

## **HUBUNGAN FAKTOR SOSIAL DENGAN PERILAKU PEMBELIAN KOSMETIK MEREK X PADA REMAJA DI KELURAHAN PEGANGSAAN, KECAMATAN MENTENG, JAKARTA PUSAT**

**Yasmin Savitri Nur'aini<sup>1</sup>, Mari Okatini<sup>2</sup>, Neneng Siti Silfi A<sup>3</sup>.**

[yasmin.tatarias2018@gmail.com](mailto:yasmin.tatarias2018@gmail.com) [mariearmandari@gmail.com](mailto:mariearmandari@gmail.com) [neneng\\_ambarwati@yahoo.co.id](mailto:neneng_ambarwati@yahoo.co.id)

**Fakultas Teknik, Universitas Negeri Jakarta, Jakarta**

### **Abstrak**

Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang mempertimbangkan secara dekat persamaan yang secara terus-menerus bersosialisasi baik secara formal dan informal. faktor sosial dibagi menjadi dua kategori, yaitu: (1) primer, (2) sekunder. Perilaku pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu 1) Kebudayaan, 2) Sosial, 3) Pribadi, dan 4) Psikologis. Perkembangan remaja mempengaruhi berkembangnya faktor sosial terutama pada teman sebaya. Dalam faktor sosial teman sebaya, remaja akan memiliki rasa solidaritas yang tinggi, hal ini dipengaruhi karena remaja ingin mendapatkan pengakuan dari kelompok ataupun kelompok sosialnya. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan metode survei. Populasi ataupun objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah remaja dengan usia 15-19 tahun di Kelurahan Pegangsaan, Kecamatan Menteng, Jakarta Pusat. Pengumpulan data menggunakan *google form*. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini yaitu nilai normalitas 0,59 yang berarti data bersifat normal. Koefisien korelasi perilaku pembelian dengan faktor sosial sebesar 0,667 yang berarti hubungan antara faktor sosial dengan perilaku pembelian tergolong kuat. Nilai R square sebesar 0,444. Maka keputusan yang diambil adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti hubungan faktor sosial dengan perilaku pembelian kosmetik merek X pada remaja memiliki arah yang signifikan.

**Kata Kunci:** Faktor Sosial, Kosmetik, Perilaku Pembelian, Remaja

**Abstract**

*Social factors are a group of people who consider closely the equation who constantly socialize both formally and informally. Social factors are divided into two categories, namely: (1) primary, (2) secondary. Buying behavior is influenced by several factors, namely 1) Cultural, 2) Social, 3) Personal, and 4) Psychological. Adolescent development affects the development of social factors, especially in peers. In peer social factors, adolescents will have a high sense of solidarity, this is influenced because adolescents want to get recognition from their group or social group. This research uses a type of quantitative research with a survey method approach. The population or object used in this study was adolescents aged 15-19 years in Pegangsaan Village, Menteng District, Central Jakarta. Data collection using google form. The result obtained from this study is a normality value of 0.59 which means the data is normal. The correlation coefficient of purchasing behavior with social factors is 0.667, which means that the relationship between social factors and buying behavior is strong. R square value is 0.444. Then the decision taken is that  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted, which means that the relationship of social factors with the buying behavior of brand X cosmetics in adolescents has a significant direction.*

**Keywords:** *Adolescent, Cosmetic, Purchasing Behavior, Social Factors*

## Pendahuluan

Perkembangan zaman yang saat ini telah berkembang dengan pesat menghasilkan perkembangan pada banyak aspek. Pada zaman modern ini, penampilan fisik menjadi modal untuk bersosialisasi di masyarakat. Penampilan fisik dimana agar berpenampilan menarik, dimana bukan hanya tentang cara berpakaian, tetapi juga penggunaan kosmetik. Perkembangan usia dimana manusia semakin beranjak dewasa mempengaruhi pola pikir yang mempengaruhi bagaimana penampilannya. Kecantikan merupakan hal yang didambakan setiap manusia dan sudah menjadi kebutuhan bagi berbagai kalangan, khususnya pada wanita. Wanita sering kali merasa tidak percaya diri terhadap penampilannya dan akan mencari penyelesaian dengan melakukan perawatan maupun penggunaan kosmetik. Bagi wanita, kosmetik menjadi hal yang penting dan tidak terpisahkan dari hidupnya. Bahkan bukan hanya bagi wanita dewasa, tetapi juga remaja wanita.

Sebagai bentuk mengikuti perkembangan zaman, remaja wanita menjadikan penggunaan kosmetik sebagai sebuah kebutuhan untuk menunjukkan kepribadian dan jati dirinya. Persediaan kosmetik yang saat ini semakin bervariasi dari jenis ataupun mereknya juga mengalami perubahan dengan adanya produk yang menyesuaikan kebutuhan dan keinginan bagi penggunanya. Saat ini tersedia kosmetik yang formulanya aman digunakan oleh usia remaja. Menurut sifatnya, kosmetik digolongkan menjadi modern dan tradisional. Sedangkan, menurut kegunaannya kosmetik digolongkan menjadi kosmetik perawatan dan dekoratif. Kosmetik perawatan (*skin care*) digunakan untuk merawat kulit wajah. Kosmetik dekoratif (*make up*) digunakan untuk menunjang penampilan dan membuat penggunanya lebih percaya diri. Kosmetik merek lokal mengalami perkembangan yang baik dengan meningkatnya kualitas yang tidak kalah dengan produk luar negeri, tetapi tetap dengan harga yang lebih terjangkau.

Terdapat berbagai macam produk kosmetik lokal yang dapat digunakan oleh remaja, salah satunya adalah merek X. Kosmetik merek lokal yang menjadi rekomendasi bagi remaja (Kamini, 2022) yaitu Emina, Marcks, Moko Moko, Red-A, Mustika Puteri, Pixy, dan Viva Kosmetik. Tahap observasi awal dilakukan dengan melakukan wawancara di lingkungan Kelurahan Pegangsaan, Kecamatan Menteng kepada 12 remaja perempuan dan 10 wanita dewasa (ibu rumah tangga). Hasil dari observasi tersebut didapatkan sebanyak 9 remaja perempuan dan 4 wanita dewasa yang menggunakan kosmetik merek X karena merasa cocok dengan tidak merasakan efek samping dan harga yang masih terjangkau, sedangkan wanita dewasa beralasan karena harga yang terjangkau dan mengikuti apa yang digunakan oleh anaknya. Dalam melakukan pembelian

sebuah produk kosmetik, konsumen akan memperhatikan dan mempelajari produk tersebut dari segi mutu dan kualitasnya.

Memasuki usia remaja merupakan masa yang penting bagi seseorang dalam tahap menuju dewasa. Pada saat usia remaja akan ada perubahan yang dialami pada fisik, psikis, dan psikososial. Remaja akan membentuk pergaulan dengan teman sebayanya, rasa ingin tahu pada sesuatu yang baru membuat remaja akan saling mempengaruhi dalam berbagai hal, termasuk penggunaan kosmetik pada remaja perempuan. Perkembangan fisik dan psikis pada remaja membuat remaja berkeinginan untuk mencoba hal-hal baru. Fase remaja merupakan fase peralihan dari masa anak-anak menuju dewasa yang sangat cepat baik dari segi kognitif, afektif, dan pertumbuhan (Laura A. King, 2010). Pada masa ini, remaja akan memiliki kesadaran untuk bertanggung jawab dan membuat keputusan bagi dirinya sendiri. Remaja akan lebih memperhatikan penampilannya ketika bertemu seseorang yang dapat membuat mereka merasa tertarik dan agar diterima oleh lingkungan sosialnya. Remaja akan mulai meniru orang lain yang dianggapnya menarik, baik yang dilihat melalui lingkungan sekitarnya ataupun melalui *social media*. Dari lingkungan sekitarnya, remaja dapat terpengaruh atau meniru kelompok sosialnya, baik dari keluarga maupun pertemanannya. Remaja mulai memperluas pergaulan dengan lebih sering untuk bermain bersama teman-teman sebayanya, sehingga pengaruhnya akan lebih besar daripada pengaruh keluarganya. Dalam lingkungan pergaulan remaja akan memiliki rasa solidaritas yang tinggi untuk mendapatkan pengakuan dari kelompok sosialnya.

Dalam menentukan produk yang akan digunakan, tentu konsumen akan mencari informasi mengenai produk tersebut terlebih dahulu. Konsumen membutuhkan informasi yang dapat dijadikan referensi selain dari iklan maupun internet, seperti dari teman ataupun lingkup sosialnya. Ada banyak faktor yang mempengaruhi dalam melakukan pembelian kosmetik. Dalam memutuskan pembelian, konsumen akan dipengaruhi oleh beberapa faktor, menurut Nugroho Setiadi (2013:11) yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor sosiologis. Salah satu yang mempengaruhi yaitu faktor sosial. Faktor sosial yaitu faktor yang mempengaruhi pilihan seseorang yang bergantung pada pilihan orang lain. Faktor sosial dapat dilihat dari hubungan dengan keluarga, teman, dan pergaulannya dalam mempengaruhi keputusan pembeliannya. Faktor sosial yang terjadi karena adanya lingkungan sosial menurut Schiffman dan Kanuk (2008: 291) memiliki pengaruh yang besar pada perilaku karena mempengaruhi pengambilan keputusan, kegiatan belanja, dan kegiatan konsumsi yang sebenarnya.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian terhadap remaja yang menggunakan make up dengan judul **“Hubungan Faktor Sosial dengan Perilaku Pembelian Kosmetik merek X pada Remaja di Kelurahan Pegangsaan, Kecamatan Menteng, Jakarta Pusat”**. Peneliti ingin mengetahui apakah ada hubungan faktor sosial dengan perilaku pembelian kosmetik pada remaja. Faktor sosial yang ditetapkan adalah lingkungan sosial mikro remaja. Penelitian akan dilakukan pada remaja dengan rentang usia 15-19 tahun.

## Metode

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan metode survei. Menurut Sugiyono (2019: 16) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode survei menurut Sugiyono (2019: 57) adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini. Penelitian dengan metode survei digunakan dalam evaluasi untuk mendapatkan hasil yang akurat terhadap fakta-fakta serta sifat-sifat populasi atau daerah tertentu dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner). Metode survei digunakan untuk memperoleh

atau mengumpulkan data informasi tentang populasi yang besar dan biasanya menggunakan sampel yang relatif lebih kecil.

Sugiyono (2019: 126) mengatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi ataupun objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah remaja dengan usia 15-19 tahun di Kelurahan Pegangsaan, Kecamatan Menteng, Jakarta Pusat. Sugiyono (2019: 127) mengatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini akan diambil dengan menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu sampel yang dipilih sudah ditentukan secara tidak acak dengan teknik *sampling kuota* dimana peneliti menentukan kriteria sampel penelitian. Dari kriteria tersebut akan digunakan rumus Yamane dan Isaac and Michael (Sugiyono, 2019: 137) dengan toleransi kesalahan sebesar 10%.

Menurut Sugiyono (2019: 199) kuesioner (angket) adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden untuk diberikan jawaban. Tujuan dari penyebaran kuesioner (angket) yaitu untuk mendapatkan data variabel yang mempengaruhi yaitu variabel bebas (X) Hubungan Faktor Sosial dan variabel terikat (Y) Perilaku Pembelian Kosmetik pada Remaja sebagai variabel yang dipengaruhi. Pengumpulan data pada responden dengan kuesioner akan disebar menggunakan *google form*. Instrument yang digunakan adalah kuesioner tertutup. Sistem penyekoran terhadap hasil tes menggunakan skala *likert*. Menurut Sugiyono (2019: 93) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

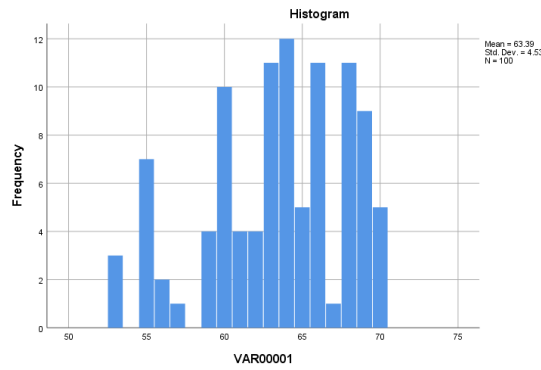
**Tabel 1. Skor Skala Likert**

Pilihan Jawaban	Bobot Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

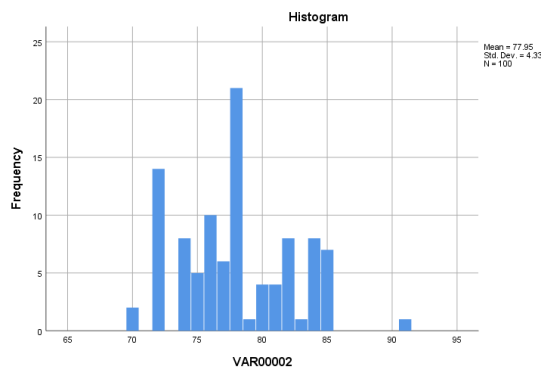
Sumber: Sugiyono, 2019

## Hasil dan Pembahasan

Dalam penelitian ini, variabel faktor sosial memiliki aspek faktor sosial primer yang memiliki indikator: (1) keluarga, (2) pertemanan, sedangkan variabel perilaku pembelian (Y) memiliki lima indikator: (1) pengenalan kebutuhan, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan pembelian, (5) perilaku pasca pembelian. Pengambilan data diawali dengan penyebaran kuesioner untuk uji data dengan menyebarkan 14 item variabel X dan 19 item variabel Y kepada 100 responden. Hasil yang diperoleh yaitu Faktor Sosial memiliki skor minimum untuk sebesar 53, sedangkan nilai maksimum sebesar 70, dengan standar deviasi sebesar 4,530. Pada variabel Perilaku Pembelian diperoleh skor minimum 70, skor maksimum 90, dan standar deviasi 4,331.



Gambar 1: Histogram Variabel X



Gambar 2: Histogram Variabel Y

Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan, didapatkan skor minimum untuk faktor sosial adalah sebesar 53, sedangkan nilai maksimum sebesar 70, dengan standar deviasi sebesar 4.530, rata-rata 63.39. Frekuensi terbanyak untuk nilai faktor sosial berada pada nilai 66-70 sebanyak 37 orang. Kemudian dilanjutkan dengan nilai 61-65 sebanyak 36 orang. Dan di posisi ketiga dengan nilai 56-60 sebanyak 17 orang. Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan, didapatkan skor minimum untuk perilaku pembelian adalah sebesar 70, sedangkan nilai maksimum sebesar 91, dengan standar deviasi sebesar 4.331, rata-rata 77.95. Sebaran frekuensi terbanyak untuk nilai faktor sosial berada pada nilai 76-80 sebanyak 42 orang. Kemudian dilanjutkan dengan nilai 70-75 sebanyak 29 orang. Dan di posisi ketiga dengan nilai 76-80 sebanyak 28 orang.

### Uji Analisis Data

Uji normalitas dilakukan pada masing-masing variabel penelitian dengan teknik Kolmogorov-Smirnov dan menggunakan SPSS versi 25. Uji normalitas akan dikatakan berdistribusi normal jika data memiliki nilai signifikansi sama dengan 0,05 atau lebih besar. Hasil dari uji normalitas pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi 0,059 yang berarti lebih besar dari 0,05 sehingga data berdistribusi normal.

Setelah melakukan uji normalitas maka selanjutnya adalah uji linearitas yang dilakukan untuk mengetahui apakah data bersifat linier atau tidak. Uji linieritas dilakukan dengan menggunakan SPSS. Berdasarkan hasil uji linieritas menggunakan uji anova, diperoleh nilai sig deviation from linearity sebesar 0,051 > 0,05 artinya model regresi yang dibentuk telah memenuhi asumsi linieritas.

**Tabel 2. Correlation Test**

Variabel	N	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)
Faktor Sosial (X)	103	0,667	0,000
Perilaku Pembelian (Y)	103	0,667	0,000

---

---

Sumber: SPSS 25

**Tabel 3. Tingkatan Koefisien Korelasi**

Pilihan Jawaban	Bobot Skor
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,00	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, 2019

Berdasarkan perhitungan koefisien korelasi perilaku pembelian dengan faktor sosial sebesar 0,667 yang berarti hubungan antara faktor sosial dengan perilaku pembelian tergolong kuat.

Analisis regresi linier sederhana terhadap variabel faktor sosial dengan perilaku pembelian kosmetik pada remaja menghasilkan koefisien arah regresi sebesar 0,634 dan menghasilkan konstanta 37.693. Maka persamaan garis regresi antara hubungan faktor sosial dengan perilaku pembelian adalah  $Y = 37.693 + 0,634X$ . Persamaan garis regresi tersebut menandakan bahwa setiap penambahan 1% nilai faktor sosial, maka nilai perilaku pembelian akan bertambah sebesar 0,634.

Hasil perhitungan koefisien regresi menunjukkan koefisien konstanta sebesar 37.693 dan signifikansi 0,000. Koefisien faktor sosial 0,634 dan signifikansi 0,000. Maka keputusan yang diambil adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti hubungan faktor sosial dengan perilaku pembelian kosmetik merek X pada remaja memiliki arah yang signifikan.

Selanjutnya adalah uji determinasi untuk mengetahui besar kecilnya variabel faktor sosial terhadap perilaku pembelian kosmetik merek X pada remaja. Dari hasil uji tersebut diperoleh nilai KD sebesar 0,444 atau 44,4% yang berarti variabel faktor sosial memiliki pengaruh sebesar 44,4% terhadap variabel perilaku pembelian kosmetik merek X pada remaja. Sedangkan 55,6% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lainnya di luar penelitian.

## Kesimpulan

Dalam memilih produk kosmetik, sebagai konsumen remaja akan mencari informasi terlebih dahulu sebelum memutuskan melakukan pembelian. Pencarian informasi akan dilakukan melalui internet, media sosial ataupun lingkungan sosialnya yaitu keluarga dan lingkup pertemanannya. Remaja sebagai konsumen merasa puas menggunakan kosmetik merek X karena harga yang terjangkau tetapi memiliki kualitas yang bagus dan *branding* yang *girly*, formula yang ringan tetapi tetap unggul, serta menggunakan *brand ambassador* yang usianya masih remaja. Terdapat hubungan yang signifikan, positif, dan tergolong kuat antara faktor sosial dengan perilaku pembelian kosmetik pada remaja. Faktor sosial mempengaruhi sebesar 44,4% pada perilaku pembelian kosmetik pada remaja. Bagi lingkungan sosial diharapkan dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap para remaja terutama dalam melakukan pembelian kosmetik. Keluarga harus lebih peduli dan memberikan dukungan serta contoh kepada remaja untuk pemilihan kosmetik yang digunakan agar sesuai dengan usianya.

## Daftar Referensi

- Astria, Rima, & Erni Junaida, dkk. (2021). Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina di Kota Langsa. *Jurnal Manajerial Terapan Brand Make Up Lokal untuk Remaja Putri*. Diakses dari: <https://kamini.id/brand-make-up-untuk-remaja/>
- Dinan, Fira, & M. Naely A., dkk. (2016). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Oriflame pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Jember. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*
- Ideasanti, Zulvia Nasrun, dkk. (2020). *A-Z Notifikasi Kosmetika di Indonesia*. Jakarta: Direktorat Registrasi OT, SK dan Kos Badan POM
- Mahanani, Mahvira Putri dan DwiLaraswati, dkk. (2020). Pelatihan Konsep Diri Remaja Putri untuk Membangun Pemahaman Tentang Standar Kecantikan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. Volume 3 (3). 449-456
- Sari, Indah A., Hamiyati, & Rasha. (2019). Pengaruh Fungsi Peer Group Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik pada Remaja Putri. *Jurnal Kesejahteraan Keluarga dan Pendidikan*.
- Sarwono, Sarlito W. (2015). *Psikologi Remaja*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Setiadi, Nugroho J. (2013). *Perilaku Konsumen (Edisi Revisi)*. Jakarta: PT. Kharisma Putra Utama.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tranggono, Retno dan Latifah Fatma. (2014). *Buku Pegangan Dasar Kosmetik*. Sagung Seto.