

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia kecantikan saat ini semakin pesat berhubungan erat dengan munculnya beragam produk kosmetik. Perkembangan tersebut salah satunya disebabkan oleh meningkatnya kesadaran remaja dalam penggunaan kosmetik dan menjadi kebutuhan primer (Kementrian Perindustrian Republik Indonesia,2013). Hal ini juga mempengaruhi pemahaman seseorang khususnya remaja mengenai tata rias wajah. Banyaknya pilihan produk kosmetik menuntut konsumen untuk mengasah pengetahuan tentang kosmetik agar tidak salah memilih, bahwa keputusan konsumen mengenai tingkat pemilihan ditentukan oleh pengetahuannya (Sunyoto,2013)

Dengan berjalannya waktu maka ilmu pengetahuan teknologi dan komunikasi berjalan sangat pesat. Intensitas melihat media adalah berusaha mencari data khalayak tentang penggunaan media yang dalam penelitian ini meliputi frekuensi ataupun durasi penggunaan. Frekuensi mengenai seberapa sering masyarakat terkena terpaan iklan, sedangkan durasi mengenai seberapa lama masyarakat terkena terpaan iklan. Asumsinya, semakin lama dan semakin sering seseorang terkena terpaan iklan di media maka kemungkinan seseorang untuk mendapatkan pengaruh dari iklan akan semakin jelas (Islamy, 2019). Mudahnya akses teknologi tentang seluruh informasi akan mudah untuk didapatkan hanya dengan waktu yang singkat. Kebutuhan pokok yang dibutuhkan semua manusia meliputi sandang, pangan, dan papan. Tidak hanya itu untuk mempertahankan hidup dan menyesuaikan zaman manusia juga memerlukan tunjangan kebutuhan salah satunya adalah kebutuhan untuk merawat diri. Sebagai penunjang penampilan agar terlihat lebih menarik kebanyakan wanita dari segala usia menggunakan kosmetik untuk merias diri supaya terlihat menawan dan menjadikan dirinya lebih percaya diri.

Sasaran utama industri kosmetik adalah konsumen remaja khususnya perempuan usia produktif (Kumar 2006) namun penggunaan kosmetik pada

zaman sekarang juga di temui oleh banyak konsumen laki-laki. Di Jawa Tengah, jumlah penduduk remaja usia produktif sebanyak 37,032,410 jiwa (BPS Jateng 2022). Mahasiswa adalah pengguna kosmetik tertinggi sehingga mahasiswa juga tak luput dari sasaran produser kosmetik, khususnya mahasiswa yang berdomisili di daerah perkotaan. Mahasiswa yang tinggal di perkotaan akan cenderung menggunakan tata rias wajah karena hal ini sudah dinilai wajar dibanding dengan di pedesaan (Britton, 2012).

Saat ini kosmetik menduduki posisi kedua kebutuhan yang banyak dibeli dan digunakan, bahwa terjadi peningkatan dalam penggunaan kosmetik di perkotaan sebanyak 9,4% dan kenaikan di pedesaan meningkat sebanyak 27,2%. Kondisi seperti ini juga dimanfaatkan oleh perusahaan kosmetik, hal ini dapat dibuktikan adanya peningkatan pembelian kosmetik lebih dari satu merk yang awalnya 27,1% menjadi 31,2% (Nielsen, 2013).

Produsen kosmetik menggunakan iklan media sosial untuk menarik perhatian remaja agar menggunakan produknya. Dengan kata-kata persuasif menimbulkan banyaknya peminat dari kosmetik yang tidak tahu aman atau tidaknya untuk digunakan. Iklan kosmetik yang dihadirkan dimasyarakat hanya memperlihatkan hasil tanpa mengenalkan bahan-bahan yang mereka gunakan. Tanpa kita sadar kosmetik yang hadir diluar sana dan sering di iklankan menggunakan platform media sosial mengandung bahan kimia yang tidak aman digunakan dikulit seperti merkuri dan hidrokuinon. Menurut (Lenggona, 2011) banyaknya informasi mengenai kosmetik tersebut menimbulkan pertanyaan mengenai kosmetik yang aman untuk usia remaja.

Pada usia remaja cara untuk menggunakan kosmetik yang sangat sering digunakan adalah pada waktu pagi hari dan malam hari. Rangkaian kosmetik yang biasanya digunakan adalah mulai dengan menggunakan sabun cuci muka, toner, moisturizer, serta sunscreen. Dan untuk malam hari adalah dengan menggunakan rangkaian kosmetik yang sama tanpa menggunakan sunscreen. Rangkaian ini dirasa cukup untuk menutrisi kulit wanita remaja agar terlihat lembab dan cerah dengan menunggu proses yang memakan waktu agak lama. Umumnya kosmetik yang aman membutuhkan waktu untuk melihat hasilnya.

Setiap kosmetik yang diiklankan dan diperjual belikan di masyarakat umumnya memang mengandung bahan kimia namun kita harus lebih cermat untuk mengamati komposisinya dengan berapa persentase bahan kimia yang digunakan. penggunaan jangka panjang dari bahan kimia dapat menyebabkan efek jangka panjang dimasa depan dan dapat merusak *skinbarier* wanita remaja. Konsumen yang baik adalah konsumen yang berpikir panjang sebelum membeli.

Dikatakan kosmetik sendiri menurut BPOM adalah adanya kemasan, lebel, izin edar, kegunaan dan cara penggunaan, tanggal kadaluarsa serta tidak mengandung bahan kimia berbahaya (BPOM RI).

B. Rumusan Masalah

Menimbang latar belakang diatas maka rumusan masalah yang sesuai dengan penelitian kali ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana hubungan antara tingkat pengetahuan terhadap pola pemilihan kosmetik di media sosial pada remaja di Jawa Tengah?
2. Bagaimana hubungan antara sikap terhadap pola pemilihan kosmetik di media sosial pada remaja di Jawa Tengah?
3. Bagaimana hubungan antara tingkat pengetahuan dan sikap terhadap pemilihan kosmetik di media sosial pada remaja di Jawa Tengah?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui hubungan antara tingkat pengetahuan terhadap pola pemilihan kosmetik di media sosial pada remaja di Jawa Tengah.
2. Untuk mengetahui hubungan antara sikap terhadap pola pemilihan kosmetik di media sosial pada remaja di Jawa Tengah.
3. Untuk mengetahui hubungan antara tingkat pengetahuan dan sikap terhadap pemilihan kosmetik di media sosial pada remaja di Jawa Tengah.

D. Manfaat Penelitian

1. Untuk Distributor / Produsen

Hasil penelitian yang didapat semoga bisa memberi saran mengenai konsep produk iklan kosmetik yang dipasarkan untuk remaja di media sosial.

2. Untuk Konsumen

Penelitian kali ini diharapkan bisa menjadi pertimbangan sebelum membeli kosmetik dari iklan media sosial.

3. Untuk Peneliti

Hasil observasi diharapkan bisa menambah pengetahuan mengenai dampak pengaruh iklan kosmetik di media sosial pada remaja.

4. Untuk Universitas Muhammadiyah Purwokerto

Hasil observasi diharapkan bisa digunakan sebagai tambahan ilmu pengetahuan dan sumber pustaka mengenai pengaruh tingkat pengetahuan dan sikap terhadap pemilihan kosmetik di media sosial pada remaja di Jawa Tengah.