

**KONSEP DIRI DAN KONFORMITAS DALAM PEMILIHAN  
MEREK PADA PENGGUNA *SKIN CARE***



**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai persyaratan memperoleh gelar  
Sarjana Psikologi**

**OLEH :**

**Addini Setia Ningtyas**

**04041381621058**

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI  
FAKULTAS KEDOKTERAN  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
INDERALAYA**

**2021**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**KONSEP DIRI DAN KONFORMITAS DALAM PEMILIHAN MEREK  
PADA PENGGUNA SKIN CARE**

**SKRIPSI**

Dipersiapkan dan disusun oleh

**ADDINI SETIA NINGTYAS**

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 03 Agustus 2021

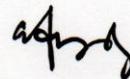
**Susunan Dewan Penguji**

Pembimbing I



Dewi Anggraini, S.Psi., MA.  
NIP. 198311022012092201

Pembimbing II



Ayu Purnamasari, S.Psi., MA.  
NIP. 198612152015042004

Penguji I



Angeline Hosana Z.T., S.Psi., M.Psi  
NIP 198704152018032001

Penguji II



Sayang Ajeng Mardhiyah, S.Psi., M.Si  
NIP. 197805212002122004

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi

Tanggal 03 Agustus 2021



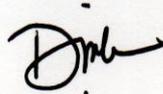
Sayang Ajeng Mardhiyah, S.Psi., M.Si  
NIP. 197805212002122004

## LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Nama : Addini Setia Ningtyas  
NIM : 0404138161058  
Program Studi : Psikologi  
Fakultas : Kedokteran  
Judul Proposal Penelitian : Konsep diri dan Konformitas Dalam  
Pemilihan Merek pada Pengguna *Skin Care*

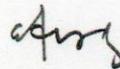
Inderalaya, 03 Agustus 2021  
Menyetujui,

Dosen Pembimbing I



Dewi Anggraini, S.Psi., MA.  
NIP. 198311022012092201

Dosen Pembimbing II



Ayu Purnamasari, S.Psi., MA.  
NIP. 198612152015042004

Mengetahui,  
Ketua Bagian Program Studi Psikologi



Sayang Areng Mardiyah, S.Psi., M.Si  
NIP. 197805212002122004

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, Addini Setia Ningtyas dan disaksikan oleh tim penguji skripsi, menyatakan bahwa skripsi yang saya buat merupakan karya sendiri dan belum pernah diajukan dalam memperoleh gelar kesarjanaan di perguruan tinggi manapun. Dan sepanjang pengetahuan saya, tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Jika terdapat hal-hal yang tidak sesuai dengan isi pernyataan, maka saya bersedia derajat kesarjanaan saya dicabut.

Inderalaya, 03 Agustus 2021

Yang menyatakan,



Addini Setia Ningtyas  
NIM 04041381621058

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji dan syukur bagi Allah SWT yang selalu memberikan kemudahan serta pertolongan selama proses pengerjaan skripsi. Peneliti mempersembahkan skripsi ini beserta ungkapan rasa terima kasih kepada:

1. Kedua orangtua tercinta, Ibu Bd. Diana Winarni, S.Tr.Keb dan Bapak H. Mohammad Karsidin, S.Kep. Terima kasih atas dukungan emosional maupun dana, motivasi dan doa yang senantiasa diberikan selama menjalani masa perkuliahan. Terima kasih telah memberikan saran maupun kritik yang membuat saya tumbuh menjadi pribadi yang tahan banting. Semoga Allah memberi balasan atas usaha dan kebaikan Ibu dan Bapak selama ini.
2. Kedua adikku tersayang, Izzani Afin Mohammad dan Mohammad Andian Prasetia. Terima kasih telah menjadi *moodbooster* dan alasan untuk terus bertahan menjalani masa perkuliahan. Terima kasih telah memberikan semangat, dukungan, doa dan kebahagiaan dari awal masa perkuliahan hingga menyelesaikan masa perkuliahan. Semoga Allah selalu melindungi Izan dan Adek dimanapun kalian berada.
3. Diri sendiri, Addini Setia Ningtyas. Terima kasih telah mampu berjalan sejauh ini dan bertahan hingga detik ini dengan segala kelebihan dan kekurangan yang dipunya. Terima kasih telah berjuang melewati *ups and downs* masa perkuliahan hingga jatuh bangun berkali-kali dalam penyelesaian skripsi. Terima kasih untuk rasa sedih, kecewa, sakit hati hingga berujung bahagia karena dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga saya dapat menyusun skripsi yang berjudul “**Konsep Diri Dan Konformitas Dalam Pemilihan Merek pada Pengguna *Skin Care***” dalam proses pengerjaan skripsi ini, saya mendapatkan bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari orang terdekat saya. Maka dari itu, saya ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan saya kemudahan dalam memberi pertolongan dalam kesulitan selama mengerjakan skripsi.
2. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaff, MSCE selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
3. Bapak dr. H. Syarif Husin, M.S. sebagai Dekan Fakultas Kedokteran Universitas Sriwijaya.
4. Ibu Sayang Ajeng Mardhiyah, S.Psi., M.Si, sebagai Ketua Program Studi Psikologi Fakultas Kedokteran Universitas Sriwijaya.
5. Ibu Rosada Dwi Iswari, S.Psi., Psikolog sebagai Koordinator Program Studi Psikologi Fakultas Kedokteran Universitas Sriwijaya.
6. Ibu Dewi Anggraini, S.Psi., MA. sebagai Pembimbing I yang sangat membantu dan membimbing saya dalam menyusun hingga menyelesaikan skripsi.
7. Ibu Ayu Purnamasari, S. Psi., MA. sebagai Pembimbing Akademik dan Pembimbing II saya.

8. Bapak dan Ibu Dosen serta Seluruh Civitas Akademik Program Studi Psikologi Fakultas Kedokteran Universitas Sriwijaya yang telah membantu saya.
9. Teman saat sekolah, Aam, Rara, Aini dan Akbar yang senantiasa memberi semangat serta doa kepada peneliti agar dapat menyelesaikan skripsi.
10. Teman selama perkuliahan, Aisyah, Syifa, Sri, Anggi, Dilha, Annida, Aura, Fadhilah, Firda, Destya, Aghnia, Ria, Ridho dan Yulia yang telah menjadi tempat bercerita dan siap sedia membantu dikala senang maupun sedih.
11. Teman-teman Owlster Fortune khususnya kelas B serta adik tingkat dan kakak tingkat di Universitas Sriwijaya atas bantuan dan dukungan yang diberikan pada peneliti selama proses pengerjaan skripsi.
12. Seluruh responden penelitian yang telah membantu dan meluangkan waktu untuk mengisi survei, melakukan wawancara dan mengisi skala penelitian.

Peneliti menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak sekali kekurangan, sehingga peneliti sangat mengharapkan saran dan kritik yang dapat membuat peneliti menjadi lebih baik kedepannya. Peneliti mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak tersebut dan semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua.

Palembang, 03 Agustus 2021

Addini Setia Ningtyas  
NIM.04041381621058

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xvi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	12
C. Tujuan Penelitian.....	12
D. Manfaat Penelitian.....	13
1. Teoritis .....	13
2. Praktis.....	13
E. Keaslian Penelitian .....	13
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>19</b>
A. Konformitas .....	19
1. Pengertian Konformitas .....	19
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konformitas.....	20

3. Dasar-Dasar Konformitas.....	22
B. Konsep Diri.....	24
1. Pengertian Konsep Diri.....	24
2. Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Konsep Diri.....	26
3. Dimensi-Dimensi Konsep Diri.....	28
4. Jenis-Jenis Konsep Diri.....	31
C. Hubungan antara Konsep Diri dengan Konformitas.....	32
D. Kerangka Berpikir.....	34
E. Hipotesis Penelitian.....	34
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>35</b>
A. Identifikasi Variabel Penelitian.....	35
B. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	35
1. Konformitas.....	35
2. Konsep Diri.....	35
C. Populasi dan Sampel.....	36
1. Populasi.....	36
2. Sampel.....	36
D. Metode Pengumpulan Data.....	38
1. Wawancara.....	38
2. Penyebaran Angket atau Kuisisioner.....	39
3. Skala.....	39
1. Skala Konformitas.....	40
2. Skala Konsep Diri.....	41
E. Validitas dan Reliabilitas.....	41
1. Validitas.....	41
2. Reliabilitas.....	42
F. Metode Analisis Data.....	43
1. Uji Asumsi.....	43
2. Uji Hipotesis.....	44
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>45</b>
A. Orientasi Kacah Penelitian.....	45

B. Laporan Pelaksanaan Penelitian.....	47
1. Persiapan Administrasi.....	47
2. Persiapan Alat Ukur.....	47
3. Pelaksanaan Penelitian.....	51
C. Hasil Penelitian.....	57
1. Deskripsi Subjek Penelitian.....	57
2. Deskripsi Data Penelitian.....	62
3. Hasil Analisis Data Penelitian.....	64
D. Hasil Analisis Data Tambahan.....	67
1. Uji Beda Konsep Diri dan Konformitas Berdasarkan Usia.....	67
2. Uji Beda Konsep Diri dan Konformitas Berdasarkan Jenis Kelamin.....	68
3. Uji Beda Konsep Diri dan Konformitas Berdasarkan Domisili....	69
4. Uji Beda Konsep Diri dan Konformitas Berdasarkan Pekerjaan /Aktifitas Saat Ini.....	70
5. Uji Beda Konsep Diri dan Konformitas Berdasarkan Sumber Penghasilan/Uang Saku.....	72
6. Uji Beda Konsep Diri dan Konformitas Berdasarkan Rentang Penghasilan/Uang Saku Perbulan.....	73
7. Uji Beda Konsep Diri dan Konformitas Berdasarkan Berapa Kali Berganti Merek <i>Skin Care</i> Perbulan.....	74
8. Uji Beda Konsep Diri dan Konformitas Berdasarkan Pengeluaran untuk <i>Skin Care</i> Perbulan.....	77
9. Tingkat <i>Mean</i> pada Aspek Konsep Diri.....	78
10. Tingkat <i>Mean</i> pada Dasar Konformitas.....	78
E. Pembahasan.....	79
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>88</b>
A. Kesimpulan.....	88
B. Saran.....	88
1. Pengguna <i>Skin Care</i> .....	88
2. Peneliti Selanjutnya.....	89

<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>90</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>99</b>

## DAFTAR GAMBAR

Tabel 2.1 Kerangka Berpikir .....	34
-----------------------------------	----

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Bobot Skor Pernyataan .....	40
Tabel 3.2 <i>Blueprint</i> Skala Konformitas .....	40
Tabel 3.3 <i>Blueprint</i> Skala Konsep Diri .....	41
Tabel 4.1 Distribusi Skala Uji Coba Konsep Diri .....	49
Tabel 4.2 Distribusi Penomoran Baru Skala Uji Coba Konsep Diri .....	49
Tabel 4.3 Distribusi Skala Uji Coba Konformitas .....	51
Tabel 4.4 Distribusi Penomoran Baru Skala Uji Coba Konformitas .....	51
Tabel 4.5 Tanggal Penyebaran Skala Uji Coba .....	53
Tabel 4.6 Tanggal Penyebaran Skala .....	57
Tabel 4.7 Deskripsi Usia Subjek Penelitian .....	57
Tabel 4.8 Deskripsi Jenis Kelamin Subjek Penelitian .....	58
Tabel 4.9 Deskripsi Domisili Subjek Penelitian .....	58
Tabel 4.10 Deskripsi Pekerjaan/Aktifitas Saat Ini Subjek Penelitian .....	59
Tabel 4.11 Deskripsi Sumber Penghasilan/Uang Saku Subjek Penelitian .....	60
Tabel 4.12 Deskripsi Rentang Penghasilan/Uang Saku Perbulan Subjek Penelitian .....	60
Tabel 4.13 Deskripsi Berapa Kali Berganti Merek <i>Skin Care</i> Perbulan Subjek Penelitian .....	61
Tabel 4.14 Deskripsi Pengeluaran untuk <i>Skin Care</i> Perbulan Subjek Penelitian .....	62
Tabel 4.15 Deskripsi Data Hipotetik dan Data Empiris Variabel Penelitian ..	62
Tabel 4.16 Formulasi Kategorisasi .....	63
Tabel 4.17 Deskripsi Kategorisasi Konsep Diri .....	64
Tabel 4.18 Deskripsi Kategorisasi Konformitas .....	64
Tabel 4.19 Hasil Uji Normalitas Konsep Diri .....	65
Tabel 4.20 Hasil Uji Normalitas Konformitas .....	65
Tabel 4.21 Hasil Uji Linearitas .....	66
Tabel 4.22 Hasil Uji Hipotesis .....	66
Tabel 4.23 Hasil Uji Beda Konsep Diri dan Konformitas Berdasarkan Usia ..	67

Tabel 4.24 Hasil Uji Beda Konsep Diri dan Konformitas Berdasarkan Jenis Kelamin .....	68
Tabel 4.25 Hasil Uji Beda Konsep Diri dan Konformitas Berdasarkan Domisili.....	69
Tabel 4.26 Hasil Uji Beda Konsep Diri dan Konformitas Berdasarkan Pekerjaan/Aktifitas Saat Ini.....	70
Tabel 4.27 Hasil Uji Beda Konsep Diri dan Konformitas Berdasarkan Sumber Penghasilan/Uang Saku.....	71
Tabel 4.28 Hasil Perbedaan <i>Mean</i> Konformitas Berdasarkan Sumber Penghasilan/Uang Saku .....	72
Tabel 4.29 Hasil Uji Beda Konsep Diri dan Konformitas Berdasarkan Rentang Penghasilan/Uang Saku Perbulan .....	73
Tabel 4.30 <i>Post Hoc</i> Konformitas Berdasarkan Rentang Penghasilan/Uang Saku Perbulan.....	74
Tabel 4.31 Hasil Perbedaan <i>Mean</i> Konformitas Berdasarkan Rentang Penghasilan/Uang Saku Perbulan .....	75
Tabel 4.32 Hasil Uji Beda Konsep Diri dan Konformitas Berdasarkan Berapa Kali Berganti Merek <i>Skin Care</i> Perbulan.....	76
Tabel 4.33 Hasil Uji Beda Konsep Diri dan Konformitas Berdasarkan Pengeluaran untuk <i>Skin Care</i> Perbulan.....	77
Tabel 4.34 Tingkat <i>Mean</i> pada Aspek Konsep Diri .....	78
Tabel 4.35 Tingkat <i>Mean</i> pada Dasar Konformitas.....	79

## **DAFTAR LAMPIRAN**

<b>LAMPIRAN A</b> .....	100
<b>LAMPIRAN B</b> .....	105
<b>LAMPIRAN C</b> .....	114
<b>LAMPIRAN D</b> .....	117
<b>LAMPIRAN E</b> .....	137
<b>LAMPIRAN F</b> .....	145
<b>LAMPIRAN G</b> .....	150

## KONSEP DIRI DAN KONFORMITAS DALAM PEMILIHAN MEREK PADA PENGGUNA *SKIN CARE*

Addini Setia Ningtyas<sup>1</sup>, Dewi Anggraini<sup>2</sup>

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara konsep diri dan konformitas dalam pemilihan merek pada pengguna *skin care*. Hipotesis penelitian ini adalah ada hubungan antara konsep diri dan konformitas dalam pemilihan merek pada pengguna *skin care*.

Populasi pada penelitian ini adalah pengguna *skin care* yang berusia 18–25 tahun dan mengikuti grup *skin care* di Indonesia dengan jumlah tidak diketahui. Sampel penelitian sebanyak 200 orang dan untuk uji coba sebanyak 50 orang. Pengambilan sampel menggunakan teknik *sampling purposive*. Alat ukur penelitian menggunakan skala konsep diri yang mengacu pada aspek-aspek konsep diri dari Calhoun dan Acocella (1990) serta skala konformitas yang mengacu pada dasar-dasar konformitas dari Baron dan Branscombe (2012). Analisis data menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*.

Hasil analisis korelasi menunjukkan  $r = -0,157$  dan nilai  $p = 0,027$  ( $p < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa konsep diri memiliki hubungan yang negatif dan signifikan dengan konformitas dalam pemilihan merek pada pengguna *skin care*. Dengan demikian hipotesis yang diajukan diterima.

**Kata Kunci:** Konsep Diri, Konformitas, Pemilihan Merek *Skin Care*.

<sup>1</sup> Mahasiswa Program Studi Psikologi FK Universitas Sriwijaya

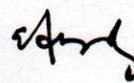
<sup>2</sup> Dosen Program Studi Psikologi FK Universitas Sriwijaya

Pembimbing I



Dewi Anggraini, S.Psi., MA  
NIP 198311022012092201

Pembimbing II



Ayu Purnamasari, S.Psi., MA  
NIP 198612152015042004



Mengetahui,  
Ketua Bagian Program Studi Psikologi

Sayang Ajeng Mardiyah, S.Psi., M.Si  
NIP 197805212002122004

## SELF CONCEPT AND CONFORMITY OF CHOOSING THE BRAND IN SKIN CARE USERS

Addini Setia Ningtyas<sup>1</sup>, Dewi Anggraini<sup>2</sup>

### ABSTRACT

*This study aims to determine the relationship between self concept and conformity of choosing the brand in skin care users. The study hypothesis that there is relationship between self concept and conformity of choosing the brand in skin care users.*

*Study population were skin care users who aged 18–25 years old and following skin care group at Indonesia which is unknown population. Study sample were 200 people and for try out were 50 people. This study used purposive sampling technique. Study measurement instruments used self concept scale that refers to aspects of self concept from Calhoun and Acocella (1990), then conformity scale that refers to basics of conformity from Baron and Branscombe (2012). Data analysis used Pearson Product Moment correlation.*

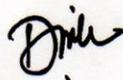
*The result of correlation analysis shows  $r = -0,157$  and  $p\text{-value} = 0,027$  ( $p < 0,05$ ). This means that self concept have a significant and negative relationship with conformity of choosing the brand in skin care users. Thus, the proposed hypothesis is accepted.*

**Keyword:** *Self Concept, Conformity, Choosing Skin Care Brand.*

<sup>1</sup> Student of Psychology Departement of Medical Faculty, Sriwijaya University

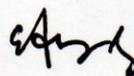
<sup>2</sup> Lecture of Psychology Departement of Medical Faculty, Sriwijaya University

Pembimbing I



Dewi Anggraini, S.Psi., MA  
NIP 198311022012092201

Pembimbing II



Ayu Purnamasari, S.Psi., MA  
NIP 198612152015042004

Mengetahui,  
Ketua Bagian Program Studi Psikologi



Sayang Aeng Mardiyah, S.Psi., M.Si  
NIP 197805212002122004

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pada saat ini, penampilan dan perawatan kulit merupakan hal yang diminati oleh setiap orang. Salah satu cara untuk menerapkan hal tersebut adalah dengan menggunakan produk *skin care* atau kosmetik, maka dari itu berbagai macam pilihan produk *skin care* di pasaran terus berkembang dan berinovasi (Ramadiawati, 2018). Belakangan ini, *skin care* bukan hanya didominasi oleh wanita namun juga pria yang semakin meningkat kepeduliannya terhadap produk *skin care* (Marisa & Rowena, 2019). Adanya norma sosial akan penampilan memungkinkan individu menggunakan suatu produk *skin care* dalam menyesuaikan diri dengan norma tersebut (Leung & Man, 2002). Produk *skin care* merupakan suatu produk kecantikan yang dapat mengatasi masalah-masalah kulit misalnya mencerahkan kulit dan menghilangkan komedo, jerawat, pigmentasi, kerutan dan lain-lain (Tresna, 2010).

Data Kementrian Perindustrian (2020) menunjukkan bahwa kebutuhan akan kosmetik dan *skin care* di Indonesia lebih tinggi daripada negara lain seperti Thailand dan Malaysia. Tingginya pertumbuhan pasar kosmetik diakibatkan populasi penduduk usia muda yang sangat banyak dan juga banyaknya merek-merek yang bersaing dari dalam negeri maupun luar negeri. Adapun suatu klinik kecantikan yaitu ZAP Clinic melakukan riset mengenai industri kecantikan yang dinamakan *ZAP Beauty Index* (2020) pada 6.460 responden wanita di Indonesia

yang berusia 13-65 tahun, dinyatakan bahwa 36,42% pengguna *skin care* berusia 13-17 tahun, 49,26% pengguna *skin care* berusia 18-25 tahun, 13,95% pengguna *skin care* berusia 26-65 tahun dan 0,3% tidak pernah menggunakan *skin care*. Hal ini didukung oleh Dermawan (2019) yang menyatakan bahwa pasar kosmetik *skin care* menjadi yang paling diminati oleh konsumen sebanyak 36% dibandingkan dengan produk kosmetik lain.

Merek mempunyai peran penting bagi individu dalam memilih produk kosmetik atau *skin care* (Anjana, 2018). Adapun merek *skin care* sangat beragam misalnya dari dalam negeri yaitu Somethinc, Avoskin, Lacoco, Wardah, Emina, ElsheSkin, dan lain-lain (Firdha, 2020). Sementara merek *skin care* dari luar negeri yaitu Cetaphil, Some By Mi, Cosrx, Biore, Mediheal, Dear Klairs, dan lain-lain (Marcinda, 2019). Munculnya berbagai merek memberikan kemudahan untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan keinginan, maka dari itu individu akan mempertimbangkan untuk memilih suatu merek (Jayawijaya, Arifin & Sunarti, 2017).

Dalam memilih merek, individu biasanya terpengaruh pada kelompok rujukan yang mana terdapat dorongan, tekanan, kemudahan dalam berkomunikasi, kualitas merek, status sosial dan nilai *prestige* merek. Kelompok rujukan dapat mempengaruhi individu dalam pembentukan dan perubahan sikap individu ditinjau dari sikap kognitif, afektif dan konatif sehingga individu dapat membentuk sikap positif maupun negatif terhadap merek (Mantasari, Rahmawati & Silvindari, 2013). Menurut Ramadiawati (2018), kelompok rujukan memiliki peran utama dalam mempengaruhi untuk melakukan pembelian produk *skin care*,

hal ini dikarenakan individu ingin membeli suatu yang dirasakan dan dilihat pada merek dan juga karena orang-orang disekitar individu memberikan informasi yang dibutuhkan.

Kelompok rujukan merupakan seseorang atau kelompok orang yang dianggap sebagai rujukan bagi individu dalam pengambilan keputusan pembelian atau konsumsi individu (Mowen & Minor, 2002). Menurut Labrecque, Krishen dan Grzeskowiak (2011), kelompok rujukan mempengaruhi individu melakukan konformitas dalam memilih merek dikarenakan adanya kebutuhan akan identitas dari orang lain, harapan akan ekspektasi orang lain dan ingin diterima oleh orang lain maka dari itu individu menggunakan suatu produk dan merek serta mengikuti tren yang ada disekitar individu.

Adanya kepatuhan terhadap norma kelompok, kerentanan terhadap pengaruh kelompok dan perubahan perilaku konsumsi karena kelompok rujukan disebut dengan konformitas konsumen (Bearden & Rose, 1990). Konformitas memiliki peran terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat membuat individu tertarik pada suatu merek dan mengambil keputusan untuk membeli merek tersebut (Rusich, 2004). Semakin tinggi konformitas maka semakin rendah pengambilan keputusan individu dalam memilih merek *skin care* (Putri & Sakti, 2015).

Norma subjektif juga dapat berpengaruh terhadap individu dalam memilih suatu merek *skin care* (Wahyuningsih, 2018). Pada saat ini, norma subjektif dapat diketahui sebagai norma sosial yang terbentuk dari berbagai pengaruh dan opini teman atau orang-orang pada suatu kelompok sosial (Synodinos, Price & Dye,

2017). Pengaruh normatif ini terjadi dikarenakan merek yang populer menjadi alasan utama individu memilih merek *skin care* dan juga untuk menampilkan kesan positif didepan orang lain (Ridwan, Maulina & Chan, 2017). Persepsi individu terhadap perilaku penggunaan merek *skin care* yang dipengaruhi oleh penilaian orang lain yang penting bagi individu (Irawan & Widjaja 2011). Produk dan merek yang sedang populer diantara teman-teman membuat individu ingin menggunakannya (Cheung & Prendergast, 2006).

Begitu pula dengan pengaruh informasional yang juga berpengaruh terhadap pilihan akan merek (Saerang, Massie & Gunawan, 2019). Saat membuat pilihan untuk menggunakan merek *skin care*, individu akan memilih preferensi yang dimiliki dan informasi akurat yang dapat dijadikan pedoman (Andriani & Setiawan, 2020). Ditemukan bahwa teman-teman merupakan aspek paling penting dalam mempengaruhi individu dimana terdapat rekomendasi yang diperoleh cenderung memperkuat preferensi individu dalam memilih merek (Orus, Gurrea & Sanchez, 2019).

Merek *skincare* tidak hanya digunakan saat sendiri namun juga didepan umum, individu akan merasa senang jika mengetahui teman-teman atau orang disekitar individu menggunakan merek yang sama, maka dari itu individu seringkali menanyakan informasi atau mengikuti pilihan teman-teman mengenai *skin care* (Charinsarn, 2019). Hal ini memungkinkan individu untuk mengubah merek yang biasa dipakai karena tekanan sosial dan takut akan dijauhi (Kang, Cui & Son, 2019).

Individu menyesuaikan dengan harapan orang lain mengenai keputusan pembelian dan belajar tentang merek dengan mengamati perilaku pembelian orang lain. Adanya keinginan untuk menjadi sama dengan orang lain maka individu meniru orang lain agar dapat diterima didalam kelompok sosialnya (Eastman, Goldsmith & Flynn, 1999). Menurut *Nuffield Council on Bioethics* melalui *Cosmetic Procedures: Ethical issues* (2017) menyatakan bahwa tekanan untuk konformitas terhadap penampilan yang ideal dengan menggunakan kosmetik mengakibatkan tingginya kecemasan dan berpengaruh terhadap kesehatan mental, individu akan mengalami penolakan sosial, diskriminasi dan rasa tidak aman. Individu akan melakukan konformitas karena menghindari evaluasi negatif dari orang lain dengan menggunakan merek yang banyak orang pakai (Mead, Baumesiter, Stillman, Rawn & Vohs, 2011).

Adapun konformitas adalah suatu jenis pengaruh sosial di mana individu mengubah sikap dan tingkah laku mereka agar sesuai dengan norma sosial yang ada. Selanjutnya terdapat dua dasar konformitas yaitu pengaruh sosial normatif dan pengaruh sosial informasional (Baron & Branscombe, 2012). Individu melakukan konformitas dikarenakan ingin penampilannya terlihat baik didepan orang lain untuk membuat kesan pertama yang baik. Individu sering melakukan konformitas sebagai presentasi diri individu itu sendiri. Ketika melakukan konformitas pada kehidupan sosial, individu akan cenderung untuk melakukan hal yang sama karena merasa nyaman ketika terlihat sama dengan teman-temannya maupun keluarga (Baron & Branscombe, 2012).

Hasil survei yang dilakukan peneliti untuk memperjelas fenomena yang

terjadi pada masyarakat yang berusia 18–25 tahun, pengguna *skincare*, dan mengikuti grup *skin care* pada tanggal 15–16 maret 2021 kepada 20 orang responden, dimana terdapat 3 orang laki-laki dan 17 orang perempuan. Hasil survei menyatakan pada dasar pengaruh sosial normatif, terdapat 14 responden (70%) ikut memilih suatu merek *skin care* karena teman-teman banyak memakai merek tersebut, 13 responden (65%) mencoba merek *skin care* yang sama agar lebih menarik dimata teman-teman, 13 responden (65%) merasa senang jika mempunyai merek *skin care* yang sama seperti teman-teman dan 12 responden (60%) mengikuti tren *skin care* dengan mencari merek produk yang cocok seperti yang dilakukan teman-teman.

Kemudian pada dasar pengaruh sosial informasional terdapat 20 responden (100%) memilih suatu merek *skin care* karena terpengaruh oleh *review* dari teman-teman, 18 responden (90%) bertanya pada teman-teman saat kekurangan informasi untuk mencoba merek *skin care* baru, 19 responden (95%) percaya dengan saran dari teman-teman mengenai pilihan merek *skin care* yang mereka pakai dan 18 responden (90%) mencoba suatu merek *skin care* jika mendapat rekomendasi dari teman-teman bahwa merek *skin care* tersebut bagus untuk responden.

Hasil survei diatas didukung dengan hasil wawancara pada tanggal 16–17 maret 2021 yang dilakukan oleh peneliti terhadap 3 orang responden yaitu MP, DN dan ST. Wawancara pertama dilakukan pada MP yang berusia 20 tahun dimana MP menyatakan bahwa MP mengikuti pilihan merek *skin care* teman karena ingin mempunyai wajah yang mulus seperti teman-teman misalnya pori-

pori wajah mengecil dan tidak aneh saat dilihat orang lain ketika menggunakan *make up*. MP mencoba beberapa pilihan merek *skin care* agar cepat mengatasi permasalahan kulit dan tidak malu saat bertemu teman-teman atau banyak orang. Selanjutnya MP juga mengikuti tren *skin care* saat ini seperti yang dilakukan teman-teman misalnya merek A, B, C maka MP pasti membeli *skin care* tersebut dan apabila mempunyai merek *skin care* yang sama seperti teman MP dan dapat merasakan hasil yang sama maka MP merasa senang.

Selanjutnya MP menyatakan bahwa *review* dari teman membuat MP semakin tertarik untuk memilih suatu merek *skin care* karena sangat percaya pada bukti *review* teman-teman. MP mendapat info mengenai merek *skin care* terbaru dari teman karena MP kurang paham mengenai *skin care* misalnya merek Centella, merek St Ives, merek Some By Mi, merek Aztec atau mengetahui produk-produk *skin care* serta kandungannya. Seringkali MP mencoba menggunakan merek *skin care* yang direkomendasikan teman-teman.

Selanjutnya, wawancara pada responden DN yang berusia 22 tahun pada dimana DN menyatakan bahwa DN seringkali mengikuti teman-teman untuk mencoba merek *skin care* yang baru. DN tertarik untuk memilih suatu merek *skin care* karena melihat banyak teman yang memakainya dan sudah tidak terhitung berapa kali DN memakai pilihan merek yang berbeda-beda serta tidak tentu dalam waktu sebulan misalnya *face wash* menggunakan merek Cetaphil, serum menggunakan merek Nacific, obat jerawat menggunakan merek Benzolac, sunscreen menggunakan merek Wardah. DN mencoba merek *skin care* yang sama dengan teman agar terlihat lebih menarik didepan teman-temannya.

Selanjutnya DN menyatakan bahwa *review* dari teman-teman mempengaruhi DN memilih suatu merek *skin care* karena bagus dan cocok apalagi ketika wajah DN *breakout* seringkali DN memilih merek *skin care* yang lain. DN mencari-cari info agar lebih paham mengenai merek *skin care* dengan menanyakan ke teman-teman DN yang sudah memakai *skin care* tersebut agar lebih pasti dan sudah sertifikasi BPOM serta DN percaya karena melihat langsung perubahan hasilnya dari teman.

Kemudian, wawancara pada responden ST yang berusia 21 tahun dimana ST menyatakan bahwa ST sering memilih suatu merek *skin care* karena banyak teman-teman yang memakai merek tersebut jadi ST juga ingin memakainya. ST mencoba suatu merek *skin care* populer karena ingin terlihat cantik didepan orang lain sebagai harga diri ST. Selanjutnya ST memilih beberapa merek *skin care* karena susah mencari yang cocok dan ketika melihat teman-teman memilih suatu merek *skin care* yang bagus maka ST akan membelinya seperti tren *skin care* untuk masalah mengecilkan pori-pori, menghilangkan komedo, menghilangkan kerutan misalnya merek Cosrx, merek Avoskin, merek Somethinc, merek Hadalabo. Menurut ST merek yang banyak digunakan oleh orang lain pasti kualitasnya bagus dan terjamin aman.

Selanjutnya ST menyatakan bahwa *review* dari teman-teman sudah terbukti dan jelas hasilnya bukan iming-iming dari iklan atau promo yang belum tentu benar mempengaruhinya memilih suatu merek *skin care*. Menurut pendapat ST, info dari teman-teman lebih terlihat fakta daripada media sosial dan lebih nyambung dalam berdiskusi tentang *skin care* dengan teman-teman. ST percaya

dengan informasi dari teman mengenai pilihan merek *skin care* yang mereka pakai karena terlihat langsung hasilnya karena teman-teman pasti membeli merek *skin care* yang cocok dan bagus. Berdasarkan hasil wawancara dan survei diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pengguna *skin care* mengalami konformitas dalam pemilihan merek produk *skin care*.

Menurut Coleman dan Hartup (Levianti, 2008) salah satu faktor yang mempengaruhi konformitas adalah faktor kepribadian dimana individu kurang percaya akan kualitas diri sendiri maka cenderung melakukan konformitas pada temannya. Selanjutnya Dalam hal ini, Hurlock (Munawaroh, 2012) menyatakan bahwa konsep diri adalah gambaran yang dimiliki individu mengenai diri sendiri yang merupakan inti dari pola kepribadian.

Individu yang mempunyai konsep diri negatif tidak mempunyai pandangan terhadap diri sendiri dan tidak mengenal siapa dirinya, kekurangan dan kelebihan atau suatu yang dihargai dalam kehidupannya (Calhoun & Acocella, 1990). Individu cenderung melakukan konformitas yang tinggi karena disebabkan oleh konsep diri yang negatif yang dimiliki sehingga individu melakukan perilaku atau sikap baik secara terpaksa karena adanya kepercayaan terhadap kelompok (Andriani & Ni'matuzahroh, 2013). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wood, Christenen, Hebl dan Rothgerber (1997) diketahui bahwa konsep diri memainkan peran penting dalam melakukan konformitas yang berhubungan dengan norma-norma sosial.

Menurut Calhoun dan Acocella (1990) mendefinisikan konsep diri sebagai gambaran mental diri seseorang yang terdiri dari pengetahuan diri, harapan diri

dan penilaian tentang diri. Adapun aspek-aspek konsep diri yaitu aspek pengetahuan, aspek harapan dan aspek penilaian (Calhoun & Acocella, 1990). Dalam hal meningkatkan konsep diri individu maka individu melakukan pembelian, penggunaan dan memamerkan barang atau jasa yang individu konsumsi (Suminar & Meiyuantri, 2015). Konsep diri adalah salah satu faktor internal yang mempengaruhi individu dalam menggunakan suatu produk, dimana membeli, menggunakan dan memperlihatkan produk yang dipakai merupakan simbol yang bermakna bagi individu (Mowen & Minor, 2002). Individu selalu akan memilih merek yang sesuai dengan konsep dirinya (Tsai, Chang & Ho, 2015). Konsep diri dapat berkembang seiring dengan penilaian dan interaksi sosial individu dengan orang lain maupun lingkungannya (Agustiani, 2006).

Hasil survei yang dilakukan peneliti untuk memperjelas fenomena yang terjadi pada masyarakat yang menggunakan *skin care*, berusia 18–25 tahun dan mengikuti grup *skin care* pada tanggal 15–16 maret 2021 kepada 20 orang responden, dimana terdapat 3 orang laki-laki dan 17 orang perempuan. Hasil survei menyatakan pada aspek pengetahuan terdapat 4 responden (20%) menyukai beberapa bagian dari diri responden dan 7 responden (35%) menyatakan bahwa penampilan responden menarik.

Kemudian pada aspek harapan terdapat 5 responden (25%) mampu berharap dalam menjalani hidup dan 7 orang responden (35%) tidak mudah menyerah saat menghadapi kesulitan. Selanjutnya pada aspek penilaian terdapat 7 responden (35%) menyatakan bahwa responden tidak terlalu memikirkan penilaian negatif dari orang lain mengenai diri responden dan 13 responden

(65%) merasa dicintai oleh banyak orang.

Hasil survei diatas didukung dengan hasil wawancara pada tanggal 16–17 maret 2021 yang dilakukan oleh peneliti terhadap 3 orang responden yaitu MP, DN dan ST. Hasil wawancara pada responden MP yang berusia 20 tahun menyatakan bahwa MP merasa *insecure* melihat orang lain sementara MP yang sudah berusaha namun wajah MP masih jerawat dan badan yang kurang ideal. MP merasa tidak pantas dan takut ekspektasi orang lain terhadap MP tidak sesuai kenyataan. MP tidak suka dengan sifat MP yang terlalu egois, kurang mampu mengontrol emosi dan kurang mandiri. Selanjutnya MP menyatakan bahwa MP sering mengeluh karena menjadi manusia yang tidak berguna dan ingin menyerah saja. Banyak harapan MP dipatahkan oleh orang tua MP yang kurang mendukung usaha MP membuat MP sedih. Selanjutnya MP menyatakan bahwa MP tidak begitu dicintai orang lain karena mempunyai banyak kekurangan dan tidak dapat bermanfaat bagi orang lain.

Selanjutnya, responden DN yang berusia 22 tahun menyatakan bahwa penampilan DN biasa saja dalam arti antara cantik atau jelek dan prestasi yang dimiliki juga biasa saja. DN tidak menyukai beberapa bagian dari diri DN misalnya postur tubuh yang bungkuk, wajah yang jerawat, fisik yang terlalu kurus serta memiliki sedikit kelebihan. Ketika menghadapi kegagalan, DN merasa bersalah pada diri sendiri dan akan banyak mempertanyakan mengapa suatu hal terjadi pada diri DN karena terlalu banyak yang harus dihadapi. DN juga tidak mau terlalu banyak berharap karena takut kecewa. Adapun penilaian dari orang lain adalah nilai bagi diri DN karena pandangan yang kurang bagus dari orang

lain akan membuat DN sedih.

Kemudian responden ST yang berusia 21 tahun menyatakan bahwa penampilan ST jauh dari kata menarik dan tidak menyukai beberapa bagian dari diri ST misalnya wajah ST yang biasa saja, fisik ST yang terlalu kurus dan tidak terawat, gaya berpakaian ST juga cenderung kuno. Sifat ST yang pendiam dan pemalu membuatnya kurang percaya diri. Menurut ST banyak dari diri ST yang harus diperbaiki namun ST tidak tahu harus berbuat apa. Tidak ada yang bisa dibanggakan bagi ST karena kemampuan akademik yang kurang dan jika mendapat perkataan negatif dari orang lain, ST mudah sekali terbawa pikiran.

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan di atas, diketahui bahwa individu pada masa dewasa awal memiliki konformitas yang tinggi dalam pemilihan merek karena rendahnya konsep diri yang dimiliki. Maka dari itu, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “Konsep Diri dan Konformitas dalam Pemilihan Merek pada Pengguna *Skin Care*”.

## **B. Rumusan Masalah**

Apakah ada hubungan antara konsep diri dan konformitas dalam pemilihan merek pada pengguna *skin care*?

## **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antara konsep diri dan konformitas dalam pemilihan merek pada pengguna *skin care*.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan baru dalam bidang ilmu psikologi khususnya psikologi sosial dan psikologi konsumen yang berhubungan dengan konsep diri dan konformitas.

### **2. Manfaat Praktis**

#### **a. Bagi Pengguna *Skin Care***

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan kepada pengguna *skin care* terkait konformitas dalam memilih merek *skin care* dan diharapkan untuk mempunyai konsep diri yang positif agar tidak terpengaruh oleh orang lain dalam memilih merek *skin care*.

#### **b. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk memberikan informasi dan pengetahuan serta referensi bagi peneliti selanjutnya.

## **E. Keaslian Penelitian**

Beberapa penelitian terkait yang ditemukan peneliti berupa penelitian terdahulu yang menggunakan salah satu variabel dari penelitian ini yaitu konsep diri dan konformitas, adapun beberapa penelitian tersebut adalah sebagai berikut.

Penelitian pertama dilakukan oleh Liestianti Surya Putri dan Hastaning Sakti (2015) dengan judul penelitian yaitu “Hubungan antara Konformitas dengan Pengambilan Keputusan dalam menggunakan Produk *Skincare* pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro”. Subjek penelitian ini adalah

mahasiswi psikologi Universitas Diponegoro sebanyak 148 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara konformitas dengan pengambilan keputusan dalam menggunakan produk *skin care* yang berarti semakin tinggi konformitas mahasiswi, maka semakin rendah pengambilan keputusan dalam menggunakan produk *skin care*.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah perbedaan salah satu variabel yang digunakan yaitu pengambilan keputusan sedangkan peneliti menggunakan variabel konsep diri, perbedaan subjek yang digunakan dalam penelitian yaitu mahasiswi psikologi universitas diponegoro sedangkan peneliti menggunakan subjek pengguna *skin care* berusia 18-25 tahun dan mengikuti grup *skin care* serta adanya perbedaan tempat penelitian.

Penelitian kedua dilakukan oleh Nur Fitriyani, Prasetyo Budi Widodo dan Nailul Fauziah (2013) dengan judul penelitian yaitu “Hubungan antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa di Genuk Indah Semarang” dimana subjek penelitiannya adalah mahasiswi yang tinggal di kos dan berusia 18-21 tahun. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan positif dan signifikan antara konformitas dengan perilaku konsumtif yaitu semakin tinggi konformitas yang dimiliki oleh mahasiswi, maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif dan sebaliknya.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah perbedaan salah satu variabel yang digunakan yaitu perilaku konsumtif sedangkan peneliti menggunakan variabel konsep diri. Adapun perbedaan subjek yang digunakan dalam penelitian yaitu mahasiswi yang tinggal di kos dan berusia 18-

21 tahun sedangkan peneliti menggunakan subjek pengguna *skin care* berusia 18–25 tahun dan mengikuti grup *skin care* serta adanya perbedaan tempat penelitian.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Sagung Agung Diah Pradnya Handayani dan Komang Rahayu Indrawati (2020) dengan judul penelitian yaitu “Peran Konsep Diri dan Konformitas terhadap Keputusan Pembelian *Make Up* pada Mahasiswa Perempuan”. Subjek penelitian ini adalah mahasiswa perempuan yang berusia 18-21 tahun yang berjumlah 110 orang. Hasil penelitian ini menemukan bahwa konsep diri dan konformitas secara bersama-sama berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian *make up* pada mahasiswa perempuan.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah perbedaan adanya variabel ketiga yaitu keputusan pembelian sedangkan peneliti menggunakan tidak menggunakan variabel ketiga, perbedaan subjek yang digunakan dalam penelitian yaitu mahasiswa perempuan sedangkan peneliti menggunakan subjek pengguna *skin care* berusia 18-25 tahun dan mengikuti grup *skin care*.

Penelitian keempat dilakukan oleh Cecilia Octaviani dan Sandi Kartasasmita (2017) dengan judul penelitian yaitu “Pengaruh Konsep Diri terhadap Perilaku Konsumtif Pembelian Produk Kosmetik pada Wanita Dewasa Awal”. Subjek penelitian ini adalah wanita berusia 18-40 tahun sebanyak 385 responden serta berdomisili di Jakarta. Hasil penelitian tersebut menyebutkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari konsep diri terhadap perilaku konsumtif pembelian kosmetik pada wanita dewasa awal di Jakarta.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah perbedaan salah satu variabel yang digunakan yaitu perilaku konsumtif sedangkan peneliti menggunakan konformitas, perbedaan subjek yang digunakan dalam penelitian yaitu wanita berusia 18-40 tahun yang berjumlah 385 responden serta berdomisili di Jakarta sedangkan peneliti menggunakan subjek pengguna *skin care* berusia 18–25 tahun dan mengikuti grup *skin care*.

Penelitian kelima dilakukan oleh Avelie Stuart dan Ngaire Donaghue (2011) dengan judul penelitian yaitu “*Choosing to conform: The discursive complexities of choice in relation to feminine beauty practices*”. Subjek penelitian ini adalah 15 responden wanita berusia 18-42 tahun dan mahasiswa psikologi dari berbagai universitas di Australia. Hasil penelitian menyatakan bahwa konsep feminisme neoliberal digambarkan sebagai individu yang aktif dalam mengekspresikan diri dengan secara bebas memilih untuk berpartisipasi dalam mempromosikan praktik kecantikan secara sosial dan menolak untuk dipandang tidak fleksibel atau kritis terhadap pengaruh sosial yang lebih luas.

Adapun perbedaan yang terdapat pada penelitian ini adalah penelitian ini membahas mengenai kemampuan diskursif dalam memilih yang berhubungan dengan praktik kecantikan yang feminisme sedangkan peneliti membahas mengenai konsep diri dalam pemilihan merek *skincare*. Selanjutnya perbedaan subjek yang digunakan yaitu wanita yang berusia 18-42 tahun dan mahasiswa psikologi dari berbagai universitas di Australia sedangkan peneliti menggunakan subjek penelitian yaitu pengguna *skin care* yang berusia 18–25 tahun dan mengikuti grup *skin care*.

Penelitian keenam dilakukan oleh Nicole Strimbu dan O'Connell (2019) dengan judul penelitian yaitu "*The Relationship Between Self Concept and Online Self Presentation in Adults*". Subjek penelitian ini adalah 230 responden berusia 18-35 tahun dan fasih berbahasa inggris. Hasil penelitian menyatakan bahwa adanya hubungan positif antara umur dan konsep diri. Konsep diri berperan penting dalam mempresentasikan diri secara online. Individu dengan konsep diri rendah lebih cenderung menunjukkan perbedaan diri mereka saat *offline* dan *online* maka dari itu konsep "diri ideal" menyesuaikan diri dengan masa dewasa awal.

Selanjutnya, perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah penelitian ini membahas mengenai hubungan konsep diri dengan presentasi diri secara *online* sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti membahas mengenai konformitas dalam pemilihan merek *skincare*. Kemudian, perbedaan penelitian ini adalah menggunakan subjek masyarakat berusia 18-35 tahun dan fasih berbahasa inggris sedangkan peneliti menggunakan subjek pengguna *skin care* berusia 18-25 tahun dan mengikuti grup *skin care*.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Carter A. Mandrik, Edward F. Fern dan Yeqing Bao (2005) dengan judul penelitian yaitu "*Intergenerational Influence: Roles of conformity to peers and communication effectiveness*". Subjek penelitian ini adalah 92 mahasiswa dari South-Eastern State University. Hasil penelitian menyatakan bahwa efektivitas komunikasi berhubungan positif dengan kesepakatan antar generasi di enam domain konsumen sedangkan motivasi untuk

melakukan konformitas anak perempuan hanya berhubungan dengan kesadaran akan gengsi.

Kemudian, perbedaan yang terdapat pada penelitian ini adalah peran konformitas terhadap teman sebaya dan efektivitas komunikasi sedangkan peneliti membahas mengenai konsep diri dan konformitas dalam pemilihan merek *skin care*. Selanjutnya perbedaan dari subjek penelitian dimana penelitian ini menggunakan subjek mahasiswa dari South-Eastern State University sedangkan peneliti menggunakan subjek pengguna *skin care* yang berusia 18–25 tahun dan mengikuti grup *skin care*.

Dari beberapa penelitian terkait yang telah dijelaskan diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan pada variabel, subjek penelitian serta tempat penelitian pada penelitian-penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Maka dari itu, peneliti menyatakan bahwa penelitian ini dapat dipertanggung jawabkan keasliannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustiani, H. (2009). *Psikologi Perkembangan (Pendekatan ekologi kaitannya dengan konsep diri dan penyesuaian remaja)*. Bandung: Refika Aditama.
- Andriani, M., & Ni'matuzahroh, (2013). Konsep diri dan konformitas pada komunitas hijabers. *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan*, 1(1).
- Andriani, N. F., & Setiawan, A. H. (2020). Analisis preferensi konsumen terhadap penggunaan produk *skincare* korea selatan dan lokal. *Diponegoro Journal of Economics*, 9(4).
- Anjana, S. S. (2018). A study on factors influencing cosmetic buying behavior of consumers. *International Journal of Pure and Applied Mathematics*, 118(9), 453-459.
- Asmindar, Y., Zulkarnain., & Ginting, E. D. J. (2017). Pengaruh komunikasi dari mulut ke mulut dan tipe kepribadian terhadap intensi perpindahan merek kosmetik. *Psikologia: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Psikologi*, 12(1), 30-42.
- Azwar, S. (2016). *Penyusunan skala psikologi, edisi kedua*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Badan Pusat Statistik. (2020). Hasil sensus penduduk 2020. Berita Resmi Statistik No. 7/01/Th. XXIV, 21 Januari 2021.
- Baron, R. A., & Branscombe, N. R. (2012). *Social Psychology, 13<sup>th</sup> edition*. United States of America: Pearson Education, Inc.
- Bearden, W. O., & Rose, R. L. (1990). Attention to social comparison information: an individual difference factor affecting consumer conformity. *Journal Consumer Research*, 16, 461-471.
- Britton, A. M. (2012). The beauty industry's influence on women in society.

*Honors Theses and Capstones*, 86.

- Cahyaningsih, R., & Dewi, D. K. (2019). Hubungan antara konsep diri dengan konformitas dalam gaya berpakaian pada mahasiswa. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 6(3).
- Calhoun, J. F., & Acocella, J. R. (1990). *Psychology of Adjustment and Human Relationships*, 3<sup>rd</sup> edition. United States of America: McGraw-Hill, Inc.
- Charinsarn, A. R. (2019). What makes me think that this product fits me? The impact of perceptual processing style on product preference among female consumers in emerging Asian countries. *Journal of Asia Business Studies*, 13(1).
- Cheung, W. L., & Prendergast, G. (2006). Exploring the materialism and conformity motivation of Chinese pirated product buyers. *Journal International Consumer Marketing*, 18, 7-31.
- Cho, E., Yu, U., & Jihyun, K. (2020). *Either bandwagon effect of need for uniqueness ? Motivational factors driving young adult consumers luxury brand purchases: an abstract*. In: Wu S., Pantoja, F., & Krey, N. Marketing opportunities and challenge in a changing global marketplace. AMSAC 2019. Development in marketing science: Proceeding of the academy of marketing science. Springer, Chambridge.
- Cialdini, R. B., & Goldstein, N. J. (2004). Social influence: compliance and conformity. *Annual Review Psychology*, 55, 591-621. Doi: 10.1146/annurev.psych.55.090902.142015.
- Coultas, J. C., & Leeuwen, E. J. C. V. (2015). *Conformity: definition, types, and evolutionary grounding*. Evolutionary Perspectives on Social Psychology. Switzerland: Springer International Publishing.
- Dermawan, A. A. (2020). "Analisis faktor-faktor pengaruh keputusan pembelian

- produk kosmetik *skin care* melalui *offline* dan *online*". Tesis. Fakultas Teknik, Universitas Sumatera Utara, Medan.
- Eastman, J. K., Goldsmith, R. E., & Flynn, L. R. (1999). Status consumption in consumer behavior: scale development and validation. *Journal Marketing Theory Practice*, 7, 41-52.
- Effendi, U., & Batubara, A. R. (2016). *Psikologi Konsumen*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2019). *Consumer Behavior*. Six edition. Chicago: The Dryden Press.
- Euromonitor International. (2015). The future of skin care: game-changing trends and influencers. Diakses pada 01 Juli 2021 dari <https://www.euromonitor.com>
- Firdha, F. (2020). 27 *Skincare* terbaik buatan lokal, sudah coba ?. Diakses pada 10 April 2021 dari <https://www.ussfeed.com>
- Fitriyani, N., Widodo, P. B., & Fauziah, N. (2013). Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa di genuk indah semarang. *Jurnal Psikologi Undip*, 12(1).
- Gea, A. A. (2010). Pengembangan *culture, self, and personality* dalam diri manusia. *Jurnal Humaniora*, 1(1), 37-48.
- Gudykunst. W. B., & Nishida, T. (2000). The influence of culture and strength of cultural identity on individual values in japan and the united states. *Intercultural Communication Studies*, 9(1).
- Handayani, S. A. D. P., & Indrawati, K. R. (2020). Peran konsep diri dan konformitas terhadap keputusan pembelian *make up* pada mahasiswa perempuan. *Jurnal Psikologi Udayana*, 1, 25-34.

- Heinzen, T., & Goodfriend, W. (2018). *Social Psychology*. 1<sup>st</sup> edition. SAGE Publications.
- Irawan, V., & Widjaja, A. W. (2011). Pengembangan model perilaku konsumen pria dalam membeli produk perawatan kulit (*skin care*) di Indonesia. *Ultima Management*, 3(1).
- Jayawijaya, P. F., Arifin, Z., Sunarti. (2017). Pengaruh kelompok acuan (*reference group*), kebutuhan mencari variasi dan harga terhadap perpindahan merek (*brand switching*) blackberry ke android. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 44(1).
- Jhangiani, R., & Tarry, H. (2018). *Principles of Social Psychology*. 1st International Edition. British Columbia: BCcampus Open Education.
- Jokohael, N. F., Suprpti, N. W. S., & Yasa, N. N. K. (2017). Hubungan variabel demografi dan dimensi budaya dengan perilaku komplain wisatawan hotel berbintang di bali. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*. 6(8), 2955-2982.
- Juneman. (2013). *Common method variance* dan bias dalam penelitian psikologis. *Jurnal Pengukuran Psikologi dan Pendidikan Indonesia*, 2(5), 364-381.
- Kang, I., Cui, H., & Son, J. (2019). Conformity consumption behavior and fomo. *Sustainability*, 11, 4734. Doi: 10.3390/su11174734
- Kementrian Perindustrian RI. (2020). Perubahan gaya hidup dorong industri kosmetik. Diakses pada 20 maret 2021 dari <https://www.kemenperin.go.id>
- Labrecque, L. L., Krishen, A. S., & Grzeskowlak. (2011). Exploring social motivations for brand loyalty: conformity versus escapism. *Journal of Brand Management*, 18(7), 457-472.
- Leung, K. M., & Man, A. W. Y. (2002). Factors influencing men's intention to use skincare products. MBA Project Report. Master of Bussiness

Administration, The Chinese University of Hongkong, China.

- Levianti. (2008). Konformitas dan bullying pada siswa. *Jurnal Psikologi*, 6(1).
- Lopez, S. J., & Snyder, C. R., (2003). *Positive psychological assessment: A handbook of models and measures*. Washington, DC, US: American Psychological Association. 17(495). Doi: 10.1037/10612-000
- Lubis, A. T., & Palibutan, C. K. A. (2015). The impact of contextual factors, brand loyalty and brand switching on purchase decision of mineral water in convenience store. *Journal of Business Strategy and Execution*, 8(1), 1-24.
- Mandrik, C. A., Fren, E. F., & Bao, Y. (2005). Intergenerational influence: Roles of conformity to peers and communication effectiveness. *Psychology and Marketing*, 22(10), 813-832. Doi:10.1002/mar.20087
- Mantasari, A. D., Rahmawati, I., & Silviandari, I. A. (2013). Perilaku *brand switching* (perubahan merek) pada telepon seluler yang dipengaruhi oleh *reference group* (kelompok acuan). *Jurnal Universitas Brawijaya Malang*.
- Marcinda, A. (2019). Berlangsung meriah, berikut daftar lengkap pemenang *sociolla award* 2019. Adakah brand favorit anda?. Diakses pada 10 April 2021 dari <https://soco.id>
- Mareta, H., & Nurchayati. (2020). Perilaku peralihan merek (*brand switching*) kosmetik pada mahasiswa psikologi unesa. *Jurnal Character Penelitian Psikologi*, 7(3).
- Marisa, M, O., & Rowena, J. (2019). Pengaruh *brand image*, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kembali pada produk *high end make up* dan *skin care* pada generasi millennial Jakarta. *Jurnal Bina Manajemen*, 7(2), 161-170.
- Mead, N. L., Baumeister, R. F., Stillman, T. F., Rawn, C. D., Vohs, K. D. (2011). Social exclusion causes people to spend and consume strategically in the

- service of affiliation. *Journal of Consumer Research*. Doi: 10.1086/656667
- Montagnini, F., Maggioni, I., & Sebastiani, R. (2016). *Emerging segments in ethical consumption: young adults and cosmetics*. Looking Forward, Looking Back: Drawing on the past to shape the future of marketing. Developments in marketing science: Proceedings of the academy of marketing science. Springer, Chambridge.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Edisi kelima. Jakarta: Erlangga.
- Munawaroh, F. (2012). Konsep diri, intensitas komunikasi orang tua-anak dan kecenderungan perilaku seks pranikah. *Jurnal Psikologi Indonesia*, 1(2), 105-113.
- Myers, D. G. (2012). *Social Psychology*. 10<sup>th</sup> edition. New York: McGraw-Hill, Inc.
- Nuffield Council on Bioethics. (2017). Cosmetic procedures: ethical issues. Diakses pada 09 Mei 2021 dari <https://nuffieldbioethics.org>
- Octaviani, C., & Kartasasmita, S. (2017). Pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif pembelian produk kosmetik pada wanita dewasa awal. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*, 1(2), 126-133.
- Orus, C., Gurra, R., & Sanchez, S. I. (2019). The impact of consumers positive online recommendations on the omnichannel webrooming experience. *Spanish Journal of Marketing*. Doi: 10.1108/SJME-08-2019-0067
- Putri, L. S., & Sakti, H. (2015). Hubungan antara konformitas dengan pengambilan keputusan dalam menggunakan produk *skincare* pada mahasiswi fakultas psikologi universitas diponegoro. *Jurnal Empati*, 4(2), 121-125.
- Rakhmat, J. (2015). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Ramadiawati, A. A. (2018). "Peran *country of origin*, *brand image* dan *reference group* dalam mempengaruhi keputusan pembelian (studi pada produk kosmetik dan *skin care* asal korea selatan di kota bandung)". Tesis. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen, Universitas Padjajaran, Bandung.
- Razmus, W., Jaroszynska, M., & Palega, M. (2017). Personal aspirations and brand engagement in self-concept. *Personality and Individual Differences*, 105, 294-299.
- Ridwan, A. F., 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 Bussiness and Economics Research*, 6(1).
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2013). *Organizational Behaviour*. 15<sup>th</sup> edition. United States of America: Pearson Education, Inc.
- Rusich, A. E. (2004). The relationship between conformity and consumer purchasing decisions. *National Undergraduate Research Clearinghouse*, 7.
- Saerang, G. S., & Massie, J. D. D., & Gunawan, E. M. (2019). Brand choice and reference group: a quantitative approach baby skin care products in manado. *Jurnal EMIBA*, 7(3), 3578-3587.
- Santrock, J. W. (2011). *Life Span Development*, 13<sup>th</sup> edition. Jakarta: Erlangga.
- Sarwono, S. W. (2014). *Teori-teori Psikologi Sosial*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Statista. (2021). Cosmetics and personal care market in indonesia. Diakses pada 01 Juli 2021 dari <https://www.statista.com>
- Soetikno, N., & Arimurti, D. (2019). Role of self concept and conformity on bullies. *Social Science, Education and Humanities Research*, 422.

- Spielberger, C. D. (2004). *Encyclopedia of Applied Psychology*. 1. Oxford; Boston: Elsevier Academic Press.
- Strimbu, N., & O'Connell, M. (2019). The relationship between self concept and online self presentation in adults. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 22(12). Doi: 10.1089/cyber.2019.0328
- Stuart, A., & Donaghue, N. (2011). Choosing to conform: The discursive complexities of choice in relation to feminine beauty practices. *Feminism & Psychology*, 22(1), 98-121. Doi: 10.1177/0959353511424362
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmawati., Siswati., & Masykur, A. M. (2009). Konsep diri dengan konformitas terhadap kelompok teman sebaya pada aktivitas *clubbing*. *Jurnal Psikologi Undip*.
- Suminar, E., & Meiyuantri, T. (2015). Konsep diri, konformitas dan perilaku konsumtif pada remaja. *Jurnal Psikologi Indonesia*, 4(2), 145-152.
- Synodinos, C., Price, D. G., Dye, A. L. B. (2017). The influence of flow, subjective norms and attitude on generation y students adoption intention toward mobile games. *International Journal of Business and Government Studies*, 9(2).
- Taylor, S. E., Peplau, L. A., & Sears, D. O. (2009). *Social Psychology*. 12<sup>th</sup> Edition. United States of America: Pearson Education, Inc.
- Torelli, C. J. (2006). Individuality or conformity? The effect of independent and interdependent self concepts on public judgments. *Journal of Consumer Psychology*, 16(3), 240-248.
- Tresna, P. (2010). *Perawatan kulit wajah*. Modul Satu Dasar Rias. Fakultas Pendidikan Teknologi dan Kejuruan, Pendidikan Kesejahteraan Keluarga,

Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung.

- Tsai, Y. C., Chang, H. C., & Ho, K. C. (2015). A study of the relationship among brand experiences, self concept congruence, customer satisfaction, and brand preference. *Contemporary Management Research*, 11(2), 97-116. Doi: 10.7903/cmr.12970
- Vartanian, L. R., & Dey, S. (2013). Self concept clarity, thin ideal internalization, and appearance related social comparison as predictors of body dissatisfaction. *Journal Body Image*. 10, 495-500.
- Wahyuningsih, I. (2018). Intensi konsumen terhadap kosmetik dan produk *skincare* halal di Indonesia: pendekatan theory of planned behavior. *Journal of Economics and Bussiness Aseanomics*, 3(1).
- Wehrle, K., & Fasbender, U. (2018). *Self concept*. Encyclopedia of Personality and Individual Differences. Springer nature: Switzerland.
- Westhuizen, L. M. V. D. (2018). Brand loyalty: exploring self-brand connection and brand experience. *Journal of Product and Brand Management*, 27(2).
- Wood, W. P., Christensen, N., Hebl, M. R., & Rothgerber, H. (1997). Conformity to sex typed norms, affect and the self concept. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73(3), 523-535.
- Yunita, D. L. M. (2019). Pengaruh konformitas terhadap perilaku konsumtif dalam pembelian *skin care* korea. Skripsi. Fakultas Pendidikan Psikologi, Universitas Negeri Jakarta, Jakarta.
- ZAP Clinic. (2020). ZAP Beauty Index. Jakarta: Markplus, Inc.
- Zhang, J. (2003). What happens after adolescents leave home? Development of young adults brand purchasing patterns: the case of college students. *Journal of Marketing Science*, Conference Proceedings, 26.