

Hubungan *Social Comparison* dengan Kecenderungan Menggunakan *Eyesh Extension* Pada Wanita Dewasa Awal di Kota Denpasar

Ni Deky Yastika Sari¹, Listiyani Dewi Hartika², Yashinta Levy Septiarly³
Program Studi Psikologi, Universitas Dhyana Pura^{1,2,3}
E-mail: dekyastika4@gmail.com

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah hubungan *social comparison* dengan kecenderungan menggunakan *eyelash extension* pada wanita dewasa awal di Kota Denpasar. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan uji korelasi *pearson product moment* untuk mengetahui hubungan antar variabel. Populasi penelitian ini adalah wanita dewasa awal (18-40 tahun), mengetahui *eyelash extension*, dan berdomisili di Kota Denpasar. Teknik sampling yang digunakan berdasarkan rumus *unknown population* dikarenakan populasi tidak diketahui pasti jumlahnya. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, dapat ditentukan bahwa jumlah sampel penelitian ini adalah minimal 96 orang. Alat ukur yang digunakan adalah skala *social comparison* dan skala keputusan pembelian untuk mengukur kecenderungan menggunakan *eyelash extension*. Sebanyak 152 responden terlibat di dalam penelitian ini. Hasil uji korelasi menunjukkan $R=0,285$ dan koefisien determinan (r^2) sebesar 0,081 (8,1%). Berdasarkan hasil tersebut, hubungan antar variabel memiliki hubungan yang positif serta dapat dikategorikan memiliki hubungan yang rendah.

Kata Kunci: *Social comparison*, wanita dewasa awal, menggunakan *eyelash extension*.

Abstract. This study aims to determine whether there is a social comparison relationship with the tendency to use eyelash extensions in early adult women in Denpasar City. The research method applied in this study is a quantitative method with the pearson product moment correlation test to determine the relationship between the variables. The population of this study is early adult women (18-40 years), knows eyelash extensions, and lives in Denpasar City. The sampling technique used is based on the unknown population formula because the exact number of the population is not known. Based on the calculations, it can be seen that the number of samples required in this study is a minimum of 96 people. The measuring instrument used is a social comparison scale and a purchase decision scale to measure the tendency to use eyelash extensions. 152 respondents were involved in this study. The results of the correlation test showed $R=0.285$ and the determinant co-efficient (r^2) was 0.081 (8.1%). Based on the results, the relationship between variables has a positive relationship and can be categorized as having a low relationship.

Keyword: *Social comparison*, early adult women, using eyelash extensions

Pendahuluan

Seiring perkembangan jaman, budaya dari luar semakin mudah masuk ke Indonesia dan masyarakat dengan mudah mengakses segala informasi yang berhubungan dengan budaya luar termasuk mengenai konsep cantik (Arsitowati, 2017). Didukung dengan informasi yang dengan mudah diperoleh dari media massa menjadi salah satu faktor pendorong munculnya kriteria ideal terhadap konsep cantik. Media massa kini banyak memaparkan konsep cantik dengan menggunakan wanita dengan bentuk tubuh langsung, berkulit putih, halus, tinggi, dan lain-lain (Rizkiyah & Apsari, 2019). Konsep cantik banyak disampaikan melalui media massa salah satunya yaitu melalui iklan sebagai cerminan keadaan di masyarakat.

Purwandari dan Nugroho (2021) menyampaikan bahwa iklan adalah salah satu faktor penting bagi budaya yang saat bersamaan dapat merefleksikan kehidupan sehari-hari. Menurut Hambur (dalam Purwandari & Nugroho, 2021) penampilan memiliki dampak besar pada iklan kecantikan karena dengan menggunakan model dengan tubuh yang ideal, memiliki warna kulit yang cerah, dan memiliki wajah yang menarik serta

nyaman untuk dipandang sangatlah penting. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hambur (Purwandari & Nugroho, 2021) mempromosikan iklan kecantikan dengan menciptakan rasa “menjadi sesuatu”, perusahaan produk berusaha memaksakan keyakinan bahwa konsumen dapat mencapai kecantikan ideal saat menggunakan produknya.

Adanya pengaruh mengenai figur wanita ideal yang ditampilkan pada media massa tersebut, memicu wanita menjadi tidak puas terhadap penampilannya saat ini. Oleh karena itu, wanita semakin termotivasi untuk mempercantik penampilan fisik terutama wajah agar bisa terlihat cantik dengan cara menutupi kekurangan yang ada pada dirinya dengan baik (Safitri & Rini, 2021). Cara tersebut bisa dilakukan dengan menggunakan kosmetik dekoratif (Safitri & Rini, 2021). Kosmetik dekoratif diperuntukkan untuk menutupi kekurangan-kekurangan yang ada pada diri seperti kulit ataupun kelainan lainnya agar terlihat lebih cantik, seperti lipstik, bedak, pemerah pipi, pensil alis, perona mata, dan maskara (Komarudin et al., 2019).

Kosmetik dekoratif kini sangat diminati semenjak kebiasaan baru menggunakan masker untuk

meminimalisir penyebaran covid-19 (Antaranews.com, 2020). Dalam artikel Kompas yang mewawancarai beberapa wanita terkait bagaimana pendapatnya dalam berhias walaupun menggunakan masker adalah riasan pada bagian mata kini menjadi sangat penting sehingga bagian mata dapat diekspolasi dengan riasan kosmetik dekoratif (Putri, 2021). Berdasarkan hal tersebut, area mata yang menjadi penting karena tidak tertutup oleh masker menjadi perhatian saat wanita dalam berhias, sehingga kosmetik dekoratif yang diperuntukkan untuk mata kini sangat diminati.

Mata adalah salah satu aspek tubuh yang sangat diperhatikan oleh wanita Indonesia karena dapat memberikan kesan diri kepada orang lain (Senja, 2016). Selain itu, survei yang dilakukan oleh Gusnaldi (dalam Kompas.com, 2011) kepada 2.300 wanita di Indonesia, menyimpulkan bahwa hal yang penting dalam penampilan total adalah mata. Rias mata menduduki 25 persen dalam penampilan total, dan 40 persen menyatakan lebih mementingkan rias mata daripada rias pipi dan bibir. Mata juga menjadi bagian penting bagi wanita saat berkomunikasi dengan orang lain, karena lawan bicara akan melihat wajah terlebih dahulu terutama bagian mata.

Mata merupakan bentuk komunikasi non-verbal yang mampu memberikan lebih banyak kesan dari pada ucapan (Senja, 2016).

Mayoritas wanita menganggap bulu mata panjang, tebal, dan lentik itu cantik dan menarik (Ni'mah et al., 2021). Guna memperindah penampilan, khususnya pada bagian mata khususnya bulu mata, wanita kerap kali mengikuti tren-tren kecantikan yang ada. Wanita termotivasi untuk update mengenai tren kecantikan untuk menunjang penampilannya agar terlihat cantik sesuai dengan kebutuhan dan harapan. Berdasarkan hasil observasi peneliti di lingkungan sekitar dalam kegiatan sosial, salah satu tren kosmetik dekoratif yang sedang digemari oleh kaum wanita khususnya untuk bagian mata adalah *eyelash extension*.

Eyelash extension adalah salah satu teknik yang dilakukan untuk memperindah bagian mata agar terlihat lebih cantik. *Eyelash extension* diperuntukkan bagi wanita yang menginginkan bulu mata yang lebih cantik dengan menyambungkan bulu mata palsu dengan bulu mata asli. *Eyelash extension* berbeda dengan bulu mata palsu, karena pemakaian *eyelash extension* dapat bertahan lebih lama dibandingkan bulu mata palsu yang

ditempel dan kemudian dapat dilepaskan setelah pemakaiannya (Ni'mah et al., 2021).

Tren *eyelash extension* mulai dikenal di Indonesia pada kisaran tahun 2010, namun peminatnya meningkat dari akhir 2015 hingga 2016 (Agmasari, 2016). Tahun 2019 *eyelash extension* belakangan ini banyak digemari oleh kaum wanita dikarenakan dapat menghemat waktu dalam tata rias pada bagian mata sehingga tidak lagi menggunakan bulu mata palsu atau maskara untuk mendapatkan bulu mata yang lentik dan lebat. Keunggulan menggunakan *eyelash extension* dapat membuat bulu mata terlihat lebih lentik alami, tahan lama, dan tidak lagi menggunakan riasan mata lengkap (Balipuspanews.com, 2019).

Guna mengetahui tren *eyelash extension* di masyarakat, peneliti menyebarkan survei melalui *google form* untuk mengetahui apakah wanita mengetahui tren *eyelash extension*. Berdasarkan hasil survei terhadap 111 wanita, diketahui bahwa 111 responden wanita mengetahui tren kecantikan *eyelash extension*. Hasil survei juga menunjukkan, sebanyak 86,5% (96 wanita) pernah memasang *eyelash extension* sementara sisanya yaitu 13,5%

(15 wanita) tidak pernah memasang *eyelash extension*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *eyelash extension* diminati oleh responden.

Responden yang pernah memasang *eyelash extension* adalah responden yang berusia 19-30 tahun dan didominasi oleh responden yang berdomisili di daerah Kota Denpasar sebanyak 53% dan sisanya yaitu 47% dari berbagai wilayah di Indonesia. Rentang usia 19-30 tahun tersebut termasuk pada kategori dewasa awal menurut Hurlock (1994). Memasuki usia dewasa awal, tugas perkembangan yang dihadapi tidak lepas dengan penampilan (Hurlock, 1994). Individu yang berada pada rentang usia dewasa awal dalam mencari dan menemukan pasangan hidup, membina kehidupan rumah tangga dan mencari pekerjaan sangat memerlukan perhatian lebih terhadap fisik, sehingga muncul kebutuhan untuk memperhatikan penampilan (Marizka et al., 2019).

Hurlock (1994) juga menyebutkan bahwa individu pada masa dewasa awal, menyadari adanya kekurangan pada dirinya dan kekurangan tidak bisa dihilangkan untuk memperbaiki penampilannya. Namun, kesadaran akan kekurangan yang dimiliki tersebut, menimbulkan motivasi khususnya pada

wanita mengenai hal-hal yang menyangkut kecantikan untuk memperbaiki penampilannya (Hurlock, 1994). Hal ini didukung oleh hasil survei yang dilakukan peneliti yaitu *eyelash extension* diminati oleh wanita dewasa awal untuk mempercantik pada area mata.

Peneliti melakukan wawancara kepada empat responden untuk mengetahui faktor pendorong timbulnya keinginan untuk menggunakan *eyelash extension*. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada keempat responden tersebut, dapat diketahui bahwa keinginan untuk memasang *eyelash extension* muncul karena adanya proses membandingkan diri dengan orang lain.

Syachfira dan Nawangsih (2020) menyatakan bahwa pengaruh mengenai bagaimana orang lain terlihat, akan mempengaruhi bagaimana persepsi diri individu itu sendiri dalam menilai dirinya sendiri. Perhatian yang tinggi terhadap penampilan diri dimiliki oleh kaum wanita dan kerap kali wanita membandingkan dirinya dengan penampilan fisik yang dimiliki oleh orang lain yang terlihatnya lebih ideal dan menarik (Puspitasari & Ambarini, 2017).

Melalui penggunaan *eyelash extension* yang dilakukan pada keempat responden diperoleh dari proses membandingkan diri dengan penampilan fisik orang lain yang lebih ideal dan menarik. Keempat responden menilai bahwa wanita lain yang menggunakan *eyelash extension* terlihat menarik sehingga tertarik juga untuk menggunakan *eyelash extension* dengan harapan tampil menarik seperti wanita lain di lingkungan.

Harapan untuk tampil menarik seperti wanita lain di lingkungan sekitarnya membuat para wanita kerap melakukan segala penilaian terhadap diri sendiri yang kemudian menjadikannya sebagai bahan perbandingan dengan orang lain. Menurut Festinger (1954) seseorang yang mengevaluasi dirinya dengan orang lain di dalam interaksi sosial disebut dengan *social comparison*. Artinya berdasarkan pernyataan di atas, ketika wanita berusaha untuk menyesuaikan diri dengan kriteria cantik yang ideal, maka wanita tersebut sedang melakukan *social comparison*.

Melalui *social comparison*, wanita akan belajar mengenai bagaimana konsep dan kriteria ideal yang sedang berlaku di lingkungannya (Sari & Suarya, 2018). Tujuan individu

melakukan *social comparison* adalah untuk memenuhi kebutuhan dasar seperti evaluasi diri, meningkatkan diri, perbaikan diri dan pemahaman komunitas (Septianningsih & Sakti, 2021). Jika dikaitkan dengan tren *eyelash extension* yang sedang populer saat ini, maka penggunaan *eyelash extension* pada wanita bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dasar seperti meningkatkan penampilan diri.

Terlepas dari tren *eyelash extension* yang semakin diminati oleh wanita, penggunaan *eyelash extension* ternyata memiliki risiko yang dapat membahayakan penggunanya. Risiko yang bisa dialami berupa bulu mata rontok karena akar rambut yang tidak kuat menopang berat *eyelash extension* akibat penggunaan yang lama, iritasi dan alergi akibat senyawa kimia formaldehid pada perekat *eyelash extension* (Evelyn, 2021). Meskipun demikian, masih saja ada individu yang ingin menggunakan *eyelash extension* walaupun terdapat risiko-risiko yang dapat membahayakan penggunanya. Hal ini menunjukkan bahwa adanya proses evaluasi atau pertimbangan secara kognitif dari wanita ketika ingin menggunakan *eyelash extension*. Proses evaluasi atau

menimbang tersebut dapat dikaitkan dengan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan oleh individu untuk mengevaluasi produk berdasarkan kebutuhan atau preferensi antar merek hingga mendapatkan pilihan merk atau produk yang disukai (Kotler & Keller, 2009). Pengambilan keputusan pembelian pada individu diawali dengan munculnya keinginan atau kecenderungan untuk menggunakan sebelum proses pembelian terjadi. Artinya, wanita mengevaluasi produk *eyelash extension* berdasarkan pertimbangan tertentu merupakan salah satu upaya yang berkaitan dengan kecenderungan untuk menggunakan *eyelash extension* atau tidak. Kecenderungan untuk menggunakan *eyelash extension* bisa jadi meningkat ketika pertimbangan tersebut memberikan dampak positif yang lebih banyak.

Berdasarkan pemaparan di atas, penelitian ini dilaksanakan untuk menguji “Hubungan *social comparison* dengan kecenderungan menggunakan *eyelash extension* pada wanita dewasa awal di Kota Denpasar”.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan metode korelasi guna mengetahui ada atau tidaknya hubungan antar variabel yaitu *social comparison* dengan kecenderungan menggunakan *eyelash extension* pada wanita dewasa awal di Kota Denpasar. Karakteristik populasi di dalam penelitian ini didasari dari hasil riset sebelumnya, yaitu wanita berusia 18-40 tahun, mengetahui *eyelash extension*, dan berdomisili di Denpasar. Mengingat jumlah populasi tidak diketahui dengan pasti jumlahnya, untuk menetapkan jumlah sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu *convenience sampling* dengan perhitungan rumus *unknown population* (Rimayanti et al., 2016). Berdasarkan perhitungan tersebut, diketahui bahwa jumlah sampel yang diperlukan di dalam penelitian ini adalah berjumlah minimal 96 orang responden.

Hubungan *social comparison* dengan kecenderungan menggunakan *eyelash extension* akan diukur dengan menggunakan skala yang disusun oleh peneliti dengan berisi jawaban dan penilaiannya disesuaikan dengan *Skala Likert* lima poin yaitu Sangat Setuju, Setuju, Netral, Tidak Setuju, dan Sangat

Tidak Setuju. Butir pernyataan dari masing-masing skala terbagi menjadi kelompok yaitu pernyataan *favorable* dan *unfavorable*.

Skala *Social Comparison* yang terdiri dari 26 butir dan disusun berdasarkan aspek yang dikemukakan oleh Festinger (dalam Syachfira & Nawangsih, 2020), yaitu *evaluate opinions and abilities accurately, evaluate through comparisons with other people*, dan *prefer to compare with similar other*. Kecenderungan untuk menggunakan *eyelash extension* diukur dengan Skala Keputusan Pembelian yang terdiri dari 26 butir dan disusun berdasarkan indikator yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009), yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Kedua skala sudah melewati tahap-tahap pengujian alat ukur, hingga kedua skala dinyatakan dapat digunakan dalam proses penelitian. Adapun tahap-tahap uji alat ukur yang sudah dilakukan, yaitu uji keterbacaan, uji validitas, uji diskriminasi, dan uji reliabilitas. Skala *Social Comparison* memiliki nilai reliabilitas 0,795 dan Skala Keputusan Pembelian untuk mengukur kecenderungan menggunakan *eyelash*

extension memiliki nilai reliabilitas 0,820.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji korelasi *pearson product moment* dengan menggunakan program *IBM SPSS Statistics 25* untuk mengetahui bagaimana hubungan antar variabel yaitu *social comparsion* dengan kecenderungan menggunakan *eyelash extension*. Selanjutnya, untuk mengetahui besar kecilnya kontribusi *social comparison* terhadap kecenderungan menggunakan *eyelash extension* dapat ditentukan dengan rumus koefisien determinan, sebagai berikut (Muthoharoh et al., 2019):

$$KD = (r)^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD : Nilai Koefisien Determinan

r : Nilai Koefisien Korelasi

Hasil

Sebanyak 152 responden yang bersedia mengisi skala dan jumlah sampel tersebut sudah memenuhi syarat minimal untuk melakukan analisis. Sebelum melakukan analisis data yaitu dengan uji korelasi *pearson product moment*, data penelitian harus memenuhi uji asumsi terlebih dahulu yaitu, uji normalitas dan uji linearitas. Pada uji

normalitas, penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Nilai yang dijadikan acuan adalah nilai *p-value*. Data berdistribusi normal apabila nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05 ($p > 0,05$) dan sebaliknya. Hasil uji normalitas data dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

Skala	Kolmogorov-Smirnov	P-value
<i>Social Comparison</i>	0,070	0,067
Keputusan Pembelian	0,072	0,054

Berdasarkan uji normalitas, hasil menunjukkan bahwa seluruh data dalam penelitian ini mempunyai data yang berdistribusi normal dikarenakan nilai $p > 0,05$. Pada uji linearitas dalam penelitian ini menggunakan uji *compare means*. Nilai yang digunakan untuk menjadi acuan adalah *Deviation from Linearity*. Jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 ($p > 0,05$), maka data dikatakan linear. Hasil pengujian linearitas dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Linearitas

Skala	Sig
<i>Social Comparison</i>	0,758
*Keputusan Pembelian	

Hasil pengujian pada kolom signifikansi linearitas, menunjukkan bahwa skor skala keputusan pembelian dan skala *social comparison* memiliki

data yang linear dikarenakan nilai $p > 0,05$. Setelah uji asumsi normalitas dan linearitas terpenuhi, uji korelasi *pearson product moment* dapat dilakukan. Hasil uji korelasi *pearson product moment* dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Korelasi Pearson Product Moment

Variabel	Pearson Correlation	Sig.
<i>Social Comparison*</i> Keputusan Pembelian	0,285	0,000

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa terdapat korelasi antara *social comparison* dengan kecenderungan menggunakan *eyelash extension*. Hal ini ditunjukkan oleh signifikansi $p < 0,05$. Kuat arah hubungan juga dapat dilihat dari koefisien *pearson correlation* yang menunjukkan nilai 0,285. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *social comparison* dengan kecenderungan menggunakan *eyelash extension*. Merujuk pada interpretasi koefisien korelasi menurut Sugiyono yaitu 0,285 tersebut termasuk pada kategori interval koefisien rendah yaitu dengan rentang nilai 0,20-0,399 (Sugiyono, 2019). Berdasarkan hasil tersebut, menunjukkan bahwa semakin tinggi *social comparison* maka semakin

tinggi juga kecenderungan menggunakan *eyelash extension* pada wanita dewasa awal di Kota Denpasar namun memiliki hubungan yang rendah.

Selanjutnya, besar kontribusi *social comparison* dengan kecenderungan untuk menggunakan *eyelash extension* pada wanita dewasa awal dapat dihitung sebagai berikut: $KD = (r)^2 \times 100\% = (0,285)^2 \times 100\% = 0,081$. Pada penelitian ini dapat diketahui bahwa *social comparison* berkontribusi sebesar 0,081 (8,1%) untuk menjelaskan kecenderungan menggunakan *eyelash extension* pada wanita dewasa awal di Kota Denpasar. Kecenderungan menggunakan *eyelash extension* dipengaruhi oleh faktor lain sebesar 91,9%.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social comparison* yang dimiliki oleh wanita dewasa awal di Kota Denpasar berkorelasi positif dengan kecenderungan untuk menggunakan *eyelash extension*. Artinya, semakin kuat wanita dewasa awal melakukan proses *social comparison*, maka semakin tinggi tingkat kecenderungannya dalam mengambil keputusan untuk

menggunakan *eyelash extension*, yang berarti potensi mereka untuk nantinya menggunakan *eyelash extension* akan semakin tinggi.

Wanita cenderung memberikan perhatian yang tinggi terhadap penampilan diri. Tingginya perhatian wanita terhadap penampilan, sering kali wanita membandingkan diri dengan penampilan wanita lain agar bisa terlihat lebih ideal dan menarik (Puspitasari & Ambarini, 2017). *Social comparison* akhirnya dilakukan wanita untuk mengevaluasi diri secara keseluruhan, termasuk menilai dan mengevaluasi penampilan diri (Sari & Suarya, 2018). Artinya *social comparison* menjadi salah satu upaya awal bagi wanita untuk menunjukkan diri yang lebih ideal dan menarik.

Menurut Sari dan Suarya (2018) *social comparison* yang dilakukan oleh wanita, memicu rasa ketidakpuasan terhadap penampilan yang ada pada dirinya. Adanya proses perbandingan diri dengan gambaran wanita ideal, memicu timbulnya keinginan untuk tampil menyerupai gambaran ideal. Hal tersebut menimbulkan motivasi pada individu untuk melakukan segala cara agar dapat menunjang penampilannya. Hal tersebut dilakukan agar dapat

memenuhi kondisi atau penampilan ideal yang diinginkan. Oleh karena itu, proses *social comparison* yang dilakukan wanita menunjukkan korelasi terhadap kecenderungan pembelian suatu produk kecantikan.

Jika dilihat dari koefisien korelasi yang dihasilkan di dalam penelitian ini diketahui bahwa, *social comparison* dan kecenderungan menggunakan *eyelash extension* memiliki hubungan yang rendah ($r = 0,285$; $r^2 = 0,081$). Hal tersebut menunjukkan makna bahwa kecenderungan wanita dewasa awal untuk menggunakan *eyelash extension* itu sangat rendah jika dikaitkan hanya dengan *social comparison*. Artinya, kecenderungan untuk menggunakan *eyelash extension* pada wanita dewasa awal di Kota Denpasar tidak hanya dipengaruhi oleh *social comparison*, tetapi juga ada faktor lain sebesar 91,9% yang turut mempengaruhi.

Menurut Kotler dan Keller (2009) terdapat tiga faktor yang dapat mempengaruhi individu dalam melakukan pembelian suatu produk yaitu, faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi. Faktor budaya merupakan keyakinan, pengetahuan, moral, seni, dan lainnya serta kebiasaan yang dilakukan oleh individu dalam anggota

masyarakat (Hudani, 2020). Faktor sosial adalah sekelompok individu yang dengan bersama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status komunitas secara informal maupun formal (Hudani, 2020). Faktor pribadi adalah cara mengelompokkan dan mengumpukan konsistensi reaksi seorang individu terhadap kondisi yang sedang dialami (Hudani, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Hudani (2020) menemukan hasil bahwa faktor pribadi menunjukkan pengaruh yang lebih kuat terhadap sikap individu dalam memilih suatu produk dibandingkan faktor sosial maupun faktor budaya. Faktor pribadi di dalam penelitian tersebut menggunakan teori yang digunakan oleh Kotler dan Keller (2009) yang meliputi usia dan daur hidup, pekerjaan dan kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

Bandura (1986) menyatakan bahwa apa yang dipikirkan, rasakan, dan yakini individu akan memengaruhi individu berperilaku. Harapan, kondisi emosi, serta pemahaman kognitif individu merupakan modifikasi dari pengaruh sosial yang menyampaikan informasi dan mengaktifkan reaksi emosional melalui pemodelan (Bandura, 1986).

Artinya, individu melakukan *social comparison* untuk melakukan penilaian terhadap gambaran menurutnya ideal dan hal tersebut akan mempengaruhi perilakunya termasuk dalam kecenderungannya menggunakan suatu produk yang disesuaikan dengan harapan atau kebutuhannya. Tujuan individu melakukan *social comparison* adalah untuk memenuhi kebutuhan dasar seperti evaluasi diri, meningkatkan diri, perbaikan diri dan pemahaman kelompok (Septianningsih & Sakti, 2021).

Faktor pribadi individu yaitu seperti, ras, usia, jenis kelamin, dan daya tarik fisik, akan memberikan reaksi yang berbeda terhadap bagaimana kondisi lingkungan sosialnya yang akan memengaruhi perilaku individu (Bandura, 1986). Faktor pribadi yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009) juga menyebutkan bahwa usia dan tahapan daur hidup dapat mempengaruhi kecenderungan pembelian suatu produk karena selama hidup individu dalam melakukan pembelian jasa ataupun sebuah barang akan berubah tergantung dengan usianya saat itu. Pekerjaan dan keadaan ekonomi turut serta dalam pemilihan suatu produk. Hal tersebut dikarenakan,

tuntutan suatu profesi akan menimbulkan sebuah kebutuhan dan posisi keuangan individu turut serta juga mempengaruhi yang disesuaikan dengan tingkat pendapatannya. Selain itu, kepribadian dan konsep diri yang dimiliki individu, sebab setiap individu memiliki ciri khasnya masing-masing dan konsep diri individu yang dimiliki merujuk pada citra dirinya. Gaya hidup dan nilai individu yaitu pola hidup juga turut mempengaruhi. Pada individu dewasa proses penyesuaian penempatan konsep diri dengan lingkungan sangatlah penting. Kondisi inilah yang pada akhirnya juga turut memberi pengaruh pada motivasi mereka dalam mengambil sebuah keputusan akhir dari perilaku mereka (Abidin & Imadduddin, 2021).

Hurlock (1994) menyatakan bahwa minat pribadi pada masa dewasa awal yang kuat akan menimbulkan sikap yang bersifat egosentris. Namun, dengan bertambahnya tugas dan tanggung jawab baik di rumah, di tempat kerja, atau pada masa menjadi orang tua, minat egosentris biasanya akan sedikit demi sedikit akan berkurang (Hurlock, 1994). Jika dikaitkan dengan pernyataan tersebut, maka dapat diartikan bahwa individu yang berusia dewasa awal akan lebih mempertimbangkan kebutuhannya

sesuai dengan tugas dan tanggung jawabnya termasuk juga ketika melakukan pembelian suatu produk. Hal tersebut dikarenakan pada usia dewasa awal, individu cenderung berorientasi pada tugas serta tanggung jawab dan tidak lagi didasari oleh ego, sebab individu memiliki sikap objektif dalam menentukan keputusannya sesuai dengan kondisinya saat ini (Putri, 2019). Dengan demikian, seiring bertambahnya tugas dan tanggung jawab, maka kecenderungan untuk menentukan keputusannya dalam menentukan suatu produk akan mengarah pada hal-hal yang mempermudah tugas dan tanggung jawabnya.

Hurlock (1994) juga menyatakan bahwa kondisi-kondisi yang dapat mempengaruhi minat dewasa awal tersebut salah satunya dipengaruhi oleh perubahan pola hidup. Individu pada rentang usia dewasa awal akan mempertimbangkan dan meninjau kembali keinginan atau minat yang dimiliki dengan sumber daya yang dimiliki seperti, waktu, dana, tenaga, serta lingkungan sosial termasuk pertemanannya (Hurlock, 1994). Hal ini dikarenakan sikap objektif yang dimiliki oleh individu pada usia dewasa awal dalam menentukan keputusannya.

Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan ditemukan bahwa *social comparison* dan kecenderungan menggunakan *eyelash extension* memiliki hubungan yang positif. Hal ini menandakan bahwa semakin kuat wanita dewasa awal melakukan proses *social comparison*, maka semakin yakin individu tersebut untuk menggunakan *eyelash extension*. Artinya, potensi untuk nantinya menggunakan *eyelash extension* tinggi.

Bagi peneliti selanjutnya apabila tertarik dengan topik ini, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan, sebagai berikut:

1. Meneliti variabel atau faktor lain seperti, kualitas produk, konformitas, dan lain-lain. Hal tersebut dikarenakan masih terdapat 91,9% yang dapat mempengaruhi kecenderungan untuk menggunakan *eyelash extension*.
2. Melakukan data deskriptif tabulasi silang untuk membandingkan dan melihat hubungan antar dua variabel dengan menghitung persentase responden untuk setiap kelompok atau kategori data.

Bagi pelaku usaha khususnya dalam bidang *eyelash extension*, diharapkan untuk mengevaluasi dan menyempurnakan kembali strategi pemasaran yang diterapkan. Hal tersebut dilakukan untuk menstimulasi kecenderungan konsumen untuk menggunakan *eyelash extension* dengan melibatkan selain unsur *social comparison* di dalamnya. Hal ini dikarenakan kecenderungan menggunakan *eyelash extension* dengan *social comparison* memiliki hubungan yang lemah, sehingga kecenderungan menggunakan *eyelash extension* lebih banyak dijelaskan oleh faktor lain seperti, kualitas produk, dan lain-lain.

Bagi pengguna *eyelash extension* diharapkan dapat mempertimbangkan hal lain selain *social comparison*. *Social comparison* yang dilakukan tidak serta merta menguatkan kecenderungan untuk menggunakan *eyelash extension*.

Pustaka Acuan

- Agmasari, S. (2016). *Yuk, Simak Sejarah Ditemukannya Tanam Bulu Mata di Dunia*. Retrieved December 8th 2021 from <https://lifestyle.kompas.com/read/2016/01/25/070600120/Yuk.Simak.Sejarah.Ditemukannya.Tanam.Bulu.Mata.di.Dunia>.
- Ajhuri, K. F. (2019). Psikologi Perkembangan: Pendekatan

- Sepanjang Rentang Kehidupan. Yogyakarta: Penebar Media Pustaka, 135-136.
- Antaraneews.com. (2020). *Produk Kosmetik Mata Lebih Diminati Saat Adaptasi Kebiasaan Baru*. Retrieved August 26th 2022 from <https://www.antaraneews.com/berita/1649110/produk-kosmetik-mata-lebih-diminati-saat-adaptasi-kebiasaan-baru>.
- Arsitowati, W. H. (2017). Kecantikan wanita korea sebagai konsep kecantikan ideal dalam iklan *new Pond'S White Beauty: What Our Brand Ambassadors Are Saying*. DOI: <https://doi.org/10.14710/humanika.v24i2.17572>
- Balipuspanews.com. (2019). Retrieved December 4nd 2021 from <https://www.balipuspanews.com/a/mankah-menggunakan-eyelash-extensions.html>.
- Bandura, A. (1989). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Evelyn, T. (2021). *3 Risiko yang Bisa Terjadi Akibat Extension Bulu Mata*. Retrieved November 4th 2021 from <https://hellosehat.com/sehat/informasi-kesehatan/bahaya-extension-bulu-mata/>
- Festinger, L. (1954). *A theory of social comparison Processes*. DOI: <https://doi.org/https://doi.org/10.1177%2F001872675400700202>
- Hudani, A. (2020). Pengaruh faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian. DOI: <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i2.195>
- Hurlock, E. B. (1994). *Psikologi perkembangan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Komarudin, D., Fauziah, S., & Pramintari, R. (2019). Analisis rhodamin B pada sediaan lipstick dan perona mata secara kromatografi cair kinerja tinggi. DOI: 10.33221/jikes.v18i3.387.
- Kompas.com. (2011). *Faktor Pembuat Tampilan Mata Lebih Cantik*. Retrieved August 26th 2022 from <https://money.kompas.com/read/2011/04/10/11021239/Faktor.Pembuat.Tampilan.Mata.Lebih.Cantik>
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Marizka, D. S., Maslihah, S., & Wulandari, A. (2019). Bagaimana *self-compassion* memoderasi pengaruh media sosial terhadap ketidakpuasan tubuh? DOI: <https://doi.org/10.17509/insight.v3i2.22346>
- Muthoharoh, B. N., Fitroh, S. F., & Mayangsari, D. (2019). Hubungan Komunikasi Guru dan Anak dengan Kedisiplinan pada Kelompok B. DOI: <https://doi.org/10.21107/pgpaudtrunojoyo.v6i2.6150>
- Ni'mah, A., Faidah, M., Kusstianti, N., & Puspitorini, A. (2021). Tatalaksana *eyelash extension* Di *Eyelash Extension* Pandaan pada era *new normal*. *Jurnal Tata Rias*, 10(2), 1–12.
- Purwandari, S. N., & Nugroho, C. (2021). *Construction of Beauty Meaning in Beauty Products Advertisement*. DOI : <https://doi.org/10.17933/diakom.v4i1.175>
- Puspitasari, A. I., & Ambarini, T. K. (2017). Hubungan *social comparison* dan *body dissatisfaction* pada remaja perempuan. *Jurnal Psikologi*

- Klinis Dan Kesehatan Mental*, 6, 59–66.
- Putri, C. N. (2021). *Hanya Fokus di Area Mata, Ini 6 Trik Make Up Saat Pakai Masker*. Retrieved August 26th 2022 from <https://www.kompas.com/parapuan/read/532757288/hanya-fokus-di-area-mata-ini-6-trik-make-up-saat-pakai-masker>
- Rimayanti, N., Romyeni, & Lubis, E. E. (2016). Penerimaan Media Sosial *Facebook* dalam Aktivitas Belanja *Online* pada Kalangan Wanita Bekerja di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 28–43.
- Rizkiyah, I., & Apsari, N. C. (2019). Strategi *coping* perempuan terhadap standarisasi. DOI : <https://doi.org/10.24014/Marwah.v18i2.7371>
- Safitri, R. A. & Rini, A. S. (2021). Pengaruh Ketergantungan *make-up* terhadap kepercayaan diri pada remaja putri. *Jurnal Psikologi Talenta Mahasiswa*. 1(2). 156-171.
- Sari, I. A. W. P., & Suarya, L. M. S. (2018). Hubungan antara *social comparison* dan harga diri terhadap citra tubuh pada remaja perempuan. *Jurnal Psikologi Ilmiah*, 5(2), 265–277.
- Senja, A. M. M. P. (2016). *Pentingnya Mata bagi Penampilan Wanita*. Retrieved April 22th 2022 from <https://lifestyle.kompas.com/read/2016/07/31/091200020/pentingnya.mata.bagi.penampilan.wanita>
- Septianningsih, R., & Sakti, P. (2021). Pengaruh *social comparison* terhadap *body image* pada wanita di Harmony Fitness Center Sumbawa Besar. *Jurnal Psimawa*, 4(1), 26–33.
- Syachfira, N., & Nawangsih, E. (2020). Hubungan *social comparison* dan

self-esteem pada mahasiswa pengguna Instagram. DOI : <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29313/v6i2.23136>

