


BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

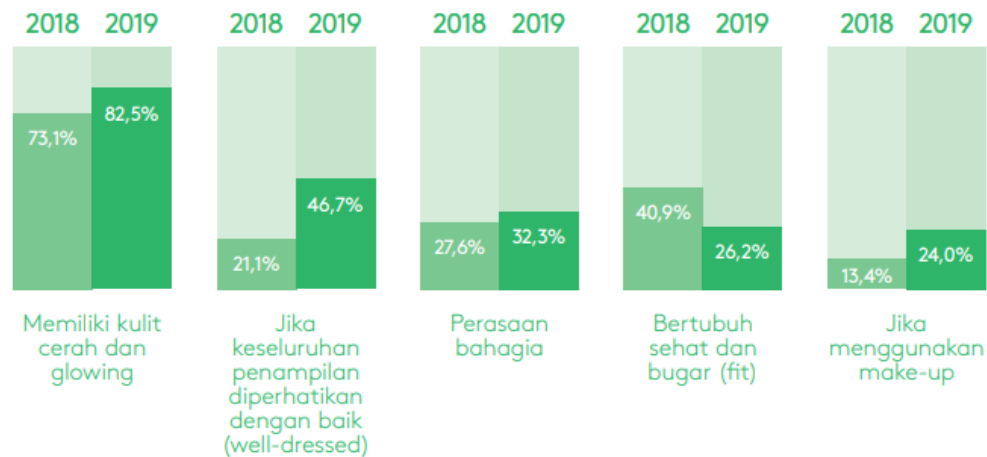
Masa remaja adalah masa-masa yang krusial bagi setiap individu karena identitas diri terbentuk dalam masa ini. Remaja sebagai individu pada masa transisi cenderung mengalami krisis identitas dan memiliki penghargaan diri yang lebih rentan karena tekanan dari teman sebaya yang muncul akibat interaksi antar teman sebaya; dimana seorang remaja akan lebih mudah mengikuti dan menyerahkan diri terhadap tekanan yang terjadi di lingkaran pergaulannya. Hal seperti ini bisa terjadi karena keinginan dari remaja untuk bisa diakui atau mendapat pengakuan di masyarakat, terutama pada kalangan teman sebayanya.

Banyak orang Indonesia yang beranggapan bahwa cantik itu memiliki warna kulit yang putih. Tetapi jika dilihat pada skala Fitzpatrick yang menunjukkan enam jenis reaksi kulit terhadap sinar UV, warna kulit warga Indonesia masuk ke kulit Tipe III dan Tipe IV: cokelat muda dan tengah; tidak putih dan tidak juga hitam, tetapi *beige* dengan undertone keemasan. Warna kulit putih yang kebanyakan didambakan oleh masyarakat adalah kulit Tipe I dan II yang umumnya dimiliki oleh ras Asia Timur dan Kaukasian.

Score	Description	Female	Male
0-6 Type I	Pale white skin Extremely sensitive skin, always burns, never tans Example: red hair with freckles		
7-13 Type II	White skin Very sensitive skin, burns easily, tans minimally Example: fair skinned, fair haired Caucasians, northern Asians		
14-20 Type III	Light brown skin Sensitive skin, sometimes burns, slowly tans to light brown Example: darker Caucasians, some Asians		
21-27 Type IV	Moderate brown skin Mildly sensitive, burns minimally, always tans to moderate brown Example: Mediterranean and Middle Eastern Caucasians, southern Asians		

Gambar 1.1 The Fitzpatrick skin phototype (Arpansa, n.d.)

Tentunya, semua orang memiliki persepsi yang berbeda mengenai kecantikan—tetapi beberapa data dari penelitian terdahulu menunjukkan bahwa masih banyak perempuan yang berpendapat bahwa cantik itu putih.



Gambar 2.2 ZAP Beauty Index (ZAP Beauty Clinic & Markplus Inc, 2020)

ZAP Beauty Index, sebuah publikasi penelitian tahunan yang dilakukan oleh ZAP terhadap perempuan Indonesia pelanggan klinik kecantikan menunjukkan dalam riset tahun 2018 bahwa satu dari empat remaja dibawah 18 tahun merasa memiliki kulit yang berwarna putih disebut lebih penting daripada memiliki rasa bahagia. Di dalam penelitian dibahas berbagai macam pandangan, perilaku, dan kebiasaan perempuan di Indonesia dalam kancah industri kecantikan. *Survey ZAP Beauty Index* ini dibawakan oleh *ZAP Clinic*, sebuah Klinik Kecantikan terbesar khusus wanita yang dibantu dengan MarkPlus Inc.

Penelitian tersebut dilaksanakan pada bulan Mei sampai dengan Juni 2018 melalui metode daring yang mencangkup sebanyak 17,889 perempuan Indonesia sebagai korespondennya membahas berbagai macam pandangan, perilaku, dan kebiasaan perempuan di Indonesia dalam kancah industri kecantikan. Dalam riset tersebut juga dijelaskan berbagai macam pendapat perempuan di Indonesia mengenai interpretasi “cantik”. Beberapa pertanyaan dalam *survey* membahas

seputar kepercayaan diri wanita—mengenai kepercayaan dirinya, beserta pertanyaan seputar masalah yang dihadapi para wanita di tengah-tengah perawatan kecantikan.

Pada tahun 2019, mayoritas responden juga menyetujui bahwasanya definisi cantik bagi mereka adalah kepemilikan warna kulit yang cerah dan bersinar. Dimana jumlahnya mengalami peningkatan, dari yang sebesar 73,1% menjadi 82,5%. Fadly Sahab selaku *founder* dari ZAP juga menyatakan pendapatnya bahwa salah satu hal yang dianggap mendukung keinginan para remaja untuk memiliki kulit putih adalah pengaruh *peer pressure* di kalangan remaja. (Lusia Kus Anna (2018). “*Remaja di Indonesia Lebih Pilih Kulit Putih Ketimbang Bahagia*.” <https://lifestyle.kompas.com/read/2018/08/20/162200920/remaja-di-indonesia-lebih-pilih-kulit-putih-ketimbang-bahagia>, diakses 10 Agustus 2019).

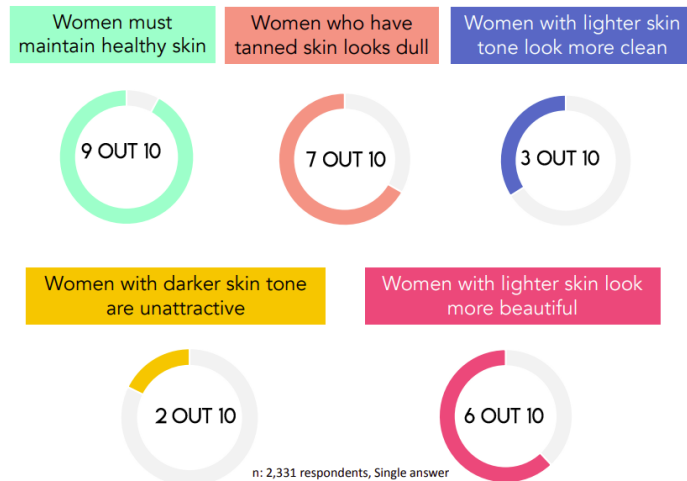
Sebuah penelitian lain mengenai pemutih kulit juga dilakukan oleh JAKPAT atau JAJAK PENDAPAT APP. JAKPAT merupakan aplikasi platform *survey* terbuka dan survei mengenai kecantikan pemutih kulit diadakan karena munculnya *tren* baru dalam dunia kecantikan: krim pemutih instan, sebuah inovasi yang menggabungkan perawatan kulit dan makeup *base* yang berpengaruh secara instan untuk mencerahkan kulit yang kusam dan menciptakan warna kulit yang lebih putih. Survei tentang tren kecantikan pemutih kulit ini melibatkan 2.331 responden di seluruh Indonesia, dan walaupun survei disebarkan secara digital, JAKPAT menjaga kualitasnya dengan adanya sistem khusus untuk menjaga integritas jawaban.

Enam dari sepuluh responden di dalam *survey* setuju bahwa perempuan dengan kulit yang putih lebih cantik dibandingkan mereka yang berkulit gelap. Tujuh dari sepuluh responden juga berpendapat bahwa perempuan dengan kulit sawo matang terlihat kusam. Tidak dapat dipungkiri bahwa masyarakat tergiur dengan kata-kata ‘instan’ dan ‘pemutih kulit’—sehingga tidak jarang masyarakat Indonesia, yang walaupun notabene memiliki kulit dasar sawo matang, justru mendambakan warna kulit putih. Fakta menunjukkan bahwa salah satu produk terpopuler dengan pendapatan tertinggi di Indonesia adalah produk pemutih kulit.

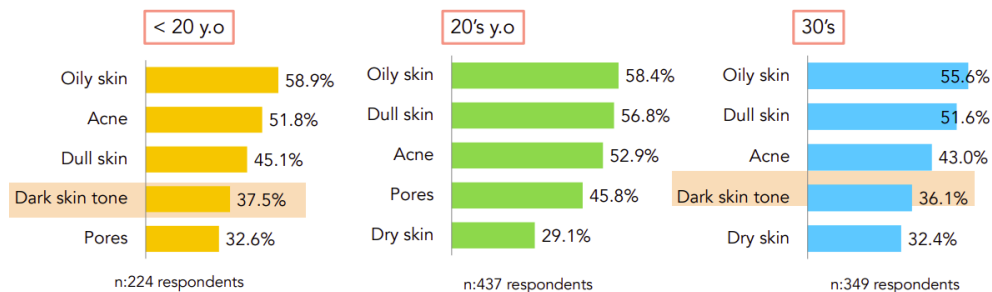
Berbagai *brand* kecantikan lokal pun mengadopsi tren kecantikan tersebut dengan merilis produknya sendiri. (Dea Komala at JAKPAT (2018). “A New Beauty Trend: Instant White Cream,” <https://blog.jakpat.net/a-new-beauty-trend-instant-white-cream-jakpat-free-survey-report/>, diakses 25 September 2020).

ARE WOMEN WITH LIGHTER-COLORED SKIN MORE BEAUTIFUL?

Almost all respondents agreed that women must maintain healthy skin and more than half of the respondents think that having lighter skin looks more attractive than dark skin.



TOP 5 SKIN PROBLEMS BY AGE



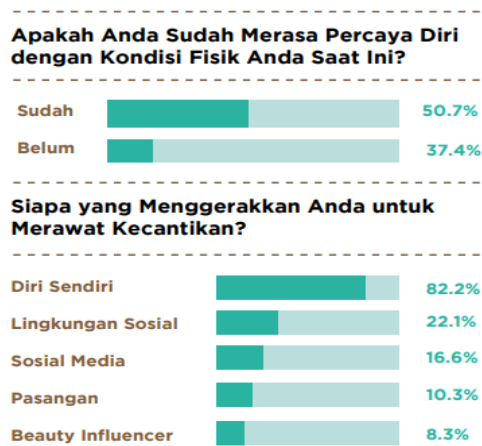
Oily skin, dull skin and acne are the most common skin problem experienced by respondents in every age group. While the respondents who most complained about their skin color are respondents aged less than 20 y.o. This shows that having dark skin tone is a concern for teenagers.

*Respondents allow to choose multiple answers

Gambar 3.3 A New Beauty Trend: Instant White Cream (JAKPAT, 2018)

Hampir semua responden setuju bahwa perempuan harus memiliki kulit yang sehat dan lebih dari setengahnya (6 dari 10) setuju bahwa perempuan dengan kulit cerah lebih cantik bagi mereka. Tetapi terdapat beberapa responden yang justru beranggapan bahwa perempuan dengan warna kulit yang gelap tidak atraktif bagi mereka. Kulit berminyak, kulit kusam dan jerawat adalah beberapa dari sekian

banyak masalah kulit yang sering terjadi pada responden di setiap kelompok umur. Sedangkan responden yang paling banyak mengeluhkan warna kulitnya adalah responden dengan usia kurang dari 20 tahun. Hal ini kembali lagi menunjukkan bahwa memiliki warna kulit yang gelap adalah sebuah kekhawatiran para remaja dan menjadi sesuatu yang dianggap sebagai urgensi bagi para remaja.



Gambar 1.4 ZAP Beauty Index (ZAP Beauty Clinic & Markplus, 2018)

Beauty Beyond Words	<18 tahun	18-23	Milenial	Gen X	Findings
Definisi cantik	Memiliki kulit bersih, cerah, dan glowing (71,1%)	Memiliki kulit bersih, cerah, dan glowing (73,7%)	Memiliki kulit bersih, cerah, dan glowing (74,7%)	Memiliki kulit bersih, cerah, dan glowing (68,3%)	Cantik bagi wanita Indonesia masih dilihat dari fisik: kulit (wajah) yang bersih, cerah dan glowing
Kepercayaan diri terhadap kondisi fisik	Sudah: 29,9% Belum: 57,8%	Sudah: 39,5% Belum: 48,9%	Sudah: 53,3% Belum: 35,9%	Sudah: 58,5% Belum: 28,1%	Semakin dewasa, tingkat kepercayaan diri wanita Indonesia semakin tinggi. Usia dibawah 18 tahun adalah saat dimana para wanita memiliki tingkat kepercayaan diri yang rendah.
Permasalahan kulit	Jerawat/komedo (65,2%)	Jerawat/komedo (59,7%)	Flek/bekas jerawat (55,6%)	Flek/bekas jerawat (51,4%)	Masalah jerawat dan bekasnya adalah hal yang paling mengganggu kulit wajah wanita Indonesia. Bahkan setelah menginjak usia matang, mereka cenderung lebih memperlakukan masalah flek/bekas jerawat dibandingkan masalah lain seperti keriput/kantung mata
Yang diinginkan dari produk skincare	Mencerahkan kulit (55,1%)	Menghilangkan bekas jerawat (61,3%)	Mencerahkan kulit (60,5%)	Mencerahkan kulit (59,5%)	Terlepas dari permasalahan yang ada pada kulitnya, wanita Indonesia lebih memilih skincare yang dapat mencerahkan kulit lebih diminati daripada yang dapat mengobati jerawat/komedo dan menghilangkan bekas jerawat.

Gambar 1.5 ZAP Beauty Index (ZAP Beauty Clinic & Markplus, 2018)

Mengenai kepercayaan diri terhadap kondisi fisiknya, lebih dari setengah responden (50.7%) mengatakan bahwa mereka sudah merasa percaya diri dengan kondisi mereka. Namun setelah dikategorikan berdasarkan umur, justru mereka dengan usia di bawah 18 tahun menyatakan belum percaya diri dengan kondisi fisik mereka (57,8%). Berbagai macam faktor menjadi pertimbangan seseorang untuk merawat kecantikan mereka, dan di dalam riset juga menuliskan bahwasanya

lingkungan sosial memainkan andil yang paling besar terdua (22,1%) setelah dorongan dari diri sendiri untuk merawat kecantikan.

Perempuan yang berumur di bawah 18 tahun tergolong dalam kategori remaja, dan masa remaja adalah sebuah masa dimana tingkat penghargaan diri cenderung rendah karena identitas diri yang belum terbentuk secara matang. 53.4% perempuan dengan kelompok usia di bawah 23 tahun menjelaskan bagaimana mereka mereka belum merasa percaya diri dengan kondisi fisiknya. Ketika ditanyakan mengenai definisi “cantik” menurut mereka yakni kepemilikan kulit yang bersih, cerah, dan *glowing*. Sebanyak 24.6% responden dengan golongan usia di bawah 18 tahun kemudian menyatakan bahwa memiliki kulit yang cerah adalah hal yang lebih penting bagi kebutuhan perawatan wajah mereka (55,1%) terlepas dari kenyataan bahwa sebenarnya permasalahan kulit utama mereka bukanlah mengenai cerah atau kusamnya kulit, melainkan jerawat dan komedo (65,2%). (<http://zapclinic.com/zap-beauty-index-download>, diakses 5 Januari 2019).

Seseorang akan merasa diterima oleh individu lain apabila individu dihormati dan disenangi oleh orang lain karena keadaan dirinya, hal demikian dapat menimbulkan kecenderungan bagi sang individu untuk menghormati dan menerima dirinya sendiri. Tetapi, apabila orang lain justru lebih sering menyalahkan, meremehkan dan menolak seorang individu, justru akan menimbulkan perasaan dalam diri individu tersebut untuk tidak menyenangi dirinya sendiri (Rakhmat, 2007). Hal ini menunjukkan bahwa bagaimana seseorang menilai dan menerima dirinya dapat dipengaruhi oleh penilaian, perlakuan serta interaksinya dengan orang lain.

Definisi dari teman sebaya yakni remaja ataupun anak-anak, terutama mereka yang berusia dan tingkat dewasa yang mirip. Ketika berada pada tahapan ini, identitas diri merupakan hal yang rawan karena adanya tekanan yang di timbulkan dari interaksinya kepada temanya yang seusia. Karena itulah, interaksi kawan seusia atau *peer group* memainkan andil yang penting bagi remaja karena dampaknya akan jatuh ke sikap, topik pembicaraan, minat remaja, penampilan fisik

dan tingkah perilaku remaja akibat banyaknya waktu yang mereka habiskan bersama teman sebaya. Bahkan dampak dari teman sebaya memainkan andil yang lebih besar daripada pengaruh keluarga.

Pada umumnya, penampilan fisik merupakan hal yang dianggap penting di lingkungan, terutama bagi perempuan. Dimana kecantikan dianggap sebagai hal utama pada penampilan fisik seseorang. Terdapat sebuah stigma di masyarakat Indonesia dimana seseorang dicap atau dapat dikatakan 'cantik' apabila ia memiliki kulit yang putih. Stigma tersebut dapat membuat sebagian perempuan merasa tidak nyaman dengan penampilan, terlebih lagi bagi perempuan yang tidak memiliki warna kulit yang putih. Hal ini pun tentunya bersifat kontradiktif dengan keadaan Indonesia yang merupakan negara tropis yang sebagian besar penduduknya memiliki kulit sawo matang. Dengan begitu, muncul lah keinginan dari perempuan di Indonesia untuk menunjang penampilan mereka dengan menggunakan krim pemutih kulit. Oleh karena itulah, perempuan di Indonesia atau khususnya para remaja, banyak meniru preferensi dari teman sebayanya dalam memilih produk kecantikan. Termasuk preferensi para remaja untuk memilih krim pemutih kulit. Yang mana hal ini menyebabkan para perempuan Indonesia untuk menggunakan produk-produk pemutih agar bisa terlihat cantik dan diakui oleh orang sekitarnya. Dan hal ini pun mendukung semua produsen kecantikan di industry local memiliki produk krim pemutih kulit diantara banyaknya produk mereka.

Clasen dan Brown mendefinisikan *peer pressure* sebagai permintaan dari teman sebaya untuk melakukan konformitas dan sebuah tekanan untuk berpikir dan bertindak sebagaimana yang telah ditetapkan dalam norma atau peraturan yang ditentukan oleh teman sebaya. Para peneliti mengasumsikan bahwa teman sebaya mempunyai sebuah peran yang penting, terutama dalam proses perkembangan remaja. *Peer pressure* merupakan komponen penting dari peran. Mereka juga meneliti pengaruh sebenarnya daripada *peer pressure*. Brown memulai studi retrospektif, melibatkan 297 mahasiswa sarjana untuk menilai jenis tekanan teman sebaya yang dialami remaja dan seberapa besar pengaruh tekanan yang diakibatkan dari teman sebaya. Menurut hasil penelitiannya, sepertiga dari pria dan wanita

melaporkan bahwa tekanan dari teman sebaya adalah salah satu hal yang paling sulit dihadapi saat individu tersebut seorang remaja. Secara umum, ditemukan bahwa perempuan mengalami jumlah tekanan teman sebaya yang lebih besar daripada laki-laki, Karena perempuan lebih sering dipengaruhi dengan hal-hal yang berhubungan dengan pakaian, gaya perawatan, kencan, keterlibatan sosial, dan merokok, sementara laki-laki lebih sering mengalami tekanan yang lebih besar dengan hal-hal seperti penggunaan narkoba, alcohol, dan hubungan seksual. ini (Clasen & Brown, 1985).

Dari survei tersebut, dapat dilihat bahwa penghargaan diri individu terhadap dirinya sendiri dinilai dari kondisi fisiknya. Bahkan bisa terus meningkat dilihat dari usia yang terus bertambah dan kedewasaan individu tersebut. Cross and Cross, dalam Elizabeth B. Hurlock menjelaskan bahwa penampilan sangat penting sampai membangkitkan keminatan individu yang besar, dengan anggapan bahwa fisik dan juga cantik itu penting untuk setiap individu (Hurlock, 2010). Demikian juga dukungan sosial, popularitas, pilihan pasangan, dan karir semuanya dipengaruhi oleh daya tarik seseorang.

Selain itu, menurut sebuah publikasi tentang tekanan teman sebaya oleh Parent Further, yang menyatakan bahwa sebanyak 10% responden mengatakan bahwa mereka tidak terpengaruh oleh tekanan teman sebaya. Namun dalam kelompok yang sama, 28% remaja setuju bahwa dengan bergabung dengan teman sebaya, akan mengakibatkan timbulnya suatu tekanan baik itu dari status sosial atau hal lainnya. Dan setengah dari remaja mengaku bahwa mereka baru akan mencemooh seseorang hanya apabila temannya telah mencemooh orang tersebut. (www.surveelum.com, Diakses 1 September 2018). Berbagai macam upaya akan dilakukan agar mereka bisa memenuhi tekanan teman sebaya atau upaya-upaya untuk menjadi cantik agar bisa lebih diterima di dalam kelompok teman sebaya, mulai dari memakai sepatu hak tinggi, menggunakan *make-up*, mengubah tatanan rambut, sampai menggunakan produk pemutih kulit agar ia terlihat “cantik”.

Polivy, Garner dan Garfinkel (1986, sebagaimana dikutip oleh Pinhas, Toner, Ali, Garfinkel, dan Stuckless, 1999) juga mengatakan bahwa setiap individu memandang gambar yang dipotret di media dan standar masyarakat sebagai konsep pribadi mereka tentang kecantikan yang ideal (Foo, 2010). Tubuh wanita kerap digunakan sebagai “instrumen untuk menghukum” diri apabila nilai tubuh mereka tidak mampu memenuhi ideal kecantikan yang ada (Wolf, 2002). Akibatnya, adanya perbandingan yang terus-menerus terjadi antara wanita dengan cita-cita kecantikan yang tidak hanya memicu kepada fluktuasi harga dirinya, tetapi juga bisa menyakiti diri wanita tersebut (Pinhas et al., 1999).

Salah satu hal yang mendorong perilaku tersebut adalah ketidakmampuan seorang individu untuk menghargai tubuhnya, dimana mereka merasa tidak nyaman dengan citra tubuhnya. Harga diri mencerminkan penilaian subjektif emosional individu secara keseluruhan, bagaimana individu menilai dirinya sendiri, keputusan yang dibuat individu sebagai sikap terhadap dirinya sendiri, sehingga individu cenderung mencari konfirmasi dan validasi dari orang lain agar dapat menghargai dirinya sendiri. Hal ini disebabkan karena penampilan fisik disebutkan sebagai salah satu modal yang dapat diandalkan bagi individu untuk bersosialisasi dengan masyarakat umum.

Andrew McDougall, Wakil Editor dan Reporter untuk *Cosmetic Designs*, mengatakan bahwa pemakaian produk pemutih kulit sudah ramai digunakan di Asia sejak lama dan penjualannya diprediksi akan terus meningkat di pasar global selama lima tahun ke depan. Diproyeksikan bahwa angka penjualannya bisa mencapai 19,8 miliar dolar pada tahun 2018, dan bahkan bisa meningkat tiga kali lipat daripada 31.2 milyar pada tahun 2024, menurut sebuah laporan pada Juni 2017 oleh firma penelitian *Global Industry Analysts*. Bahkan di kawasan Asia, Afrika dan Timur Tengah produk pemutih kulit sendiri merupakan salah satu segmen yang berkembang pesat di industri kecantikan global karena berbagai macam produsen memanfaatkan keinginan konsumen untuk memiliki kulit putih.

Meskipun akan ada perdebatan mengenai bagaimana tidak semua orang mendambakan warna kulit yang putih, pada kenyataannya pasar untuk produk pemutih juga masih ramai hingga saat ini—dan produk kecantikan juga ikut mendukung gagasan bahwa “putih itu cantik” dengan terus menggunakan model-model dengan warna kulit yang putih dalam mengiklankan produknya. Dengan setiap peluncuran *foundation* dan *concealer*, pelanggan memperhatikan *shade foundation* untuk menemukan warna yang senada dengan warna kulitnya. Namun baru-baru ini, banyak perusahaan yang kurang mampu untuk melayani semua warna kulit, terutama ketika menampilkan *swatch* yang tampaknya mengabaikan nada kulit gelap. Hal tersebut meninggalkan kesan bahwa membuat riasan untuk kulit terang lebih diprioritaskan daripada mengakomodasi riasan untuk warna kulit yang berwarna lebih gelap. Ia juga memberikan gagasan bahwa warna kulit gelap adalah suatu hal yang abnormal, rumit dan memberatkan, sehingga sulit untuk dipahami dan dicocokkan (Alisha Acquaye (2018). “How Beauty Brands Are Profiting Off Racism.” *Teen Vogue USA*. <https://www.teenvogue.com/story/how-beauty-brands-are-profiting-off-racism>, diakses 7 Oktober 2018).

Jadi, dapat dilihat peran remaja sebagai kelompok umur yang berada di dalam masa transisi cenderung memiliki harga diri (*self esteem*) yang tergolong rendah dan dapat lebih mudah dipengaruhi oleh faktor eksternal termasuk interaksi *peer group*. Di dalam masyarakat yang mengelu-elukan warna kulit putih sebagai sebuah standar kecantikan, kulit putih menjadi suatu acuan atau keinginan dari banyak individu. Hal ini juga mendorong remaja untuk berbondong-bondong membeli krim pemutih kulit—terlepas dari kenyataan bahwasanya masalah kulit mereka tidak terletak pada kulit mereka yang gelap. Berbagai macam cara kemudian kerap dilakukan bagi remaja agar mereka memiliki kulit putih ini supaya dapat diterima di kelompok teman sebaya. maka, adapun tujuan dilaksanakannya penelitian ini yakni untuk melakukan identifikasi peran interaksi dari teman sebaya dan harga diri sebagai faktor yang mempengaruhi preferensi pemakaian krim pemutih kulit pada remaja perempuan.

1.2. Perumusan Masalah

Interaksi kelompok teman sebaya dan penghargaan diri memainkan peran yang penting dalam kehidupan remaja, karena masa remaja adalah masa transisi ketika remaja mencari identitas mereka sendiri. Tidak jarang pada masa ini, remaja selalu ingin mendapatkan pengakuan dari teman sebayanya. Selain itu, remaja dikatakan memiliki minat yang kuat pada penampilan diri. Terutama bagi remaja perempuan, untuk mendapatkan pengakuan tersebut salah satu hal yang dilakukan ialah berupaya untuk menjadi “cantik”, mulai dari menggunakan *make-up*, mengubah tatanan rambut, sampai menggunakan produk pemutih kulit agar mereka memiliki kulit yang putih.

Salah satu hal yang mendorong perilaku tersebut adalah ketidakmampuan individu untuk menghargai tubuhnya, dimana mereka merasa tidak nyaman dengan citra tubuhnya dan merasa belum “cukup”, selain itu karena adanya pengaruh dari kelompok teman sebaya. Dalam salah satu upayanya untuk berusaha tampil cantik dan diakui oleh teman sebaya, maka pemakaian krim pemutih kulit dilakukan untuk mencerahkan kulit agar mereka dapat memenuhi standar kecantikan yang “ideal”.

Tetapi, perlu diperhatikan juga bahwa identitas diri remaja sudah mulai terbentuk dalam masa ini. Sesuai dengan pemaparan itu, pokok dari permasalahan artikel ini yakni “apakah terdapat pengaruh antara interaksi kelompok teman sebaya (*peer group*) dan penghargaan diri (*self-esteem*) terhadap preferensi pemakaian krim pemutih kulit pada remaja perempuan?”

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yakni untuk bisa mengetahui pengaruh interaksi *peer group* (kelompok teman sebaya) terhadap preferensi pemakaian krim pemutih kulit pada remaja perempuan, dan pengaruh *self-esteem* (penghargaan diri) terhadap preferensi pemakaian krim pemutih kulit pada remaja perempuan.

1.4. Signifikansi Penelitian

1.4.1. Signifikansi Teoritis

Secara teori, penelitian ini mendeskripsikan pengaruh interaksi *peer group* dan pemakaian krim pemutih kulit terhadap *self-esteem* di kalangan remaja perempuan. Selain itu, penelitian ini merupakan pengembangan dari Teori Kelompok Rujukan dan *Self-Esteem*, serta dapat menambah wawasan dan masukan bagi peneliti lain yang ingin meneliti jenis bidang yang serupa.

1.4.2. Signifikansi Praktis

1. Diharapkan agar hasil artikel ini menambah pengetahuan ataupun informasi dan sebagai contoh mengenai hubungan antara pengaruh interaksi *peer group* dengan *self-esteem* terhadap preferensi penggunaan krim pemutih kulit pada remaja perempuan.
2. Untuk memberikan kesadaran tentang pengaruh interaksi *peer group* dan *self-esteem* terutama pada remaja perempuan.

1.4.3. Signifikansi Sosial

Penelitian ini penting untuk keseluruhan warga masyarakat untuk mendapatkan pengetahuan tentang pengaruh interaksi kelompok teman sebaya (*peer group*) dan *self-esteem* terhadap preferensi pemakaian krim pemutih kulit di kalangan remaja wanita.

1.5. Kerangka Pemikiran Teoritis

1.5.1. State of The Art

Pembahasan tentang kelompok teman sebaya sering diteliti sebelumnya, tetapi belum ada yang membahas mengenai pengaruhnya dengan *self-esteem* terhadap preferensi pemakaian krim pemutih kulit sebagai salah satu upaya remaja untuk menunjang penampilannya. Walaupun demikian, terdapat sejumlah penelitian yang memiliki relevansi kepada tema penelitian yang kemudian dapat dijadikan sebuah perbandingan penelitian;

1. Pradita Nussy Rinjani, pada tahun 2017 dengan judul Hubungan Intensitas Menonton Tayangan *Variety Show* Korea (Running Man) dan Intensitas Komunikasi *Peer Group* dengan Identifikasi Perilaku Gaya Hidup Pada Remaja. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang memakai metode deskriptif dan *Teori Modeling* dari Albert Bandura, beserta *Teori Kelompok Rujukan* dari Kelley dan Merton. Tujuannya yakni untuk bisa tahu bagaimana hubungannya intensitas melihat Running man juga intensitas berkomunikasi dengan identifikasi gaya kehidupan remaja. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan diantara ketiga variabelnya kepada kekuatan berhubungan yang beda. Hasilnya menjelaskan Running Man berdampak kepada identifikasi terkait perilakunya para remaja dimana ketika sering melihat tayangan tersebut memiliki pengaruh untuk perilakunya yang dilaksanakan para remaja, selain itu ketika semakin intens berkomunikasi dengan peer group maka nantinya tinggi juga perilakunya kepada identifikasi gaya hidupnya. Hal ini dikarenakan ketika remaja sering menonton hal itu, mereka nantinya melihat dan mencontoh yang dibuat oleh idola tersebut, dan ketika tinggi intensitas komunikasi *peer group* maka semakin tinggi juga perilaku adaptasi remaja tersebut.
2. Lanty Prabandani, pada tahun 2017 berjudul Hubungan Antara Intensitas Komunikasi dalam Keluarga *Broken Home* dan Interaksi *Peer Group* kepada Konsep Diri Remaja. Jenis tulisan ini adalah kuantitatif dengan pendekatan positivistik. Memiliki tujuan yakni untuk mencari tahu bagaimana hubungannya intensitas komunikasi di keluarganya yang broken home, interaksi kelompok sebaya dan juga bagaimana konsepnya para remaja. Teori yang digunakan yakni Teori Kelompok perujukan dan teori konstruksi Sosial Diri. Peneliti mengambil sample dilaksanakan melalui metode non-probability sampling. Hasil menunjukkan terdapat hubungannya intensitas berkomunikasi keluarga dan juga konsep diri para remaja. Semakin tinggi intensitasnya terjadi semakin tinggi pula konsep dirinya bernilai positif. Begitu pula jika

apabila komunikasinya rendah maka konsep dirinya juga menjadi rendah (negatif). Juga memiliki kaitan kepada interaksi kelompok sebaya juga konsep harga diri para remaja kepada penilaian signifikan sebesar 0,004 untuk korelasi Pearson 0,511. Hal ini memperlihatkan bahwasannya kekuatan berhubungan yang kecil kepada hal yang positif diantara interaksi teman sebaya dengan remaja. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungannya yang rendah kepada arah berhubungan ke positif diantara interaksinya peer group kepada konsep diri para remaja, dengan interaksi peer group yang tinggi maka konsep diri remaja tersebut tinggi (positif) dan sebaliknya dimana ketika interaksi kelompok sebaya rendah, konsep diri remaja juga akan rendah (negatif).

3. Shruti Gulati, tahun 2017 dengan judul Dampak Tekanan Sebaya terhadap Perilaku Membeli (*Impact of Peer Pressure on Buying Behavior*) adalah penelitian yang menggunakan metodologi penelitian deskriptif. Dalam jurnal tersebut dibahas bagaimana pembelian atau barang dagangan, barang dan jasa dipengaruhi beberapa faktor. Masing-masing faktor ini memberi pengaruh untuk membeli kepada yang beda beberapa mendorong konsumen untuk membeli, yang lain dapat mencegah konsumen untuk membeli. Tekanan teman sebaya merupakan persyaratan yang unik dalam pertimbangan konsumennya sebelum benar-benar ataupun berpotensi membeli barang juga jasa. Tekanan teman sebaya memberikan penekanan kepada rekan kerja atau orang di sekitar mereka dalam mengambil tindakan, dalam hal ini tindakan yang relevan adalah membeli. Hasil dari penelitian telah berhasil mengamati bahwa tekanan teman sebaya ada di sekitar dan di mana-mana. Dampaknya pada kehidupan kita sehari-hari paling tidak bisa diabaikan. Pengaruhnya sebagai tekanan telah menjadi prasyarat bagi kata itu sendiri untuk memiliki makna. Ini mungkin atau mungkin tidak dirasakan secara positif tetapi dampaknya pada pembelian pasti positif (Gulati, 2017).

4. Ali Rachman, pada tahun 2019 berjudul Pengaruh Teman Sebaya Dan Kepercayaan Diri Terhadap Aktualisasi Diri Mahasiswa. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan tujuan dalam mencari tahu bagaimana pengaruh dari teman sebayanya juga kepercayaannya kepada aktualisasi diri para mahasiswa asal Papua akt 2018 yang kuliah di Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin. Untuk menguji hipotesis, uji analisis data dilakukan dengan memakai analiis data regres berganda, melalui persyaratan pengujian analisis. Adapun hasil dari penelitian ini yakni memperlihatkan adanya sebuah pengaruh dari teman seumur juga kepercayaan kepada pengaktualisasian diri mahasiswa asal Papua—adapun hasil hitung signfikan yakni $0,000 < 0,05$. Hasil penganalisan data didapatkan bahwasannya teman sebaya berpengaruh juga kepercayaan diri dengan simultan kepada pengaktualisasian diri Mahasiswa Papua besarnya 81,3%, kesimpulannya teman sebaya juga kepercayaan diri mempunyai pengaruh kepada pengaktualisasian diri mahasiswa Papua di ULM Banjarmasin.
5. Sharon Gracia G, pada tahun 2016 judulnya Hubungan Pengawasan Orang Tua, Intensitas Komunikasi *Peer Group*, dan *Self Esteem* dengan Preferensi Bermain *Game* Online pada Remaja. Motivasi untuk bermain *game* online dapat datang dari mana saja, termasuk latar belakangnya keluarganya, *peer group*, ataupun dirinya sendiri. Jenis penelitian ini kuantitatif memiliki tujuan untuk memberi penjelasan bahwasannya baik itu keluarganya, teman bermain, dan diri sendiri mempunyai andil ketika memainkan game online. Menggunakan landasan teori *parental mediation* dari Livingstone dan Hesper, konsep *peer group* dari Santrock, dan konsep *self-esteem* dari Coopersmitth, dapat dilihat di dalam penelitian ataukah ketiga variabelnya tersebut bisa menjadi indikatornya anak ketika bermain game secara online (Santrock, 2007). *sampling* yang dipakai bersifat *accidental sampling*; dengan 30 responden laki-laki berusia 12-15 tahun siswa SMP. Hasilnya memakai korelasi kendall menjelaskan bawa yang awal tidak memiliki hubungan

yang positif diantara variable pengawasan orang tua kepada prefensi main game seara online oleh remaja karena angka signifikansinya menunjukkan besarnya 0,903 ($0,903 > 0,05$) juga penilaian koefisien korelasinya besarnya 0,020. Menjelaskan bahwasannya hipotesis wal memiliki hubungan yang positif diantara pengawasan orang tua kepada preferensi main game online remaja. Variabel keduanya yakni intensitas komunikasinya *peer group* kepada hasilnya, memiliki hubungan yang positif karena angka signifikansinya menunjukkan 0,009 ($< 0,05$) melalui penilaian koefisien korelasinya besarnya 0,421 yang menjelaskan bahwasannya hipotesis kedua memiliki hubungan yang positif diantara intensitas komunikasinya dengan teman bermain kepada bermain game pada remaja diterima. Variabel ketiga yakni *self-esteem*. Hasilnya ada hubungan positif. Dilihat dari angka signifikansinya yakni 0,009 ($< 0,05$) koefisien korelasinya 0,417, maka hipotesis ketiga diterima, yakni adanya hubungan yang positif antara *self-esteem* kepada preferensi main game online pada remaja.

6. R. Naganandini, pada tahun 2017 dengan judul Penghargaan Diri Antara Remaja (*Self-esteem Among Adolescents*). *Self-esteem* (penghargaan diri) adalah penilaian pribadi seseorang tentang harga diri, berdasarkan pada seberapa baik perilaku cocok dengan diri yang “ideal”. Harga diri meningkat seiring dengan bertambahnya usia dan lebih terancam ketika masa remaja, ketika konsep perawatan diri sedang diubah dan banyak keputusan diri dibuat. Desain penelitian deskriptif korelasional non-eksperimental atau desain penelitian *ex-post facto* digunakan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, teknik *purposive sampling* digunakan untuk memilih sekolah yang terletak di perumahan. Teknik pengambilan sampel acak sederhana untuk memilih 60 remaja yang belajar di sekolah perumahan. Tingkat harga diri dinilai dengan menggunakan skala harga diri Rosenberg dan Data yang dikumpulkan dianalisis dengan menggunakan statistik deskriptif dan inferensial. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa 55% remaja memiliki tingkat harga

diri yang normal, 36,67% remaja memiliki harga diri tinggi dan 8,33% remaja memiliki harga diri rendah. Temuan penelitian menunjukkan bahwa remaja mungkin memiliki tingkat harga diri yang bervariasi. Jadi ada kebutuhan besar intervensi untuk mempromosikan harga diri remaja untuk menjaga kesehatan mental remaja.

Pada keenam penelitian di atas, terdapat kesamaan dalam segi pembahasan yaitu mengenai pengaruh atau hubungan antara teman sebaya, atau interaksi kelompok teman sebaya (*peer group*) dan penghargaan diri (*self esteem*) terhadap diri remaja. Variabel dari lima penelitian yang telah disebutkan di atas yang mempunyai hubungan dengan penelitian yang tengah dilakukan, terutama dalam: konsep diri, komunikasi antara teman sebaya, interaksi sosial atau *peer group*, penghargaan diri atau *self esteem*.

Pada beberapa variabel tersebut belum terlihat kombinasi variabel penelitian Pengaruh Interaksi *Peer Grup* dan *Self Esteem* terhadap Preferensi Pemakaian Krim Pemutih Kulit pada Remaja Perempuan. Oleh karena itu, penelitian ini membawakan kombinasi variabel yang membedakan dirinya dari penelitian terdahulu untuk menyajikan informasi terbaru mengenai pengaruh interaksi *peer group* dan *self-esteem* terhadap preferensi pemakaian krim pemutih kulit.

1.5.2. Paradigma Penelitian

Karena penelitian ini memiliki tujuan untuk menjelaskan pengaruh sebab-akibat dari antar variabelnya maka digunakan paradigma positivisme. Positivisme ilmu sosial merupakan sebuah metode terorganisir untuk menggabungkan antara logika deduktifnya melalui amaran empiris yang akurat melalui perilakunya untuk menkonfirmasi hukum probabilistik yang dipergunakan dalam membuat prediksi pola umumnya (Neuman, 2014). Variabel sebab-akibat yang diteliti di penelitian ini adalah: pengaruh interaksi teman sebaya (*peer group*) terhadap preferensi penggunaan krim pemutih kulit pada remaja perempuan dan pengaruh penghargaan diri (*self-*

esteem) terhadap preferensi penggunaan krim pemutih kulit pada remaja perempuan.

Penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini karena penelitian diuji berdasarkan data yang dapat dihitung dan dapat memberikan interpretasi kuantitatif yang kuat. Informasi kuantitatif di bidang pemasaran dapat digunakan, misalnya:: menetapkan tingkat penggunaan suatu produk, menemukan petunjuk tentang pilihan, misalnya, menetapkan pangsa pasar atau merek, dan mendukung keputusan-keputusan untuk aspek kuantitatif (Hikmat, 2011).

1.5.3. Interaksi Kelompok Teman Sebaya (*Peer Group*)

Masa remaja adalah masa perubahan dari anak dan dewasa nantinya meliputi berubahnya fisik, kognitifnya dan emosionalnya. (Santrock, 2007). Di dalam masa remaja, kelompok teman sebaya mempunyai kebutuhan kuat dalam hal disukai juga diterima oleh kawannya . nantinya mereka akan senang ketika diterima begitupula sebaliknya akan cemas dan tertekan ketika tidak dianggap oleh temannya . Teman sebaya (*peers*) merupakan remaja atau anak-anak yang memiliki usia kematangan yang kurang lebih sama. fungsinya terpenting dari kelompok teman sebaya adalah sebagai informasi mengenai dunia di luar keluarga. Interaksi teman sebaya adalah tindakan komunikasi dan aktivitas yang dilakukan antar teman sebaya. Pengaruh teman sebaya seringkali dibidang lebih besar daripada pengaruh keluarga disebabkan remaja banyak di luar rumah dengan temannya, maka bisa dipahami bahwasannya temannya memberikan pengaruh dari pola bicara, sikap, cara berpakaian perilakunya dan ini lebih besar dari pengaruh keluarganya. Contohnya, remaja paham memakai model baju yang mirip kepada kelompok terkenal, dan itu menjadi kesempatannya diakui oleh kelompok yang lebih besar lagi. Begitu juga apabila kelompoknya mabuk mabukan dan narkoba maka nantinya dia akan cenderung ikut tidak peduli akibatnya terhadap perasaan mereka. Salah satu hal yang sering ditemui

dalam interaksi teman sebaya adalah adanya tekanan teman sebaya yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu hal.

Sebagaimana berdasarkan penjelasan yang sebelumnya disampaikan oleh Clasen dan Brown yang mendefinisikan *peer pressure* sebagai permintaan dari teman sebaya untuk melakukan konformitas dan sebuah tekanan untuk berpikir dan bertindak sebagaimana yang telah ditetapkan dalam norma atau peraturan yang ditentukan oleh teman sebaya. Para peneliti mengasumsikan bahwasannya kawan sebayanya mempunyai peranan yang signifikan untuk perkembangan remaja, dan bahwa *peer pressure* merupakan komponen penting dari peran ini. Brown juga menginvestigasi pengaruh sebenarnya daripada *peer pressure* dalam penelitian yang melibatkan 297 mahasiswa sarjana untuk menilai jenis tekanan teman sebaya yang dialami remaja dan seberapa besar pengaruh tekanan teman sebaya ini. Menurut hasil penelitiannya, sepertiga dari pria dan wanita melaporkan bahwa tekanan teman sebaya adalah salah satu bagian yang paling sulit ketika menjadi seorang remaja. Secara umum, ditemukan bahwa perempuan mengalami jumlah tekanan teman sebaya yang lebih besar daripada laki-laki seperti yang sudah di jelaskan pada bagian sebelumnya (Clasen & Brown, 1985).

1.5.4. Teori Kelompok Rujukan (*Reference group*)

Baruch Spinoza, seorang filsuf Belanda mengatakan bahwasannya manusia merupakan hewan sosial. Pernyataannya dipertegas dari psikologi modern yang kemudian memberi penjelasan bahwasannya orang memiliki pengaruh besar kepada perilaku, sikap, dan persepsi diri seseorang. Pengaruh orang lain dapat berada di dalam kelompok, dimana di dalam kelompok tersebut individu bisa menjadi anggotanya. Cooper dan Jahoda (sebagaimana dikutip dalam Severin, Werner J, 2008) menjelaskan bahwasannya anggota kelompok bisa menciptakan pendapat yang membentuk individu. Kelompok rujukan (*reference group*) merupakan salah satu dari tiga jenis

kelompok yang penting dimana ia merupakan kelompok yang diketahui juga dipakai untuk standar pokok akan tetapi bukan harus dipunyai (Severin, 2008). Contohnya, murid yang ingin ikut menjadi bagian dari suatu kelompok akan mengikuti gaya pakaian dari kelompok tersebut dalam menirukan sikapnya walaupun ia bukan anggota kelompok itu. Setiap kelompok memiliki norma-normanya sendiri, kelompok rujukan secara emosional dapat mengikat diri individu dan mempengaruhi pembentukan konsep diri (Rakhmat, 2007).

Charles Horton Cooley, yang merupakan pencetus daripada *looking glass theory* pada tahun 1902 juga membahas bagaimana individu mengambil berbagai interpretasi mental atau psikologis atas diri mereka berdasarkan pada bagaimana individu berpikir orang lain memandang mereka. Ia mengatakan bahwa:

Dalam kelas kasus yang besar dan menarik referensi sosial mengambil bentuk imajinasi yang pasti tentang bagaimana diri seseorang - itu adalah ide yang ia ambil - muncul dalam pikiran tertentu, dan jenis perasaan diri yang ditentukan oleh seseorang. Sikap terhadap ini disebabkan oleh pikiran lain itu. Diri sosial semacam ini bisa disebut diri yang terpantul atau berpenampilan seperti kaca ... seperti memperhatikan muka, pakaian kaca, dan memiliki ketertarikan sebab dia merupakan milik kita, juga senang dan sebaliknya dengan mereka menurut ketika mereka menjawab ataupun tidak memberi jawaban yang tidak diinginkan; jadi dalam imajinasi kita melihat dalam benak orang lain beberapa pemikiran tentang penampilan, perilaku, tujuan, perilaku, karakter, teman, dan sebagainya, kita dipengaruhi oleh hal itu. (Dawson & Chatman, 2001)

Berbicara mengenai kelompok rujukan tidak jauh-jauh ranahnya dengan *looking-glass theory*. Istilah ini mengacu pada orang yang

membentuk diri mereka berdasarkan persepsi orang lain, yang mengarahkan orang untuk memperkuat perspektif orang lain pada diri mereka sendiri. Orang-orang membentuk diri mereka berdasarkan apa yang orang lain rasakan dan mengkonfirmasi pendapat orang lain tentang diri mereka sendiri. Cooley menyatakan bahwa persepsi seseorang tentang apa yang dia pikirkan dan orang lain pikirkan tentang mereka mempengaruhi persepsi dan perasaannya terhadap dirinya sendiri.

Dawson dan Chatman mengatakan dalam penelitiannya bahwa teori kelompok referensi tidak menonjol sebelum Merton & Kitt menerbitkan hasil penelitian yang disintesis yang melibatkan kelompok referensi dan menawarkan diskusi rinci tentang penelitian yang berkaitan dengan bidang teori kelompok referensi, memperkenalkan konsep baru, yaitu *sosialisasi antisipatif* (Dawson & Chatman, 2001). Mereka berpendapat bahwa sosialisasi antisipatif terjadi ketika individu memilih sebagai kelompok referensi, kelompok non-keanggotaan, dan mulai mensosialisasikan diri mereka kepada apa yang mereka anggap sebagai norma kelompok. Jenis sosialisasi mental ini terjadi sebelum individu terpapar pada pengaruh nyata kelompok (May et al., 1969).

Sejak studi Merton & Kitt, konsep teori kelompok referensi telah muncul dan digunakan dalam studi yang melibatkan berbagai macam kelompok seperti petani, ilmuwan, pemabuk, dan koran. Teori ini juga digunakan di berbagai bidang seperti penyakit mental, organisasi formal, pemasaran, hubungan masyarakat, komunikasi massa, akulturasi, perilaku politik, perilaku konsumen, kenakalan remaja dan studi pendapat (May et al., 1969). Istilah kelompok referensi dapat merujuk pada setiap dan semua kelompok yang mempengaruhi sikap dan perilaku individu. Teori ini sering digunakan untuk menggambarkan dua jenis utama hubungan antara individu dan kelompok. E. Murell Dawson dan Elfreda A. Chatman merangkum dalam Dawson bagaimana dua dimensi utama ini dikenal

sebagai perilaku kelompok referensi “normatif” dan perilaku kelompok referensi “komparatif” (Dawson & Chatman, 2001) :

- 1) **Kelompok referensi normatif** dijelaskan kelompok individu nantinya dimotivasi dalam mendapat penerimaannya. Untuk mempromosikan penerimaan ini, individu memegang sikap mereka sesuai dengan apa yang mereka anggap sebagai konsensus pendapat (norma) di antara anggota kelompok (Kelley, 1955). Dalam teori kelompok referensi normatif, kelompok menetapkan dan menegakkan standar untuk individu. Standar semacam itu sering disebut sebagai norma kelompok; dengan demikian kita memiliki “fungsi normatif” dari kelompok referensi.
- 2) **Kelompok referensi komparatif** dipergunakan dalam memberi gambaran kelompoknya yang berfungsi sebagai standarnya atau titik referensi untuk membuat evaluasinya juga perbandingan diri sendiri dan individu ataupun kelompok lainnya. Untuk teori kelompok referensi komparatif, evaluasi individu juga anggota kelompoknya tidak relevansi (Kelley, 1955). Kelompok manapun dapat menjadi kelompok referensi apabila kelompok tersebut digunakan untuk menilai sesuatu tentang diri sendiri maupun orang lain, sifatnya pun bisa negatif maupun positif. Kelompok referensi bahkan tidak harus nyata. Gadis dan wanita yang menilai tubuh mereka terhadap model yang tampaknya sempurna dan langsing layaknya di sampul majalah atau iklan wanita mengukur diri mereka sendiri terhadap kelompok referensi yang fiktif dan tidak terjangkau (Kilbourne dalam Stolley, 2005).

1.5.5. Self-esteem (Harga Diri)

Lawrence A. Pervin dan Daniel Cervone menyebutkan harga diri (*self-esteem*) sebagai evaluasi seseorang secara keseluruhan tentang diri atau penilaian personal tentang kelayakan pribadi (Pervin & Cervone, 2010). Istilah ini merupakan komponen afektif dari konsep diri (*self concept*).

Konsep diri adalah pemahaman seseorang terhadap dirinya sendiri. Sebagaimana halnya terdapat beberapa orang yang puas dengan dirinya sendiri, terdapat juga mereka yang merasa tidak puas dengan konsep dirinya. Bagaimana perasaan seseorang terhadap dirinya inilah yang disebut sebagai harga diri. *Self-esteem* adalah evaluasi general dari konsep diri yang sejalan dengan dimensi baik buruk atau kesukaan-ketidaksukaan (Larsen & Buss, n.d.).

Self-esteem adalah jumlah dari reaksi positif dan negatif individu terhadap semua aspek konsep dirinya. Ketika seseorang memiliki rasa penghargaan diri yang tinggi (*high self-esteem*), ia akan mempunyai rasa penghormatan dalam dirinya dan juga merasa lebih memiliki manfaat. Sementara ketika penghargaan dirinya rendah (*low self-esteem*), ia cenderung merasakan kelemahan dirinya dan melihat dirinya sebagai seseorang yang tidak pantas dan tidak berharga (Roosenberg, 1979).

Di dalam konsep Hierarki Kebutuhan oleh Maslow, disebutkan bahwa kebutuhannya dihargai (*esteem needs*) merupakan sebuah kebutuhannya yang akan dicari orang ketika memenuhi kebutuhannya akan fisiologis (*physiological*), keamanannya (*safety*), dan cinta dan keberadaannya (*love and belongingness*), yang ia membahas tentang menghormati diri, kepercayaan dirinya, kemampuannya dan pengetahuannya yang orang lain hargai tinggi. Maslow menjelaskan bahwa terdapat dua tingkat dalam kebutuhannya terhadap penghargaan, yakni **reputasi** dan **harga diri** (Feist & Feist, 2017).

Reputasi merupakan engsi ketenaran dan pengauannya yang dipunyai individu yang dilihatnya melalui sudut pandang yang lain. **Harga diri** merupakan perasaan pribadinya yang dimiliki seorang bahwasannya dia memiliki nilai dan manfaaat diri, berdasar kepada reputasinya ataupun gengsinya. Harga diri digambarkan “keinginannya daam mendapatkan pencapaian, berhasilan, kekuatannya di dunia, juga kebebasan” (Feist & Feist, 2017). Dengan kata lain, harga diri didasari dengan kemampuan yang

nyata adanya, tidak sekadar pendapat dari orang lain saja. Di dalam hierarki kebutuhan Maslow, apabila seseorang telah memenuhi kebutuhan pengharganya maka ia kemudian akan mengejar aktualisasi diri yang merupakan kebutuhan tertinggi.

1.5.5. Preferensi pemakaian krim pemutih kulit

Preferensi merupakan seorang ketika memilih informasi yang disukai oleh pelanggan. Preferensi konsumen dijelaskan pilihannya suka ataupun tidak disukai kepada barang dan jasa yang digunakan. Preferensi ini menjelaskan suka para konsumen melalui pilihan produknya yang ada (Kotler dalam Singarimbun, 2005). Derajat sukanya didapatkan melalui pengalaman kepada suatu hal bisa memberi pengaruh kepada preferensinya.

Dalam kasus ini, yang dipilih adalah krim pemutih kulit. Mengapa seorang remaja memilih memakai krim pemutih kulit dibanding dengan *skincare* atau kosmetik lain. Banyak aksioma yang dapat dipakai dalam menjelaskan tingkah laku individunya untuk menetapkan pilihan. Hubungan preferensi diberikan sebuah asumsi bahwa ia mempunyai sifat dasar ada tiga, yaitu:

1. Kelengkapan (*Completeness*)
 - a. Jika A dan B merupakan dua kondisi atau situasi, maka setiap orang bisa menspesifikan apakah:
 - b. A lebih baik dari B
 - c. B lebih baik dari A, atau
 - d. A dan B sama-sama disukai.
 - e. Melalui dasar ini, setiap orang diberi asumsi bahwa ia tidak bingung ketika menentukan pilihannya karena masing-masing individu tahu mana yang baik dan mana yang buruk, oleh karena itu bisa menjatuhkan pilihan diantara kedua alternatifnya.
2. Transitivitas (*Transitivity*)

Apabila individu menyebutkan iya lebih suka A dibanding B, juga B dibanding C maka orang tersebut harusnya lebih suka A dibanding C. maka, seseorang belum dapat diartikulaskajn preferensi yang bertentangan.

3. Kontinuitas (*Continuity*)

Apabila individu lebu suka A daripada B, maka dalam seluruh kondisinya di bawah A disukai dibanding kondisinya di bawah pilihan B.

Dengan asumsi bahwa setiap orang memiliki preferensi yang mengikuti dasar di atas, maka bisa disimpulkan bahwa setiap individu bisa menyusun serta membuat ranking dari semua situasi atau kondisinya, dimulai dari yang disukai sampai yang tidak disukai dari berbagai macam barang juga jasa yang tersedia. Nantinya akan memilihkan barang yang disukai dar pilihan yang lain, akan lebih cenderung untuk memilihkan untuk kepuasan.

1.6. Hipotesis

1. Adanya pengaruh antara variabel interaksi *peer group* (X1) dengan preferensi pemakaian krim pemutih kulit (Y) pada remaja berusia 15-21 tahun di Kota Semarang.
2. Adanya pengaruh antara variabel *self-esteem* (X2) dengan preferensi pemakaian krim pemutih kulit (Y) pada remaja berusia 15-21 tahun di Kota Semarang.

1.7. Definisi Konseptual

1.7.1. Interaksi *Peer Group*

Interaksi *peer group* atau teman sebaya adalah sebuah tindakan komunikasi antar teman sebaya, dapat didefinisikan sebagai kondisi dimana sekelompok individu yang memiliki kedudukan sejajar dengan individu lain yang melakukan suatu proses pengorganisasian di dalam suatu kelompok kecil dengan kemampuan yang berbeda dan tujuan yang sama. Interaksi *peer*

group dapat membantu mengembangkan kompetensi sosial dan personal, yang mana hal ini merupakan sesuatu yang tidak mudah diperoleh oleh individu tetapi hal tersebut juga bisa membawa pengaruh negatif bagi remaja itu sendiri.

1.7.2. Self-esteem

Harga diri (*self-esteem*) mencerminkan evaluasi emosional subjektif individu secara keseluruhan, bagaimana ia menilai dirinya sendiri, keputusan yang dibuat oleh individu sebagai sikap terhadap dirinya sendiri sehingga ia cenderung mencari validasi dari orang lain untuk menghargai dirinya sendiri. Apabila seseorang memiliki harga diri yang rendah, maka cerminan evaluasi emosional subjektif individu terhadap dirinya cenderung akan menjadi negatif. Sebaliknya, apabila seseorang memiliki harga diri yang tinggi maka cerminan evaluasi subjektif individu terhadap dirinya cenderung positif.

1.7.3. Preferensi Pemakaian Krim Pemutih Kulit

Merupakan tindakan untuk lebih memilih produk *skincare* yang memiliki kandungan pemutih kulit dibandingkan yang tidak memiliki kandungan pemutih kulit. Krim pemutih kulit digunakan untuk mencerahkan kulit, dan hal ini merupakan salah satu upaya yang dilakukan oleh wanita untuk menunjang penampilan. Perilaku ini merujuk pada praktik menggunakan krim pemutih dalam upaya mencerahkan kulit, agar mereka memiliki kulit putih seperti halnya yang ia dambakan atau memberikan warna kulit yang merata dengan mengurangi konsentrasi melanin (senyawa biologi yang berfungsi sebagai pigmen) di kulit.

1.8. Definisi Operasional

1.8.1. Interaksi *Peer Group*

Pengertian *peer* (teman sebaya) menurut Shaffer dan Kipp (2014), adalah sekelompok yang berinteraksi dan meliputi unsur-unsur sebagai berikut:

1. Terdapat interaksi secara teratur. Mereka sering berinteraksi dan terus menerus, tidak secara sementara atau spesifik.
2. Mempunyai hubungannya dengan yang lain. Kelompok sebayanya saling terkait dan bisa menemukan emosi atau perasaan satu sama lain.
3. Terdapat norma dalam kelompok. Kriteria tersebut merupakan aturan yang khusus berlaku bagi seluruh anggotanya. Aturan-aturan ini mencakup semua kegiatan, perilaku, sikap, pakaian, acara jalan-jalan, dll.
4. Adanya peran untuk kelompoknya. Peran yang disebutkan yakni bahwa kelompoknya memiliki pemimpin anggota bersamaan dengan anggota di kelompok teman sebaya.

1.8.2. Self-esteem

Self-esteem merupakan harga diri. Indikatornya Indikator diukur menurut empat aspek yang disebutkan oleh Coopersmith (1967):

1. Berartinya Dirinya (*Significance*). Nilai dari seseorang kepada berartinya, berharganya, penerimaannya juga rasa arti seseorang yang didapatkan dari lingkungan.
2. Kekuatan Individu (*Power*). Kemampuannya dalam memberi kontrol diri sendiri, mengendalikan dan mempengaruhi individu yang lain.
3. Kompetensi Individu (*Competence*). Usaha yang dilakukan oleh individu dalam mendapat prestasinya yang bagus melalui tahap perkembangan dirinya.
4. Taatnya Individu serta kemampuannya memberikan contoh (*Virtue*). Ketaatan seseorang dalam mengikut sebuah standard moral juga etikanya, agama. Di mana seseorang tersebut jauh dari perilaku seharusnya dihilangkan dan melaksanakan perilaku yang dibolehkan moral, agamanya juga etikanya.

1.8.3. Preferensi Pemakaian Krim Pemutih Kulit

Preferensi menggunakan krim pemutih diukur dengan indeks preferensi Nicholson (1989), yang menyarankan bahwa ia memiliki tiga sifat dasar meliputi: kelengkapan, transitivitas dan kontinuitas, tetapi dalam penelitian ini diadaptasi dengan penggunaan krim pemutih kulit sebagaimana berikut.

1. Kelengkapan (*Competence*) seorang remaja perempuan lebih memilih menggunakan krim pemutih kulit atau *skincare* yang memiliki kandungan pemutih kulit dibandingkan dengan produk atau *skincare* lain yang tidak mengandung krim pemutih kulit.
2. Transitivitas (*Transitivity*) seorang remaja perempuan lebih memilih menggunakan krim pemutih kulit daripada *makeup* lain karena pengalaman yang ia peroleh dari kenyataan yang ada berdasarkan hal yang telah dialami atau dirasakan dari penggunaan krim pemutih kulit.
3. Kontinuitas (*Continuity*) seorang remaja perempuan akan konsisten untuk lebih memilih memakai krim pemutih kulit secara terus menerus.

1.9. Metodologi Penelitian

1.9.1. Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian eksplanatori dimana ia bertujuan untuk menguji hipotesis untuk memperkuat atau menolak hipotesis yang sudah ada, dan menjelaskan antara dua atau lebih variabel yang ada. Eksplanatori juga bertitik tolak pada pertanyaan dasar mengapa (Gulo, 2002). Pada penelitian ini, eksplanatori akan menjelaskan pengaruh interaksi *peer group* dan *self-esteem* terhadap preferensi pemakaian krim pemutih kulit pada remaja perempuan. Variabel independen (*X*) dalam penelitian ini adalah *peer group* (*X1*) dan *self-esteem* (*X2*) dan variabel dependen (*Y*) adalah preferensi pemakaian krim pemutih kulit pada remaja perempuan.

1.9.2. Populasi dan Sampel

1.9.2.1. Populasi

Populasi adalah sekumpulan objek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu yang terdapat informasi didalamnya dan menjadi pusat perhatian (Gulo, 2002). Pada penelitian ini, populasi yang digunakan adalah remaja perempuan berumur 15-22 tahun yang menggunakan produk perawatan kulit dengan jumlah yang tidak diketahui tinggal di Semarang. Usia dan gender dipilih berdasar kepada rasa keingintahuan remaja yang tinggi dan terpaan daripada pengaruh teman sebaya cenderung lebih kuat pada remaja perempuan dibandingkan gender dan usia lainnya. Sementara itu, domisili dikerucutkan menjadi Semarang karena adanya berita mengenai bagaimana pemutih kulit merupakan salah satu kosmetik ilegal yang berhasil ditemukan oleh BPOM dalam penyimpanan kosmetik ilegal (Moch Saifudin, 2019).

1.9.2.2. Sampel

Sampel untuk penelitian ini adalah perempuan berumur 15-22 tahun yang menggunakan produk perawatan kulit dengan jumlah yang tidak diketahui dan bertempat tinggal di Semarang. Banyak jumlah responden adalah 100, sesuai kepada pendapatnya Rescoe yang mengatakan bahwa untuk sample yang layak yakni 30-500 dan ketentuannya apabila dilakukan penganalisisan melalui korelasinya yakni regresi sederhana, nantinya jumlah *sample* minimalnya adalah 10 kali jumlah dari variabel (Sugiyono, 2009).

1.9.3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik yang dipakai untuk mengambil sampel adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono, teknik *purposive* sampling merupakan teknik pengambilan sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2009). Dalam penelitian ini, pertimbangan yang diambil adalah remaja yang menggunakan produk perawatan kulit. Jenis ini merupakan salah satu jenis

non-probability sampling karena populasinya tidak bisa diketahui dengan pasti jumlahnya. Pengumpulan data dilakukan dengan membuat sekumpulan pertanyaan di dalam kuesioner untuk diisi langsung oleh responden. Penelitian memberi angket isinya skala tingkat dari sampel yang merupakan remaja berumur 15-21 tahun, yang diharapkan dapat mendapatkan informasi yang ingin didapatkan berkaitan kepada variable penelitiannya, yakni bagaimana pengaruh interaksi *peer group* dan *self-esteem* beserta hubungannya dengan preferensi pemakaian krim pemutih kulit.

1.9.4. Jenis dan Sumber Data

1.9.4.1. Jenis Data

Penelitian dilakukan dengan memakai metodologi penelitian kuantitatif. Sugiyono menjelaskan bahwa metode penelitian kuantitatif adalah metode yang berlandaskan dengan filsafat positivisme—sebuah pemikiran yang di dalamnya, realitas bisa diklasifikasikan, relatif tetap, konkrit, teramati, terukur dan terdapat sebuah hubungan gejala yang memiliki sifat sebab-akibat (Sugiyono, 2009). Penelitian kuantitatif digunakan untuk menguji pengaruh dan menganalisa data yang diperoleh dari responden. Data tersebut kemudian diolah agar tersusun secara sistematis, faktual dan akurat seperti halnya data yang ditemukan di lapangan.

1.9.4.2. Sumber Data

Sumber data adalah segala hal yang dapat memaparkan pengetahuan tentang data. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua: primer dan sekunder. Sugiyono menjelaskan bahwa sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, sementara sumber sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data atau informasi mengenai pengumpul data atau peneliti; contoh: melalui orang lain, atau dokumen (Sugiyono, 2009).

Penelitian dilakukan dengan menggunakan analisis data primer karena peneliti langsung berhubungan dengan objek penelitian. Untuk tambahan informasi, data sekunder juga ditambahkan berupa data yang sudah pernah dilakukan penelitian sebelumnya yang masih memiliki kaitan dengan inti masalah penelitiannya berupa mengumpulkan data dengan buku yang sesuai dari judul penelitiannya dan literatur yang terdapat di perpustakaan, internet, dan lainnya dalam mengumpulkan data penelitiannya.

1.9.5. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang dipakai untuk artikel ini adalah skala ordinal dan nominal. Skala ordinal adalah skala mengukur sifatnya dibedakan dan diurutkan (Bungin, 2005). Ketika mengukur ordinal, pilihan jawabannya diurut dari yang positif kepada yang negatif. Contoh: sangat sering, sering, jarang, sangat jarang, dan tidak pernah.

1.9.6. Alat dan Teknik Pengumpulan Data

1.9.6.1. Instrumen Penelitian (Alat)

Instrumen penelitian adalah sebuah alat yang dipakai untuk menjadi tolak ukur fenomena alam maupun sosial yang sedang diamati. Dalam penelitian ini, digunakan uji coba angket yang diharapkan dapat menjadi alat ukur penelitian yang digunakan untuk mencapai kebenaran atau mendekati kebenaran.

1.9.6.2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan sebuah langkah krusial dalam penelitian, yang tujuan utamanya adalah untuk mendapatkan data. Teknik pengumpulan data dilakukan untuk mendapatkan data yang diinginkan dan sesuai dengan objek yang diteliti. Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan adalah dengan mengumpulkan data Primer, atau data yang didapatkan langsung di lapangan. Data primer ini juga disebut sebagai data asli atau baru. Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Kuesioner atau Angket. Menurut Narbuko dan Achmadi,

kuesioner adalah sebuah daftar yang isinya berupa rangkaian pertanyaan tentang masalah atau bidang yang akan diteliti. (Achmadi & Narbuko, 2009). Sugiyono juga menjelaskan bahwa kuesioner adalah sebuah teknik pengumpulan data yang digunakan dengan cara dengan memberikan seperangkat pertanyaan, atau pernyataan tertulis kepada responden yang kemudian dijawab oleh mereka (Sugiyono, 2009)

1.9.7. Teknik Pengolahan Data

1.9.7.1. Editing

Memeriksa kembali hasil kuesioner yang telah diisi berdasarkan jawaban informan atau pengoreksian data mentah yang masuk apabila data tidak logis atau meragukan. Tujuannya adalah untuk menghilangkan kesalahan dan kekurangan data dengan diperbaiki dengan melakukan pengumpulan data ulang atau penyisipan (Gulo, 2002).

1.9.7.2. Coding

Mengubah informasi kata menjadi angka agar mampu dihitung dengan pemberian kode-kode pada tiap data yang masuk dalam kesatuan kategori yang sama (Gulo, 2002).

1.9.7.3. Tabulasi

Mengelompokkan data berdasarkan kategori ke dalam tabel yang telah diberikan kode sesuai dengan analisis yang dibutuhkan (Gulo, 2002).

1.9.7.4. Teknik Analisis

Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, dan untuk menguji signifikansi penelitian digunakan uji statistik regresi sederhana. Dengan menggunakan analisis regresi akan terdapat pengukuran hubungan dari fungsi dua variabelnya ataupun lebih, ketika y merupakan variabel dependen (variabel terikat), maka variabel lain (x) merupakan variabel independen. Hubungan

fungsional antara y dan x secara matematis dinyatakan sebagai: $y = f(x)$. (Gulo, 2002) Rumus regresi sederhana adalah sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = a + bX}$$

Y = Variabel dependen, di dalam penelitian ini adalah penggunaan krim pemutih kulit pada remaja perempuan.

a = Konstanta

b = Koefisien untuk variabel X

X = Variabel Independen, yaitu Interaksi *Peer Group* dan *Self-esteem*