

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Masa remaja merupakan periode transisi yang kompleks, ditandai oleh pencarian identitas diri dan pembentukan konsep diri yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal (Erikson, 1968). Pada tahap ini, remaja sering kali menghadapi tekanan sosial terkait penampilan fisik, yang dapat memengaruhi *self-esteem* mereka. *Self-esteem*, atau penghargaan diri, adalah evaluasi subjektif individu terhadap nilai dan kemampuan dirinya, yang berperan penting dalam kesehatan mental dan interaksi sosial. Identitas diri merupakan konsep yang penting dalam kehidupan seseorang, khususnya pada masa remaja. Pada tahap ini, remaja berada dalam fase pencarian jati diri, dimana mereka berusaha memahami siapa diri mereka, bagaimana mereka ingin dilihat oleh orang lain, dan bagaimana mereka menyesuaikan diri dengan norma serta harapan sosial. Dalam proses pencarian identitas ini, penampilan fisik sering kali memainkan peran penting. Bagi banyak remaja perempuan, kosmetik bukan hanya sekadar produk untuk mempercantik penampilan, tetapi juga sarana untuk mengekspresikan identitas diri, meningkatkan rasa percaya diri, dan memenuhi ekspektasi sosial. Berdasarkan penelitian Wijayanti dan Ismawati (2024), 87% remaja putri di Yogyakarta menggunakan kosmetik untuk perawatan kulit wajah, 8% untuk meningkatkan rasa percaya diri, dan 2% untuk mengikuti tren, dengan sumber informasi utama berasal dari media sosial (32%) dan teman sebaya (23%). Data ini menunjukkan bahwa kosmetik memiliki fungsi sosial yang signifikan, melampaui aspek estetika semata.

Salah satu cara untuk mengekspresikan dan membentuk identitas diri adalah melalui penampilan fisik, termasuk penggunaan kosmetik. Penggunaan kosmetik di kalangan remaja perempuan menjadi fenomena yang menarik untuk dikaji dalam konteks pembentukan identitas diri dan *self-esteem*. Kosmetik tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk mempercantik penampilan, tetapi juga sebagai sarana

ekspresi diri dan penyesuaian terhadap norma sosial. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa remaja dengan *self-esteem* rendah cenderung menggunakan kosmetik untuk menutupi kekurangan fisik dan meningkatkan rasa percaya diri. Sebaliknya, remaja dengan *self-esteem* tinggi mungkin menggunakan kosmetik sebagai bentuk ekspresi diri tanpa merasa tergantung padanya. Kosmetik telah lama menjadi bagian dari budaya manusia, tidak hanya sebagai alat untuk meningkatkan penampilan tetapi juga sebagai medium ekspresi diri. Di kalangan remaja khususnya siswi SMA, penggunaan kosmetik semakin menjadi fenomena yang menarik perhatian. Remaja perempuan sering menggunakan kosmetik untuk menonjolkan kepribadian, meningkatkan kepercayaan diri, dan merasa diterima dalam lingkungan sosialnya. Namun, dalam beberapa kasus, penggunaan kosmetik juga bisa menjadi bentuk adaptasi terhadap tekanan sosial dan standar kecantikan yang didikte oleh media dan lingkungan sekitar.

Fenomena ini dapat dianalisis menggunakan Teori Interaksi Simbolik yang dikemukakan oleh George Herbert Mead. Teori ini menekankan bahwa identitas diri terbentuk melalui interaksi sosial, di mana simbol termasuk penampilan fisik yang dimodifikasi dengan kosmetik memiliki makna yang disepakati dalam masyarakat. Selain itu, Teori Cermin Diri (*Looking-Glass Self*) dari Charles Horton Cooley menjelaskan bagaimana individu membentuk konsep dirinya berdasarkan persepsi terhadap penilaian orang lain. Remaja pengguna kosmetik sering kali membayangkan bagaimana orang lain melihat mereka, menafsirkan penilaian tersebut, dan membentuk perasaan diri yang sesuai dengan interpretasi tersebut. Dengan melihat fenomena ini, penelitian mengenai peran *self-esteem* dalam pembentukan identitas diri remaja pengguna kosmetik menjadi relevan, khususnya dalam konteks perkembangan sosial remaja di era media digital. Studi kasus pada remaja perempuan di lingkungan sekolah akan memberikan gambaran mendalam mengenai bagaimana kosmetik menjadi instrumen simbolik yang memediasi interaksi sosial, serta bagaimana persepsi diri dipengaruhi oleh pandangan orang lain.

Penelitian terbaru menguatkan relevansi teori-teori ini. Misalnya, survei oleh Boston University (2024) menemukan korelasi antara intensitas penggunaan media visual (seperti Instagram dan Snapchat) dengan keinginan melakukan prosedur kosmetik, yang mereka identifikasi sebagai upaya meningkatkan self-esteem (BU Study Shows, 2024). Selain itu, penelitian di Tiongkok terhadap remaja perempuan menunjukkan bahwa perilaku melihat unggahan selfie di sosial media meningkatkan perbandingan sosial dan ketidakpuasan terhadap penampilan diri (*body dissatisfaction*), yang pada akhirnya meningkatkan kecenderungan untuk melakukan prosedur kosmetik sebagai respons terhadap ideal kecantikan yang tidak realistis. Studi kualitatif yang dilakukan oleh Elianti & Pinasti (2017) mengidentifikasi dua fungsi utama kosmetik, yaitu *seduction* dan *camouflage*. Fungsi *seduction* digunakan untuk meningkatkan daya tarik, sementara *camouflage* digunakan untuk menutupi kekurangan fisik yang dirasakan. Menariknya, fungsi kosmetik ini sering kali mencerminkan tingkat *self-esteem* pengguna. Individu dengan *self-esteem* tinggi cenderung menggunakan kosmetik untuk fungsi *seduction*, sedangkan mereka dengan *self-esteem* rendah lebih sering memanfaatkan fungsi *camouflage* (Aristawidya, 2022, hlm. 13).

Selain itu, penelitian oleh Lita Donna Elianti (2017) menunjukkan bahwa penggunaan kosmetik dipengaruhi oleh faktor internal, seperti kesadaran akan kekurangan fisik dan kesukaan terhadap kosmetik, serta faktor eksternal, seperti pengaruh teman dan orang tua. Hal ini menegaskan bahwa keputusan remaja dalam menggunakan kosmetik dipengaruhi oleh interaksi antara faktor pribadi dan lingkungan sosial. Dalam konteks pendidikan, khususnya di lingkungan SMA, fenomena ini menjadi semakin relevan. Remaja berada dalam lingkungan yang sarat dengan interaksi sosial dan ekspektasi terkait penampilan. Tekanan untuk memenuhi standar kecantikan tertentu dapat memengaruhi *self-esteem* dan cara mereka membentuk identitas diri. Penggunaan kosmetik sebagai upaya penyesuaian diri dan peningkatan *self-esteem* dapat menjadi indikator bagaimana remaja merespons tekanan tersebut (Elianti & Pinasti, 2017, hlm. 3).

Selain itu, pengaruh lingkungan sosial, seperti tekanan teman sebaya, media sosial, dan standar kecantikan yang dipromosikan melalui iklan, turut memperkuat peran kosmetik dalam kehidupan remaja. Sebuah penelitian oleh Lita Donna Elianti (2017) menyebutkan bahwa faktor-faktor eksternal seperti pengaruh teman dan tren media sosial secara signifikan memengaruhi keputusan remaja untuk menggunakan kosmetik. Dalam konteks ini, kosmetik tidak hanya menjadi alat untuk memperbaiki penampilan, tetapi juga menjadi simbol status sosial dan penerimaan di lingkungan pergaulan (Elianti & Pinasti, 2017, hlm. 1). Berbagai penelitian terdahulu di lingkungan sekolah telah menyoroti fenomena penggunaan kosmetik di kalangan remaja perempuan. Salah satu temuan yang relevan adalah hasil penelitian di SMAN 1 Malang yang menunjukkan bahwa motivasi utama siswi menggunakan kosmetik adalah untuk memenuhi kebutuhan interpersonal dan meningkatkan rasa percaya diri. Dalam penelitian tersebut, kosmetik dipahami bukan sekadar sebagai alat mempercantik diri, tetapi juga sebagai sarana untuk membentuk citra diri di hadapan orang lain. Informasi mengenai kosmetik diperoleh dari beragam sumber, seperti interaksi dengan teman sebaya, anggota keluarga, dan konten tutorial daring. Jenis kosmetik yang digunakan mencakup riasan dekoratif (seperti lipstik dan eyeshadow) serta riasan dasar (seperti foundation dan bedak). Manfaat yang dirasakan siswi tidak hanya dari segi estetika, tetapi juga psikologis, misalnya jerawat yang tersamarkan membuat kulit tampak lebih segar dan menimbulkan rasa percaya diri yang lebih besar (Rahmawati & Anggraini, 2021, hlm. 54).

Penelitian lain yang dilakukan pada siswi SMK Indonesia Yogyakarta menunjukkan profil penggunaan kosmetika yang lebih rinci. Dari hasil survei yang dilakukan, ditemukan bahwa 87% siswi menggunakan kosmetik untuk merawat kulit wajah, 8% untuk meningkatkan rasa percaya diri, dan 2% untuk mengikuti tren kecantikan yang sedang berkembang. Sumber informasi terbesar terkait kosmetik berasal dari media sosial (32%), diikuti oleh teman sebaya (23%). Data ini menggarisbawahi peran besar media digital sebagai medium penyebaran informasi dan pengaruh terhadap perilaku penggunaan kosmetik di kalangan remaja

(Putri & Wijayanti, 2023, hlm. 119). Meskipun kedua penelitian tersebut memberikan kontribusi penting dalam memahami perilaku penggunaan kosmetik di kalangan remaja, keduanya memiliki keterbatasan. Pertama, penelitian-penelitian tersebut lebih bersifat deskriptif, sehingga fokusnya hanya menggambarkan fenomena “apa adanya” tanpa mengeksplorasi secara mendalam bagaimana dan mengapa kosmetik dapat memengaruhi pembentukan identitas diri. Kedua, kajian sebelumnya belum secara eksplisit mengaitkan penggunaan kosmetik dengan konsep *self-esteem* dan pembentukan identitas diri dalam kerangka teori sosiologi, khususnya Teori Interaksi Simbolik dan Teori Cermin Diri (Looking-Glass Self).

Analisis bibliometrik terhadap topik "*self-esteem*" dan "identitas diri remaja" menunjukkan peningkatan signifikan dalam jumlah publikasi dalam dekade terakhir. Sebuah studi komprehensif yang menganalisis 18.399 publikasi dari tahun 2013 hingga 2024. Dalam topik media sosial dan identitas sosial, ditemukan sebanyak 200 publikasi antara tahun 2021 hingga awal 2025, dengan puncak tertinggi pada tahun 2022 sebanyak 66 publikasi (33%), disusul 53 publikasi pada 2023, dan 34 publikasi pada 2024. Di sisi lain, topik media sosial dan penggunaan kosmetik pada tingkat jenjang perguruan tinggi juga mengalami tren serupa dengan total 143 publikasi, didominasi oleh kajian seputar keterlibatan konsumen (38 artikel), pengaruh influencer dan endorsement (31 artikel), serta kampanye pemasaran berbasis nilai atau CSR (24 artikel). Peningkatan paling signifikan terjadi pada 2023 (39 publikasi) dan 2024 (48 publikasi), menunjukkan isu ini semakin relevan dalam kajian perilaku konsumen digital.

Namun, jumlah publikasi yang secara eksplisit menghubungkan ketiga aspek yakni media sosial, identitas sosial, dan perilaku konsumsi masih sangat terbatas. Bahkan, hanya ditemukan 14 publikasi yang mengkaji hubungan antara identitas sosial dan perilaku konsumsi secara langsung dalam rentang 2009 hingga 2025, dengan mayoritas terbit setelah tahun 2022. Tema-tema seperti berbasis identitas sosial, *self-esteem*, dan identitas virtual menjadi fokus utama, namun belum menjangkau integrasi yang komprehensif terhadap fenomena konsumsi simbolik di

ruang digital. Visualisasi data menggunakan VOSviewer juga memperlihatkan bahwa kata kunci seperti *identity*, *cosmetic*, dan *social media* berada dalam simpul utama jaringan keilmuan, mengindikasikan kedekatan konseptual tetapi belum sepenuhnya terhubung dalam satu kerangka riset. mengidentifikasi bahwa tren penelitian dalam bidang ini telah meningkat pesat, mencerminkan minat akademik yang tinggi terhadap pemahaman tentang bagaimana remaja membentuk identitas diri mereka dalam konteks sosial dan budaya yang dinamis. Lebih lanjut, analisis terhadap penggunaan kosmetik sebagai bagian dari konstruksi identitas diri menunjukkan bahwa remaja perempuan sering menggunakan kosmetik sebagai alat untuk mengekspresikan diri dan meningkatkan citra diri mereka. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan kosmetik dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti *self-esteem*, citra tubuh, dan tekanan sosial dari lingkungan sekitar.

Dengan meningkatnya jumlah penelitian dan pemahaman yang lebih dalam tentang hubungan antara *self-esteem*, identitas diri, dan penggunaan kosmetik, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi lebih lanjut bagaimana *self-esteem* mempengaruhi pembentukan identitas diri remaja perempuan pengguna kosmetik di SMA Pasundan 8 Bandung. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menggunakan pendekatan studi kasus di SMA Pasundan 8 Bandung, yang bertujuan untuk mengkaji secara mendalam peran *self-esteem* dalam pembentukan identitas diri remaja perempuan pengguna kosmetik. Melalui Teori Interaksi Simbolik, penelitian ini akan menelaah bagaimana kosmetik berfungsi sebagai simbol sosial yang diinterpretasikan melalui interaksi sehari-hari. Sementara itu, Teori Cermin Diri akan digunakan untuk menjelaskan bagaimana penilaian yang dibayangkan (*imagined judgement*) dari orang lain membentuk persepsi diri remaja, yang kemudian memengaruhi *tingkat self-esteem* mereka. Dengan fokus dan pendekatan tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi yang lebih komprehensif terhadap kajian sosiologi pendidikan, khususnya dalam memahami dinamika pembentukan identitas diri remaja di era budaya populer yang sarat akan pengaruh media dan standar kecantikan.

Di lingkungan sekolah, fenomena ini menjadi semakin menarik. Sekolah, sebagai tempat interaksi sosial yang intens, sering kali menjadi arena bagi remaja untuk menunjukkan identitas diri mereka. Penampilan fisik, termasuk penggunaan kosmetik, menjadi salah satu cara bagi mereka untuk mendapatkan pengakuan dan rasa diterima oleh teman sebaya. Namun, tekanan untuk selalu tampil menarik dapat memengaruhi kesehatan mental remaja, terutama jika penggunaan kosmetik dilakukan sebagai bentuk kompensasi atas rasa tidak percaya diri atau sebagai upaya untuk memenuhi ekspektasi sosial yang tidak realistis. Dalam konteks ini, penting untuk mengeksplorasi bagaimana kosmetik digunakan sebagai sarana konstruksi identitas diri oleh remaja dan bagaimana *self-esteem* memengaruhi pola penggunaannya. Pendekatan kualitatif dapat memberikan wawasan mendalam tentang pengalaman subjektif remaja dalam menggunakan kosmetik, termasuk motivasi, tekanan sosial, dan dampaknya terhadap pembentukan identitas mereka.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami lebih jauh hubungan *antara self-esteem* dan penggunaan kosmetik dalam pembentukan identitas diri di kalangan remaja SMA. Dengan menggunakan metode wawancara mendalam dan observasi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penting pada kajian sosiologi dan psikologi, terutama dalam memahami dinamika pembentukan identitas remaja dalam konteks sosial-budaya yang semakin kompleks. Selain itu, penelitian ini memiliki relevansi praktis yang tinggi. Dengan memahami fenomena ini, guru, orang tua, dan pembuat kebijakan pendidikan dapat merancang intervensi yang lebih efektif untuk mendukung remaja dalam membangun *self-esteem* yang sehat dan mengurangi dampak negatif dari tekanan sosial terkait penampilan. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan bagi remaja untuk lebih menyadari pentingnya autentisitas dan penerimaan diri dalam proses pembentukan identitas diri.

## 1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan pemaparan latar belakang yang telah dipaparkan, agar penelitian ini menjadi lebih terarah dan fokus, maka ditentukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apa saja faktor sosial dan psikologi yang mendorong siswi sekolah menggunakan kosmetik sebagai sarana untuk meningkatkan kepercayaan diri?
2. Bagaimana interaksi sosial dalam penerimaan siswi pengguna kosmetik di lingkungan sekolah?
3. Bagaimana penggunaan kosmetik mempengaruhi identitas diri di kalangan siswi SMA Pasundan 8 Bandung?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui faktor-faktor sosial dan psikologis yang mendorong siswa sekolah menggunakan makeup sebagai sarana untuk meningkatkan kepercayaan diri;
2. Mengidentifikasi dampak penggunaan kosmetik pada interaksi sosial dan penerimaan siswa di lingkungan sekolah;
3. Menjelaskan penggunaan kosmetik mempengaruhi identitas diri di kalangan siswi SMA Pasundan 8 Bandung.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini, hasil yang didapat diharapkan mampu memberikan manfaat antara lain:

### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini bermanfaat bagi kajian pendidikan sosiologi, khususnya pada bidang psikologi sosial, karena mengkaji secara mendalam melalui studi kasus tentang peran *self-esteem* dalam pembentukan identitas diri remaja pengguna



kosmetik di SMA Pasundan 8 Bandung. Dengan menggunakan teori interaksi simbolik (Herbert Blumer), penelitian ini memberikan pemahaman tentang bagaimana kosmetik berfungsi sebagai simbol sosial yang dimaknai melalui proses interaksi, sedangkan teori cermin diri (Charles Horton Cooley) menjelaskan bagaimana penilaian yang dibayangkan dari orang lain membentuk *self-esteem* yang kemudian memengaruhi identitas diri. Pendekatan studi kasus ini memperkaya literatur pendidikan sosiologi dengan bukti empiris yang kontekstual mengenai hubungan antara simbol budaya populer, interaksi sosial, dan pembentukan identitas di kalangan remaja.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi peneliti, menjadi sarana pengembangan wawasan, kemampuan analisis, dan pengalaman lapangan dalam menerapkan pendekatan kualitatif serta memahami praktik pola asuh di lingkungan masyarakat plural.
2. Bagi orang tua maupun keluarga, menjadi refleksi bagi orang tua dalam menyesuaikan dengan kebutuhan perkembangan sosial anak di lingkungan yang beragam.
3. Bagi guru dan sekolah, menjadi bahan yang dapat membantu guru memahami pembentukan dalam proses *self-esteem* peserta didik sehingga dapat membangun pendekatan pembelajaran dan pendampingan yang lebih empatik dan sesuai dengan kebutuhan anak.
4. Bagi program Pendidikan Sosiologi, menjadi referensi penelitian lapangan yang relevan untuk memperkaya literatur, pengembangan kurikulum, dan bahan ajar dalam kajian sosiologi pendidikan.
5. Bagi masyarakat, Mendorong lingkungan sosial yang lebih suportif bagi anak-anak sebagai sektor informal agar dapat berkembang secara optimal di lingkungan sekolah dan Masyarakat.

### 1.4.3 Manfaat Segi Kebijakan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak sekolah, lembaga pendidikan, dan pembuat kebijakan di bidang pendidikan maupun kesehatan remaja, khususnya terkait dengan pembinaan perilaku penggunaan kosmetik di kalangan siswi SMA. Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar dalam merancang kebijakan yang bersifat preventif maupun edukatif, seperti penyusunan program literasi media, penyuluhan kesehatan kulit, dan kegiatan penguatan *self-esteem* yang berbasis pada penerimaan diri. Selain itu, temuan penelitian ini dapat membantu sekolah dalam membuat aturan atau panduan yang tidak hanya berfokus pada penampilan fisik, tetapi juga mendorong kesadaran siswa mengenai makna identitas diri yang sehat dan konstruktif. Dengan demikian, kebijakan yang dihasilkan dapat meminimalkan dampak negatif dari tekanan standar kecantikan populer, serta mendorong perkembangan pribadi yang seimbang antara aspek fisik dan psikologis.

## 1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini berfokus pada pembahasan mengenai peran *self-esteem* dalam pembentukan identitas diri remaja pengguna kosmetik, dengan mengambil studi kasus pada siswi SMA Pasundan 8 Bandung. Penelitian ini memusatkan perhatian pada remaja perempuan berusia 15–18 tahun yang menggunakan kosmetik sebagai sarana mengekspresikan diri, meningkatkan kepercayaan diri, serta menyesuaikan diri dengan tuntutan lingkungan sosial dan budaya populer di kalangan remaja. Fokus utama penelitian mencakup dua hal, yaitu bagaimana tingkat *self-esteem* memengaruhi penggunaan kosmetik dan bagaimana kosmetik berperan dalam konstruksi identitas diri remaja.

Kajian mengenai *self-esteem* difokuskan pada aspek kepercayaan diri, penerimaan diri, serta kebutuhan akan pengakuan dari lingkungan sosial. Sementara itu, kajian mengenai identitas diri mencakup self-presentation, citra diri, dan makna simbolik penggunaan kosmetik dalam interaksi sosial. Lingkup penelitian ini dibatasi pada remaja perempuan yang memiliki variasi tingkat *self-esteem* (rendah,

sedang, dan tinggi) untuk melihat perbedaan pengaruhnya terhadap pola penggunaan kosmetik dalam pembentukan identitas diri. Penelitian dilaksanakan selama 10 Juni - 2 Juli 2025, sehingga rentang waktu ini memberikan gambaran mengenai fenomena penggunaan kosmetik oleh remaja dalam konteks sosial budaya sekolah yang sedang berlangsung. Penelitian ini tidak membahas secara mendalam isu-isu lain terkait kosmetik, seperti dampak kesehatan kulit, aspek ekonomi, atau tren industri kosmetik, kecuali apabila hal tersebut memiliki kaitan langsung dengan pembentukan identitas diri dan *self-esteem* remaja.