
2. Uji Hipotesis	47

BAB IV	48
PELAKSANAAN DAN HASIL PENELITIAN	48
A. Orientasi Kancan	48
B. Persiapan Penelitian	50
1. Proses Perizinan	50
2. Pelaksanaan Uji Coba	50
3. Hasil Uji Coba	51
C. Pelaksanaan Penelitian	55
D. Analisis Data	56
1. Kategori Subjek Penelitian.....	56
2. Uji Asumsi	62
3. Uji Hipotesis.....	65
E. Pembahasan	67
BAB V.....	73
KESIMPULAN DAN SARAN	73
A. Kesimpulan	73
B. Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN.....	81
CURRICULUM VITAE	136

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di dalam dunia kecantikan, kosmetik dianggap sebagai salah satu unsur yang cukup penting. Kosmetik sendiri asalnya dari bahasa Yunani, yaitu *kosmein* yang artinya berhias. Kosmetik telah diketahui lama di Mesir sejak 3500 tahun sebelum masehi. Mereka menggunakan berbagai macam bahan alami dari tumbuhan, hewan maupun bahan alami lainnya seperti lumpur, batubara, arang, tanah liat, bahkan air, pasir, embun, api, ataupun sinar matahari untuk kosmetik. Semua itu dapat dilihat lewat naskah-naskah kuno Mesir yang pahatan di dinding piramida atau ditulis dalam papyrus (Wasitaatmaja, 1997).

Pada abad ke-20 ilmu kosmetik beserta dengan industrinya baru mulai berkembang secara besar-besaran (Wall & Jellinek, 1970). Kini kosmetik merupakan salah satu bagian dari dunia usaha. Bahkan teknologi kosmetik saat ini maju dengan pesat, salah satunya ialah dengan memadukan antara kosmetik dengan obat (*pharmaceutical*) atau biasa disebut sebagai kosmetik medik (*cosmeceuticals*) (Tranggono & Latifah, 2007).

Produk kecantikan atau rias kosmetik adalah campuran kimia yang digunakan untuk meningkatkan bau atau penampilan tubuh manusia. Wewangian, kosmetik warna dan *make up*, deodoran, perawatan rambut, perawatan kulit, serta

perawatan keseharian adalah produk-produk tertentu yang tersedia secara luas dan digunakan oleh individu (John, 2018).

Sejak lahir hingga meninggalkan dunia produk kosmetik sangat diperlukan oleh manusia. Produk tersebut dipakai dan digunakan berulang kali di setiap harinya pada seluruh tubuh, sedari rambut hingga ujung kaki. Oleh sebab itu, perlu syarat keamanan untuk dipakai (Tranggono & Latifah, 2007). Dalam Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1175/MENKES/PER/VIII/2010 tentang izin produksi kosmetika. Yang dimaksud dengan kosmetik adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (bibir, kuku, rambut, epidermis, dan organ genital bagian luar) atau gigi dan membran mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan dan atau memperbaiki bau badan atau melindungi serta memelihara tubuh pada kondisi baik.

Menurut penggunaannya kosmetik dibagi menjadi 2 jenis, yakni: (1) (*skin-care cosmetic*), kosmetik perawatan kulit untuk merawat, memelihara dan mempertahankan kondisi kulit, dan (2) (*dekoratif* atau *make up*), kosmetik riasan untuk memperindah wajah (Tranggono & Latifah, 2007). Ada 2 macam pengaruh terhadap kulit yang ditimbulkan kosmetik yaitu: (1) positif: kulit menjadi sehat, bersih, segar, dan tampak lebih muda, didapat dengan cara memilih kosmetik yang tepat sesuai dengan jenis kulit serta teratur dan tepatnya teknik pemakaian. Dan (2) negatif: dapat menimbulkan kelainan-kelainan pada kulit, mungkin kulit menjadi gatal-gatal, kemerahan, bengkak ataupun timbul noda-noda hitam (Hayatunnufus, 2009).

Produk kosmetik biasanya hanya ditujukan untuk perempuan. Karena terdapat stereotip masyarakat akan laki-laki yang mengenakan produk kosmetik. Mereka akan dianggap sebagai kelompok lelaki feminin atau lelaki yang memiliki sifat kecenderungan yang feminine. Bisa juga disebut sebagai laki-laki yang sifat androgininya memiliki kadar rendah pada sifat maskulinnya dan tinggi pada sifat femininnya. Sehingga dalam hal sifat maupun sikapnya cenderung menyerupai perempuan (Nurleili, 2009).

Konsumsi kosmetik telah lama diterima sebagai perilaku khusus untuk wanita. Namun, perubahan nilai dan gaya hidup telah menghasilkan norma baru bagi konsumen pria. Sementara pengguna kosmetik sebelumnya dianggap feminin, proses yang dimulai dengan *aftershave* dan sampo telah menghasilkan produk perawatan pribadi dan kosmetik yang khusus dikembangkan untuk konsumen pria (Ersoy, Yolal, & Batmaz, 2015).

Penggunaan kosmetik saat ini tidak hanya pengguna dari kalangan perempuan saja, namun juga laki-laki. Tidak sedikit dari laki-laki yang begitu memperhatikan penampilannya, terutama penampilan fisiknya. Bahkan, mereka juga menggunakan berbagai produk kecantikan kosmetik, baik berupa kosmetik medik maupun dekoratif (Tranggono & Latifah, 2007). Teknologi yang semakin maju terkait dengan variasi kosmetik inilah yang kemudian membuat para konsumen tertarik untuk membeli dan mengkonsumsinya.

Sebagian besar remaja laki-laki mulai mencoba mengatasi masalah kulit mereka seperti jerawat. Pada pria berusia 20-an mereka akan mulai berlangganan gaya hidup sehat seperti melakukan *gym*, dimana menggunakan produk adalah hal

yang biasa. Pada pria berusia 30-an mulai khawatir tentang lingkaran hitam. Sedangkan mereka yang berumur 40-an mulai berjuang dengan kerutan, khawatir tentang orang-orang muda yang datang di tempat kerja, ingin menunjukkan kepada bos mereka bahwa mereka masih memiliki energi yang cukup (Wolfson, 2018).

Masalah jerawat, gangguan pigmen (bintik, melisma, flek / *age spot*), keriput, pengendoran pada kulit, dan kerontokan rambut adalah masalah umum pria karena alasan yang berkaitan dengan harga diri dan persepsi sosial. Jerawat dengan *postinflammatory hyperpigmentation* adalah masalah kosmetik yang paling umum dalam mencari perawatan dermatologis. Di Thailand, jerawat diklasifikasikan sebagai masalah kosmetik, terlebih karena tidak ditanggung oleh asuransi kesehatan. Masalah kosmetik paling umum lainnya adalah *androgenetic alopecia* (kebotakan) pada pria (Rieder, Mu, & Brauer, 2015).

Sekarang ini tidak berarti semua pria tertarik pada *make up* dekoratif seperti *eyeliner* atau *eye shadow* untuk kehidupan sehari-hari mereka. Namun pria sekarang memiliki lebih banyak solusi untuk merawat masalah kulit yang umum seperti kulit berminyak, jerawat dan lingkaran hitam di bawah mata (Andrew, 2018).

Perubahan dalam harapan konsumen di bawah pengaruh post-modernisme juga telah mengubah konsumsi kosmetik pria (Ersoy, Yolal, & Batmaz, 2015). Yang pada awalnya seluruh rangkaian produk kosmetik hanya difokuskan kepada perempuan, sekarang telah meluas ke laki-laki juga. Jika pada awalnya segala

produksi kosmetik dan pemasarannya hanya ditujukan oleh dan kepada perempuan, maka sekarang berlaku untuk laki-laki juga. (Nurleili, 2009).

Penjualan produk perawatan pribadi dan kecantikan sedang meningkat dan diperkirakan akan tumbuh dari 3,5 menjadi 4,5 % antara tahun 2015 dan akan mencapai USD 500 miliar pada 2020. Menurut beberapa laporan penelitian, pasar produk kosmetik global bernilai sekitar USD 532 miliar pada 2017 dan diperkirakan akan mencapai sekitar USD 863 miliar pada 2024, tumbuh pada CAGR sedikit di atas 7% antara tahun 2018 dan 2024. Asia Pasifik memiliki andil besar dalam pasar produk kosmetik global hingga tahun 2024. Pada tahun 2016, Asia memberikan kontribusi di atas 20% dari ekspor kosmetik global AS. Basis ini mencakup pelanggan di pasar yang sudah mapan seperti Korea Selatan, Australia dan Jepang untuk produk AS, dan sama-sama menyumbang di atas USD 1 miliar dalam ekspor kosmetik AS tahun 2015. Bahkan China mencapai USD 500 hingga 600 juta dan diproyeksikan menjadi pasar kosmetik global terbesar hingga 2019 (John, 2018).

Sejak produk kosmetik khusus laki-laki mulai bermunculan di pasar pada tahun 2013, di akhir 2015 penjualannya tumbuh hingga 300%. Pasar terbesarnya berada di Amerika Serikat, Korea Selatan, Brasil, Jerman, Inggris, dan India. Bahkan pertumbuhan nilai dagang *make up* untuk laki-laki di China setiap tahunnya mencapai 20% (Nurjanah, 2018). Nilai penjualan kosmetik laki-laki secara global diperkirakan akan mencapai £ 14,8 miliar (sekitar Rp 280 triliun). Berdasarkan pada pengamatan BIZTEKA dibandingkan dengan tahun 2014 yang sebesar Rp 12,8 triliun, pada tahun 2015 pasar kosmetik nasional diperkirakan

tumbuh sebanyak 8,3% dengan mencapai nilai Rp 13,9 triliun. Pasar industri kosmetik nasional sepanjang tahun 2010-2015 meningkat rata-rata hingga 9,67% tiap tahunnya (Perkembangan pasar industri kosmetik di Indonesia 2010-2015, 2015).

Dari masa ke masa kecantikan semakin berkembang dan terus berkembang. Bukan hanya menjadi sebuah keinginan, namun telah menjadi kebutuhan yang kemudian berdampak pada semakin meningkatnya industri kosmetik dunia, termasuk Indonesia (Yuristyarini, 2015). Industri produk kosmetik adalah salah satu sektor yang tidak terpengaruh, meskipun terjadi fluktuasi dalam perekonomian. Penjualan kosmetik telah mempertahankan volume tertentu di seluruh produk keseluruhannya. Penjualan tersebut dapat dikaitkan dengan peningkatan dan konsisten penggunaan produk, terutama oleh pria dan wanita (John, 2018).

Namun, meski sudah banyak produk-produk yang mengeluarkan *skincare* atau *make up* khusus untuk laki-laki seperti Garnier, Pond's, Vaseline, Nivea dan lain sebagainya, nyatanya masih banyak yang merasa ragu untuk mencobanya. Ada yang merasa takut jika nantinya dibilang seperti perempuan jika menggunakan produk kosmetik. Beberapa ada yang takut tidak cocok pada kulit mereka yang nantinya akan menimbulkan efek yang tidak mereka inginkan. Perasaan males dan ribet juga muncul karena mau tidak mau ketika mereka sudah memulai untuk menggunakan, maka harus rutin dalam melakukan perawatan diri. Belum lagi dengan harga yang terkadang relatif mahal membuat mereka enggan

untuk membeli kosmetik. Oleh sebab itu, mereka merasa *skincare* itu tidak diperlukan untuk diri mereka (Damay, 2019).

Kunst (2019) melakukan sebuah penelitian tentang produk kecantikan dan perawatan yang digunakan oleh konsumen berdasarkan jenis kelamin. Ia mengatakan bahwa dalam surveinya, dinyatakan bahwa 82% konsumen wanita AS merespon dirinya menggunakan produk perawatan kulit setidaknya beberapa kali dalam seminggu. Sementara 64% respon laki-laki melaporkan hal yang sama. Disini dapat dilihat bahwa persentase penggunaan kosmetik laki-laki masih cukup terbilang lebih rendah daripada perempuan. Padahal, baik perempuan maupun laki-laki sama-sama membutuhkan kosmetik agar kulitnya dapat terjaga dengan baik.

Keputusan pembelian adalah tahapan akhir yang penting dari berbagai pertimbangan yang sebelumnya telah dilakukan oleh konsumen. Mereka akan mempertimbangkan tentang faktor-faktor penting terlebih dulu yang memengaruhi proses pengambilan keputusan itu. Nantinya berbagai faktor tersebut yang akan memengaruhi terhadap perilaku yang sebenarnya dari pembelian konsumen (Rangkuti, 2002).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) keputusan pembelian ialah memilih dari dua alternatif pilihan atau lebih keputusan pembelian. Yang artinya yakni konsumen yang akan membuat keputusan harus menyediakan beberapa pilihan alternatif. Salah satu dari bagaimana cara memproses dalam mengambil keputusan ialah pada keputusan untuk membeli. Hawkins dkk (2007) mengatakan bahwa pengambilan keputusan konsumen merupakan kesan hati-hati individu yang

mengevaluasi suatu produk, merek atau jasa, kemudian menyeleksi untuk memilih salah satu pemecahan masalah dari berbagai alternatif pilihan.

Schiffman dan Kanuk (2008) mengatakan bahwa sebagai proses penting pengambilan keputusan dipengaruhi oleh faktor lingkungan eksternalnya, yang berupa bauran pemasaran (produksi, promosi, distribusi, harga) maupun lingkungan sosial budaya (keluarga, kelas sosial, budaya, sub budaya, sumber informasi, dan sumber non komersial,). Serta faktor lingkungan internalnya (faktor psikologis) berupa kepribadian, motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap.

Faktor psikologis menentukan bagaimana seseorang menerima dan berinteraksi dengan lingkungannya. Ini merupakan salah satu faktor yang timbul dari dalam diri konsumen yang sangat berpengaruh dalam kaitannya dengan pembelian suatu produk. Semakin tinggi faktor psikologis konsumen maka semakin tinggi pula keputusan pembeliannya. (D'Souza, Taghian, & Lamb, 2006). Konsumen akan mengevaluasi merek dan informasi secara detail pada pengambilan keputusan yang kompleks, seperti barang yang menunjang penampilan serta produk yang harganya mahal. Mereka akan sangat berhati-hati saat memilih produk tertentu tersebut (Assael, 1998).

Seorang individu pada dasarnya berpihak atau bergabung pada suatu kelompok referensi berdasarkan tiga alasan, yakni untuk mendapatkan penghargaan, mendapatkan pengetahuan yang berharga atau menghindari hukuman, serta untuk mendapatkan maksud dari konsep pribadi diri mereka dengan membangun, memodifikasi atau memeliharanya. Hal tersebut

menggambarkan tiga macam pengaruh yang diberikan oleh kelompok referensi, yakni informasional, utilitarian, serta ekspresi nilai (Peter dan Olson, 2000).

Semua kelompok yang berpengaruh secara langsung (tatap muka) maupun tidak langsung terhadap sikap atau tingkah laku seseorang disebut dengan kelompok referensi (Kotler dan Keller, 2009). Kelompok referensi dijadikan acuan seseorang dalam mempertimbangkan untuk memilih dan memilah produk ataupun jasa yang akan dibeli. Mereka memberikan pedoman dan ajakan bagi seseorang yang akan memilih produk tertentu.

Internet, termasuk situs web dan jejaring sosial, sering digunakan sebagai sumber informasi mengenai perawatan kosmetik, karena mudah diakses dan meningkatkan komunikasi dengan orang lain. Bahkan media sosial digunakan sebagai sumber utama informasi tentang dermatologi kosmetik bagi 90% pria dan 83% wanita (Girdwichai, Chanprapaph, & Vachiramom, 2018).

Salah satunya adalah melalui *vlogging makeup* pria. Dalam jumlah yang terus bertambah, seorang pria memberikan tutorial *makeup* melalui YouTube maupun situs *vlogging* lainnya untuk pria lainnya (dan terkadang wanita). Vlog begitu populer di kalangan audiensi yang lebih muda. Dari survei yang telah dilakukan, ditemukan bahwa lebih dari setengah dari usia 16 hingga 24 tahun menonton vlog dalam satu bulan terakhir. Kebanyakan dari mereka juga lebih cenderung menonton vlog daripada BBC atau saluran terrestrial lainnya (Jankowski, 2018).

Kosmetik merupakan salah satu topik *vlogging* terpopuler – dan vlog tentang tata rias oleh YouTuber pria seperti James Charles, Patrick Starr, dan

Jeffree Star. Lebih dari 6 juta orang berlangganan di kanal mereka. Hampir 20% penontonnya berusia dibawah 17 tahun dan sekitar 11% dari mereka yang menonton adalah pria (Jankowski, 2018).

Tekanan teman sebaya adalah faktor lain yang lebih sering mempengaruhi pria dalam mencari layanan kosmetik daripada wanita. Bagi sebagian pria, bagaimana mereka dipersepsikan di tempat kerja mereka (yaitu harga diri, kepercayaan diri) bisa menjadi motivator yang kuat untuk mencari perawatan kosmetik (Girdwichai, Chanprapaph, & Vachiramon, 2018).

Dalam sebuah penelitian, anggota keluarga, termasuk pasangan, adalah sumber penting lain dari informasi kosmetik bagi pria. Teman adalah sumber informasi yang kurang penting bagi pria. Hal ini kemungkinan bahwa pria lebih nyaman mendiskusikan masalah kosmetik dengan anggota keluarga yang dianggap sudah dekat. Selain itu, bisa jadi beberapa pria merasa malu untuk membahas masalah kosmetik dengan teman-teman (Girdwichai, Chanprapaph, & Vachiramon, 2018). Dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa anggota keluarga adalah pilihan yang baik untuk memberikan informasi tentang layanan dermatologis, atau berkomunikasi dengan sesama para pria lainnya.

Menurut Rieder, dkk (2015) perawatan kosmetik di kalangan pria telah mendapatkan perhatian besar dalam praktik hari ini, karena banyak pria mengubah minat dan kebiasaan mereka. Dengan pergeseran paradigma ini di antara mereka yang mencari perawatan kosmetik, dokter kulit harus menyadari perbedaan biologis antara kulit pria dan wanita. Memahami aspek psikologis juga penting ketika memperlakukan pria secara kosmetik (Rieder, Mu, & Brauer, 2015).

Berlawanan dengan sikap kaku terhadap konsumsi kosmetik, produk kosmetik menjadi penting bagi pria untuk mendefinisikan konsep diri mereka, meningkatkan harga diri mereka dan menciptakan gaya baru (Ersoy, Yolal, & Batmaz, 2015).

Dalam penelitiannya Ersoy, Yolal dan Batzmaz (2015) menunjukkan bahwa harga diri, gaya hidup, kepercayaan masyarakat, citra diri adalah dimensi penting yang mendasari perilaku belanja kosmetik konsumen pria. Harga diri menjelaskan citra diri dalam konsumsi kosmetik pria. Dalam beberapa dekade terakhir, individu menjadi lebih sadar tentang citra diri dan penampilan mereka. Selanjutnya karena peran gender yang mulai berubah, pria mulai menggunakan produk kecantikan kosmetik.

Dalam beberapa tahun terakhir, jumlah prosedur kosmetik dan produk perawatan kulit yang menargetkan konsumen pria telah meningkat 273% sejak 1997 (Rieder, Mu, & Brauer, 2015). Kini pria telah menjadi konsumen utama bagi beberapa perusahaan kosmetik. Akibatnya, sikap pria terhadap produk kosmetik telah berubah dan menjadi konsumen penting yang baru didefinisikan untuk produk kosmetik. Meskipun permintaan perawatan kosmetik dan prosedur pada pria telah berkembang pesat, data yang menjelaskan perilaku dan sikap tentang konsumsi kosmetik pada pria masih terbatas. Dalam beberapa studi sebelumnya sebagian besar dilakukan pada masyarakat barat yang telah maju (Ersoy, Yolal, & Batmaz, 2015).

Oleh sebab itu, berdasarkan dari apa yang telah peneliti uraikan tersebut di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang hubungan antara konsep diri dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian kosmetik pada laki-laki.

B. Rumusan Masalah

Dari permasalahan yang telah dijabarkan diatas, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini ialah: Apakah ada hubungan antara konsep diri dan kelompok referensi dengan keputusan pembelian kosmetik pada laki-laki?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan, maka penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui tentang hubungan antara konsep diri dan kelompok referensi dengan keputusan pembelian kosmetik pada laki-laki.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi dan menambah wawasan pengetahuan di bidang psikologi terutama pada bidang psikologi konsumen terkait dengan keputusan pembelian kosmetik.

- b. Penelitian ini juga dapat menjadi rujukan serta referensi tambahan bagi penelitian terkait dengan konsep diri, kelompok referensi dan keputusan pembelian, terutama terhadap kosmetik.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai media dalam mengevaluasi diri terkait dengan konsep diri individu serta pengaruh kelompok referensi yang menjadi acuannya dalam melakukan keputusan pembelian terhadap kosmetik terutama pada laki-laki
- b. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan informasi mengenai keputusan pembelian terhadap kosmetik, terutama yang berhubungan dengan konsep diri dan kelompok referensi pada masyarakat

E. Keaslian Penelitian

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji tentang konsep diri, kelompok referensi dan keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian tersebut, peneliti menemukan beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan. Adapun penelitian terdahulu yang telah dilakukan ialah sebagai berikut:

1. Penelitian oleh Helm, Renk dan Mishra (2015) tentang “*Exploring the Impact of Employees’ Self-Concept, Brand Identification and Brand Pride on Brand Citizenship Behaviors*”. Subjek dari penelitian ini adalah 283 karyawan di Jerman. Penelitian ini ialah untuk

mengidentifikasi bagaimana karyawan merasakan kesesuaian mereka terhadap merek perusahaan pengusaha dengan diri mereka sendiri secara aktual dan ideal dapat memengaruhi identifikasi merek, kebanggaan terhadap merek dan perilaku kewarganegaraan terhadap merek. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa identitas merek berhubungan positif dengan kebanggaan terhadap merek dan perilaku kewarganegaraan merek, begitu pula sebaliknya.

2. Penelitian oleh Silvestre dan Landa (2016) tentang “*Women, Physical Activity and Quality of Life: Self-Concept as a Mediator*”. Subjek dari penelitian ini adalah 160 perempuan umur 18 hingga 45 tahun di Provinsi Burgos. Pada variabel konsep diri menggunakan teori dari Garcia dan Musitu. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa penelitian ini mendukung pandangan multidimensi konsep diri tentang hubungannya dengan aktivitas fisik, kualitas kehidupan dan dimensi konsep diri yang berbeda. Konsep diri fisik terbukti menjadi variabel kuat yang memberi efek mediasi pada hubungan antara aktivitas fisik dan kualitas kehidupan.
3. Penelitian oleh Duraku dan Hoxha (2018) tentang “*Self-esteem, Study Skills, Self-concept, Social Support, Psychological Distress, and Coping Mechanism Effects on Test Anxiety and Academic Performance*”. Subjek dari penelitian ini adalah 284 siswa sekolah menengah dan mahasiswa di Kosovar. Pada variabel konsep diri menggunakan teori dari Campbell, dkk. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa

dukungan sosial sebagai faktor pelindung kegelisahan dalam menghadapi ujian. Keterampilan belajar yang baik, konsep diri, dan tekanan psikologis merupakan indikasi kecemasan tes yang lebih tinggi. Sedangkan harga diri yang lebih tinggi dikaitkan dengan keberhasilan siswa yang lebih tinggi.

4. Penelitian oleh Hanley dan Garland (2018) tentang “*Clarity of Mind: Structural Equation Modeling of Associations between Dispositional Mindfulness, Self-Concept Clarity and Psychological Well-Being*”. Subjek dari penelitian ini adalah 1089 mahasiswa di College of Education. Pada variabel konsep diri menggunakan teori Campbell dkk. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa adanya hubungan antara perhatian disposisi, kejelasan konsep diri dan kesejahteraan psikologis pada kejernihan dalam berpikir.
5. Penelitian oleh Sukmawati (2017) tentang “Konsep Diri Ideal (*Ideal Self Concept*) sebagai Prediktor Intensi Membeli Kosmetik *Whitening* (Pemutih)”. Subjek dari penelitian ini adalah konsumen di klinik X di Yogyakarta. Pada variabel konsep diri ideal menggunakan teori Boyatzis dan Akrivou. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara konsep diri ideal terhadap intensi membeli kosmetik.
6. Penelitian oleh Fauziya dan Lutfi (2017) tentang “*The Influence of Reference Group and Perceived Quality Toward Purchase Decision of Decorative Cosmetics for Lips without the Halal Label*”. Subjek dari

penelitian ini adalah 255 mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Jakarta. Pada variabel keputusan pembelian menggunakan teori Schiffman, Kanuk dan Hansen sedangkan pada kelompok referensi menggunakan teori Park dan Lessig. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada kelompok referensi dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian terutama pada *beauty blogger*.

7. Penelitian oleh Haryono (2017) tentang “Analisis Persepsi Konsumen, Kelompok Referensi dan Keluarga terhadap Keputusan pembelian pada Mahasiswa STIE-SAK pada Pembelian Samsung”. Subjek dari penelitian ini adalah 100 orang pengguna *smartphone* Samsung. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa persepsi konsumen, kelompok referensi dan keluarga secara bersamaan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
8. Penelitian oleh Ridwan, Maulina dan Chan (2017) tentang “*Comparison of Factors that Influence Male Consumer Behavior in Purchasing Skin Care Products (Case Study: Men from Suwon City, South Korea and Bandung, Indonesia)*”. Subjek dari penelitian ini adalah 64 pria dari Suwon dan 64 pria dari Bandung yang menggunakan produk perawatan kulit. Hasil dari penelitian menunjukkan adanya perbedaan mengenai faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk perawatan kulit. Faktor-faktor yang memiliki pengaruh besar pada perilaku pembelian produk perawatan kulit pria di Kota Suwon adalah aspek pengaruh normatif,

sedangkan untuk faktor yang memengaruhi perilaku membeli perawatan kulit pria di Bandung adalah atribut produk.

9. Penelitian oleh Rehman dan Jamil (2016) tentang “*Influence of Income and Occupation on Consumers’ Susceptibility to Reference Group Demands on Brand Choice Decisions*”. Subjek dari penelitian ini adalah 285 responden yang terdiri dari 109 siswa, 44 ibu rumah tangga, 71 guru dan 61 pengunjung kantor di India. Pada variabel kepompok referensi menggunakan teori Bearde, dkk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan pada penghasilan dan pekerjaan terhadap kerentanan konsumen untuk permintaan kelompok referensi tentang keputusan pemilihan merek.
10. Penelitian oleh Pratama dan Harti (2017) tentang “Pengaruh Kualitas Produk dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Raket pada Pemain di Kabupaten Lamongan”. Subjek dari penelitian ini adalah 90 orang pemain bulu tangkis di GOR ONG. Pada variabel kelompok referensi diukur dengan menggunakan teori dari Tudor dan Carley. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian raket.
11. Penelitian oleh Kurniawati (2015) berjudul “Hubungan Antara Persepsi terhadap Risiko Produk Asuransi dengan Keputusan Pembelian Asuransi Bumiputera Kantor Wilayah Cabang Sleman di Yogyakarta”. Subjek dari penelitian ini adalah nasabah jasa Asuransi Bumiputera kantor

wilayah cabang Sleman. Pada variabel keputusan pembelian menggunakan teori Peter dan Olson. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan negatif antara persepsi terhadap risiko dan keputusan pembelian. Jadi, semakin rendah persepsi terhadap risiko yang dimiliki maka kecenderungan tingkat keputusan pembelian semakin tinggi.

12. Penelitian oleh Sinaga dan Kusumawati (2018) tentang “Pengaruh *Youtube Beauty Vlogger* terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian Produk”. Subjek dari penelitian ini adalah 116 orang pengguna kosmetik Maybelline. Pada variabel keputusan pembelian menggunakan teori Dharmmesta dan Handoko. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Youtube beauty vlogger* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, dan minat beli konsumen juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk.
13. Penelitian oleh Hasan (2018) tentang “Pengaruh Persepsi Label Halal, Citra Merek dan *Celebrity Endorser* terhadap Tahap Proses Keputusan Pembelian”. Subjek dari penelitian ini adalah 100 responden pengguna kosmetik di wilayah Jabodetabek. Pada variabel keputusan pembelian menggunakan teori Kotler dan Keller. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi label halal, citra merek dan *celebrity endorses* memiliki pengaruh signifikan terhadap tahap proses keputusan pembelian, baik secara simultan maupun parsial.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat hubungan positif antara konsep diri dan kelompok referensi dengan keputusan pembelian kosmetik pada laki-laki di Yogyakarta. Semakin tinggi konsep diri dan kelompok referensi, semakin tinggi pula keputusan pembeliannya. Begitu pun sebaliknya, semakin rendah konsep diri dan kelompok referensinya, semakin rendah pula keputusan pembeliannya.

Sumbangan efektif dari variabel konsep diri dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian kosmetik pada laki-laki di Yogyakarta sebesar 30,9 %, sedangkan 69,1 % lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dapat dikemukakan beberapa saran, yaitu sebagai berikut:

1. Kepada Subjek Penelitian

Bagi subjek yang memiliki tingkat keputusan pembelian rendah, dapat meningkatkan daya interpretasi, intregasi maupun pengetahuan dan keterlibatannya pada produk yang akan dipilih. Untuk yang memiliki

konsep diri pada kategori rendah, dihibau untuk dapat melakukan pelatihan berpikir positif agar dapat menerima diri secara lebih baik. Dan bagi yang memiliki kelompok referensi kategori rendah, dihibau untuk menambah kepercayaan dalam relasi pertemanan yang sesuai dengan prinsip dirinya.

Sedangkan bagi yang memiliki konsep diri kategori tinggi agar dapat mempertahankan pemikiran positif serta mengaplikasikannya terhadap dirinya sendiri maupun lingkungan. Dan untuk yang memiliki kelompok referensi kategori tinggi dapat mempertahankan relasi maupun kepercayaan yang telah dibangun pada pertemanan maupun kelompok referensi lain yang sudah dimiliki. Seseorang yang memiliki konsep diri dan kelompok referensi tinggi dapat meningkatkan keputusan pembelian seseorang atas suatu produk.

2. Kepada Peneliti Selanjutnya

Disarankan untuk menambah jumlah responden, terutama untuk di wilayah Kulon Progo dan Gunungkidul, sehingga penelitiannya memperoleh hasil tingkat generalisasi yang lebih tinggi. Memiliki akses yang lebih luas dalam menjangkau para subjek terutama untuk wilayah yang cakupannya lebih susah dijangkau. Serta mempertimbangkan faktor lainnya dengan menambah atau menguji coba dengan variabel lain yang belum dibahas pada penelitian ini. Bisa juga pada peneliti selanjutnya untuk menggunakan metode penelitian yang lain, seperti metode penelitian eksperimen.

3. Kepada Produsen Kosmetik Laki-laki

Dalam penelitian ini kelompok referensi lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik pada subjek. Oleh sebab itu, produsen dapat melakukan promosi produk dengan iklan baik di internet, media sosial, maupun media elektronik lainnya. Selain itu juga dapat melakukan dengan sistem *endorsement* kepada selebgram atau selebriti.

DAFTAR PUSTAKA

- Perkembangan pasar industri kosmetik di Indonesia 2010-2015*. (2015). Retrieved Juni 23, 2019, from Reference Analysis of Business in Indonesia: <https://cci-indonesia.com/perkembangan-pasar-industri-kosmetik-di-indonesia-2010-2015/>
- Memahami perjalanan pelanggan yang terhubung dalam berbelanja produk kecantikan*. (2018, Oktober 15). Retrieved Januari 29, 2020, from Facebook IQ: <https://www.facebook.com/business/news/insights/understanding-the-beauty-journey-of-the-connected-consumer>
- Agustiani, H. (2009). *Psikologi perkembangan: Pendekatan ekologi kaitannya dengan konsep diri dan penyesuaian diri pada remaja*. Bandung: Rafika Aditama.
- Andrew. (2018, Juli 10). *The rise of cosmetics for men*. Retrieved November 16, 2019, from For Men: <https://www.formenmakeup.com/2018/07/the-rise-of-cosmetics-for-men/>
- Asrori, M. (2011). *Metode pembelajaran di sekolah*. Bandung: Wicaksana.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Ohio: South Western College Publishing.
- Assauri, S. (2004). *Pemasaran, dasar konsep dan strategi*. Jakarta: PT Raja grafindo Persada.
- Atwater, E. (1983). *Psychology of adjustment: Personal growth in a changing world* (2nd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Azwar, S. (2007). *Metode penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2011). *Penyusunan skala psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2017). *Dasar-dasar psikometrika* (2nd ed.). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Berzonsky, M. D. (1991). *Adolescent development*. New York: McMillan Publishing.
- Boyatzis, R. E., & Akrivou, K. (2006). The ideal self as the driver of intentional change. *Journal of Management Development*, 25(7), 624-642.
- Calhoun, J. F., & Acocella, J. R. (2004). *Psikologi tentang penyesuaian dan hubungan kemanusiaan* (3rd ed.). (Satmoko, Trans.) Semarang: IKIP Semarang.
- Chaplin, J. P. (2011). *Kamus lengkap psikologi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

- Creswell, J. W. (2012). *Educational research: Planning, conducting and evaluating quantitative and qualitative research* (4th ed.). Boston: Pearson Education.
- Damay, D. (2019, Juli 16). *Ini 5 alasan utama cowok malas gunakan skincare, kamu yang mana?* Retrieved Januari 10, 2020, from IDN Times: <https://www.idntimes.com/men/grooming/daysdesy/alasan-cowok-malas-gunakan-skincare-exp-c1c2/full>
- Diller, V. (2011, Juni 27). *The changing face of men: Are men headed down the slippery slope of cosmetic surgery.* Retrieved November 15, 2019, from Psychology Today: <https://www.psychologytoday.com/us/blog/face-it/201106/the-changing-face-men>
- D'Souzza, C., Taghian, M., & Lamb, P. (2006). An empirical study on the influence of environmental labels on consumers. *Corporate Communications: An International Journal*, 11(2), 162-173.
- Duraku, Z. H., & Hoxha, L. (2018). Self-esteem, study skills, self-concept, social support, psychological distress, and coping mechanism effects on test anxiety and academic performance. *Health Psychology Open of Sage*, 1-9.
- Engel, J. F., Roger, D., Blackwell, & Miniard, P. W. (2002). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Penerbit Binarupa Aksara.
- Ersoy, N. F., Yolal, M., & Batmaz, B. (2015). Cosmetic consumption of metropolitan males in developing country. *Studia UBB Negotia*, 60(3), 5-22.
- Fauziya, S., & Lutfi, I. (2017). The influence of reference group and perceived quality toward purchase decision of decorative cosmetics for lips without the Halal label. *Tazkiya Journal of Psychology*, 5(2), 275-287.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek dan psikologi konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fitriani, & Romas, M. Z. (2014). Hubungan konsep diri dengan perilaku konsumtif pada remaja di SMK kesehatan. *Jurnal Psikologi*, 10, 16-22.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 20* (6th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Girdwichai, N., Chanprapaph, K., & Vachiramon, V. (2018). Behaviors and attitudes toward cosmetic treatments among men. *Journal of Clinical and Aesthetic Dermatology*, 11(3), 42-48.
- Handayani, S. A., & Indrawati, K. R. (2020). Peran konsep diri dan konformitas terhadap keputusan pembelian make up pada mahasiswa perempuan. *Jurnal Psikologi Udayana*, 25-34.
- Hanley, A. W., & Garland, E. L. (2017). Clarity of mind: Structural equation modeling of associations between dispositional mindfulness, self-concept clarity and psychological well-being. *Pers Individ Dif*, 1-15.

- Haryono, G. (2017). Analisis persepsi konsumen, kelompok referensi dan keluarga terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa STIE-SAK pada pembelian samsung. *Jurnal Ekobistek Fakultas Ekonomi*, 6(2), 200-207.
- Hasan, V. N. (2018). *Pengaruh persepsi label halal, citra merek dan celebrity endorser terhadap tahap proses keputusan pembelian*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Manajemen, Jakarta.
- Hawkins, D. I., Roger, J. B., & Kenneth, A. C. (2007). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (10th ed.). New York: McGraw-Hill Inc.
- Hayatunnufus. (2009). *Perawatan kulit wajah*. Padang: UNP Press.
- Helm, S. V., Renk, U., & Mishra, A. (2016). Exploring the impact of employees' self-concept, brand identification and brand pride on brand citizenship behaviors. *European Journal of Marketing*, 50(1/2), 58-77.
- Hurlock, E. B. (2009). *Psikologi perkembangan: Suatu perkembangan sepanjang rentang kehidupan* (5th ed.). (Istiwidayan, & Soedjarwo, Trans.) Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Irawan, V., & Widjaja, A. W. (2011). Pengembangan model perilaku konsumen pria dalam membeli produk perawatan kulit (skin care) di Indonesia. *Ultima Management*, 3(1), 16-30.
- Jankowski, G. (2018, januari 15). *Why more men are wearing makeup than ever before*. Retrieved November 20, 2019, from The Conversation: <https://theconversation.com/why-more-men-are-wearing-makeup-than-ever-before-88347>
- John, J. (2018, June 22). *Global cosmetic product market will reach USD 863 billion by 2024: Zion market research*. Retrieved July 26, 2019, from Zion Market Research: <https://www.globenewswire.com/news-release/2018/06/22/1528369/0/en/Global-Cosmetic-Products-Market-Will-Reach-USD-863-Billion-by-2024-Zion-Market-Research.html>
- Jumlah Penduduk D.I. Yogyakarta Semester I 2020 Menurut Jenis Kelamin. (n.d.). Retrieved Oktober 9, 2020, from Pemerintah Daerah: Daerah Istimewa Yogyakarta: <https://kependudukan.jogjaprov.go.id/statistik/penduduk/jumlahpenduduk/14/0/00/00/34.ez>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer based on brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kunst, A. (2019, Desember 20). *Beauty and personal care product used by consumers daily or several times a week in the United States as of May 2017 by gender*. Retrieved Januari 27, 2020, from Statista: <https://www.statista.com/statistics/716384/beauty-personal-care-products-most-used-by-consumers-us-by-gender/>

- Kurniawati, E. N. (2015). *Hubungan antara persepsi terhadap risiko produk asuransi dengan keputusan pembelian asuransi Bumiputera kantor wilayah cabang Sleman di Yogyakarta*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Psikologi, Yogyakarta.
- Mangkunegara, A. P. (2002). *Manajemen sumber daya manusia*. Bandung: PT Remaja Roda Karya.
- Nurjanah, R. (2018, Februari 7). *Laki-laki dandan dan geliat industri kosmetik pria*. Retrieved Maret 24, 2019, from Kumparan: <https://kumparan.com/@kumparanstyle/laki-laki-dandan-dan-geliat-industri-kosmetik-pria>
- Nurleili, F. (2009). *Laki-laki pengguna produk kosmetik (Sebuah studi interpretatif konstruktivis tentang identitas diri)*. Universitas Brawijaya, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Malang.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Consumer behavior and marketing strategy: Perilaku konsumen dan strategi pemasaran* (6th ed.). (D. T. Dwiandini, Trans.) Jakarta: Salemba Empat.
- Potter, P. A., & Perry, A. G. (2005). *Buku ajar fundamental keperawatan: Konsep, proses, dan praktik*. Jakarta: EGC.
- Pratama, M. A., & Harti. (2017). Pengaruh kualitas produk dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian raket pada pemain di Kabupaten Lamongan. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 3(3), 1-7.
- Rangkuti, F. (2002). *The power of brands: Teknik mengelola brand equity dan strategi pengembangan merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Reber, A. S., & Reber, E. S. (2010). *Kamus psikologi*. (Y. Santoso, Trans.) Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Rehman, A., & Jamil, S. A. (2016). Influence of income and occupation on consumers' susceptibility to reference group demands on brand choice decisions. *International Review of Management and Marketing*, 6(2), 376-382.
- Ridwan, A., Maulina, E., & Chan, A. (2017). Comparison of factors that influence male consumer behavior in purchasing skin care products (Case study: Men from Suwon City, South Korea and Bandung, Indonesia). *Review of Integrative Business and Economic Research*, 6(1), 176-183.
- Rieder, E. A., Mu, E. W., & Brauer, J. (2015). Men and cosmetics: Social and psychological trends of an emerging demographic. *Journal Drugs Dermatol*, 14(9), 1023-1026.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku konsumen*. (Z. Kasip, Trans.) Jakarta: PT Indeks.
- Setiadi, N. J. (2015). *Perilaku konsumen: Perspektif kontemporer pada motif, tujuan dan keinginan konsumen*. Jakarta: Prenada Media.

- Silvestre, T. G., & Landa, S. U. (2016). Women, physical activity and quality life: Self-concept as a mediator. *The Spanish Journal of Psychology*, 1-9.
- Sinaga, R. E., & Kusumawati, A. (2018). Pengaruh youtube beauty vlogger terhadap minat beli konsumen dan dampaknya terhadap keputusan pembelian produk (Studi pada pengguna kosmetik maybelline di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 63(1), 187-196.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 287-300.
- Sukmawati, M. (2017). *Konsep diri ideal (ideal self-cencept) sebagai prediktor intensi membeli kosmetik whitening (pemutih)*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Yogyakarta.
- Suseno, M. N. (2012). *Statistika: Teori dan aplikasi untuk penelitian ilmu sosial dan humaniora*. Yogyakarta: Penerbit Ash-Shaff.
- Tranggono, R. I., & Latifah, F. (2007). *Buku pegangan ilmu pengetahuan kosmetik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wasitaatmaja, S. M. (1997). *Penuntun ilmu kosmetik medik*. Jakarta: UI Press.
- Wolfson, S. (2018, Oktober 13). *Face time: Is make up for men the next big beauty trend?* Retrieved November 10, 2019, from The Guardian: <https://www.theguardian.com/fashion/2018/oct/13/makeup-for-men-beauty-trend>
- Yuristyarini, R. A. (2015). Pengawasan terhadap peredaran kosmetik berbahaya teregistrasi BPOM yang dilakukan oleh dinas kesehatan Kota Malang berdasarkan peraturan menteri kesehatan Republik Indonesia nomor 1175/MENKES/PER/VII/2010: Studi di dinas kesehatan Kota Malang. *Jurnal Artikel Ilmiah Universitas Brawijaya*.
- Yusuf, T. F. (2017). Hubungan konsep diri dengan pengambilan keputusan dalam membeli produk make up pada wanita dewasa madya. *Program Studi Psikologi FPSI-UKSW*.