

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kecantikan sangat erat kaitannya dengan wanita. Kebutuhan agar tampil cantik dan menarik seringkali menuntut mahasiswi untuk menggunakan berbagai macam kosmetik. Banyak mahasiswi yang berlomba-lomba menampilkan dirinya yang terbaik dengan memakai kosmetik atau melaksanakan perawatan pada klinik kecantikan. Tren kecantikan inilah menjadikan munculnya banyak produk kecantikan.

Menurut Monika Ardianti, *Business Unit Manager Maybeline* Indonesia, mengungkapkan di tahun 2015 sepanjang kuartal I pasar kosmetik berkembang 8 persen daripada tahun sebelumnya di periode yang tidak berbeda (Wulandari, 2015). Riset yang dilaksanakan Haris *Interactive* guna kepentingan The Renfrew Center Foundation (2012), menyatakan hampir seluruh perempuan mulai memakai kosmetik umur diantara 14 sampai 16 tahun (51%), serta sisanya mulai mempergunakan kosmetik *make-up* umur antara 11 sampai 13 tahun (27%). Namun, perempuan baru memulai mencoba berbagai produk *make-up* serta mulai konsumtif pembelian *make-up* ketika beranjak umur 19 tahun (McKnight, 2014)

Kosmetik hampir menggeser kebutuhan primer di kalangan mahasiswi, mereka percaya menggunakan kosmetik dapat menunjang penampilannya sehingga tak bisa lepas dari kehidupan mereka. Riset dilaksanakan bagian *beauty subscription service Glossybox* (McKnight, 2014) pada 8000 perempuan, mengungkap 75% perempuan tiap harinya memakai *make-up*. Berbagai produk kecantikan digunakan dari bangun tidur hingga akan tidur lagi entah lipstik, bedak, *body lotion*, masker rambut dan sebagainya. Padahal penggunaan kosmetik seharusnya dapat digunakan sewajarnya dan tidak berlebih. Pembelian kosmetik seharusnya juga sesuai dengan kebutuhan agar tidak menguras isi dompet, sehingga bisa lebih hemat. Selain itu, mahasiswi juga tidak berganti-ganti produk kosmetik atau mencoba yang baru, tentunya efek samping

yang dihasilkan produk kosmetik itu belumlah tentu selaras berdasarkan suatu hal yang diinginkan. Konsumen dalam pembelian produk bukan hanya guna memenuhi kebutuhan namun juga keinginan meningkatkan rasa senang. Keinginan itu sering memicu seseorang agar membeli barang yang sebetulnya tak dibutuhkan tetapi karena untuk menjaga gengsi agar tampil menarik dan tidak ketinggalan zaman.

Kebutuhan yang bertambah dan adanya perasaan tidak puas dapat menyebabkan seseorang mengonsumsi sesuatu secara berlebihan dan menjadi perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif menurut Fromm (2008) adalah perilaku membeli yang berlebih merupakan proses individu guna mendapatkan kebahagiaan serta kesenangan yang sekedar memiliki sifat sementara. Berbagai produk kecantikan banyak menjadikan mahasiswi sebagai target pemasaran, karena sifatnya yang labil dan gampang dipengaruhi dapat memunculkan perilaku pembelian yang berlebih dan tidak wajar pada mahasiswi. Membeli, memakai, dan menampakan produk atau jasa yang digunakan mempunyai makna bagi seseorang dan orang lain.

Sesuai pemaparan Sumartono (2002) menyatakan perilaku konsumtif yaitu bentuk tindakan menggunakan produk yang tak tuntas. Maksudnya, seseorang saat memakai suatu produk belum habis lalu membeli dan memakai produk yang lain. Contohnya seperti banyak mahasiswi yang membeli lebih dari 1 bahkan lebih kosmetik dengan kegunaan yang sama seperti bedak, lipstik dan sebagainya. Teknologi yang semakin maju di bidang kosmetik terlihat dari banyaknya kosmetik yang muncul. Banyak yang tergiur dan tak bisa mengontrol keinginan, apalagi mereka menganggap bahwa kosmetik sangat menunjang penampilan. Hal ini biasanya dikarenakan seseorang tidak dapat menahan emosi sehingga tidak dapat mengontrol dorongan untuk membeli apalagi dihadapkan dengan munculnya berbagai produk kosmetik.

Irmasari (2010) mengungkapkan perilaku konsumtif dapat memunculkan dampak negatif, khususnya remaja, diantaranya kehilangan peluang menabung, kecemburuan sosial serta kurang berfikir kebutuhan untuk kedepannya. Munculnya kecemburuan sosial bagi orang yang kurang mampu karena tidak dapat mengikuti kehidupan seperti orang lain yaitu dapat membeli barang sesuai keinginannya tanpa

perlu berfikir harganya dan diperlukankah atau tidak. Perilaku konsumtif membuat seseorang memilih menggunakan uangnya untuk belanja daripada menyisihkan uang untuk menabung. Dampak negatif dari perilaku konsumtif akan tampak saat seseorang mengkonsumsi banyak barang tanpa berfikir panjang ke depan akan kebutuhannya.

Menurut Phares (Duwi, 2019) pada jumlah uang yang digunakan untuk berbelanja, remaja putri mendekati 2x lebih banyak dibandingkan remaja putra. Hal itu terjadi karena remaja putri untuk mendukung penampilannya memerlukan banyak barang mulai dari pakaian, tas, sepatu, hingga kosmetik. Dalam penelitian ini, kosmetik menjadi kebutuhan yang tidak bisa dihindari pada remaja putri khususnya mahasiswi. Apa lagi di lingkungan kampus yang harus selalu mengikuti mode dan pandangan bahwa wanita harus tampil cantik.

Berikut kutipan wawancara yang dilakukan peneliti dengan beberapa mahasiswi UNISSULA:

“Penting bangetlah, kalau gak pakai kayak pucet ada yang kurang gitu, mahasiswa harus cantik biar enak dipandang, aku aja punya lipstik banyak dipakai tergantung mood. Aku suka tergiur kalau ada kosmetik baru sekarang lucu-lucu juga warnanya terus kosmetik sekarang kan macem-macem produknya. Jadi kalau ke toko kosmetik suka khilaf niatnya beli ini eh malah beli yang lain juga.” (IU / 31 Oktober 2019)

“Kalo make up gak pake banyak cuman bedak lipstik aja. Sampai saat ini belum nemu krim wajah yang pas jadi itu ganti-ganti terus. Sering pindah-pindah klinik perawatan wajah. Kalau masker wajah apa lagi facial, udah jadi rutinitas tiap bulan.” (PT / 31 Oktober 2019)

“Kosmetik kayaknya tiap mahasiswa bawa deh di tas, tiap hari pakai saole wajahku banyak bekas jerawat, jadi kalau ga pakai malah ga percaya diri. Jadi aku sering nyoba make-up macem-macem. Aku juga tipe orang yang ga bisa keluar tanpa make-up kayak ada yang kurang gitu. Yang paling mengurus dompet itu skincarenya, lumayan sih. Kalau make-up udah beli satu pengen beli yang lain juga, jadi kadang yang sering ada yang ga kepakai.” (PHY / 31 Oktober)

“Make-up aku banyak, suka nyoba merek baru. Biar cantik gitu, soalnya ga percaya diri kalo ga pakai make-up. Biasanya pakai bedak, lipstik, alis, blush-on biar pipinya seger. Bisa dibilang gitu sih, soalnya kalau ke mall pasti mampir toko kosmetik. Niatnya kadang liat doang, tapi ya ada

aja yang dibeli habis itu bingung mau pakai yang mana. ” (ZOP / 15 November)

Berdasar sejumlah wawancara tersebut bisa diketahui jika mahasiswi tidak bisa lepas dari kosmetik. Mereka secara rutin membeli kosmetik untuk menunjang penampilannya dan merasa puas. Mereka juga percaya bahwa berpenampilan menarik dengan menggunakan kosmetik akan membawa keuntungan bagi mereka. Hal ini membuat mereka cenderung memiliki perilaku konsumtif kosmetik.

Faktor pribadi, kebudayaan, psikologis, serta kebudayaan merupakan empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif (Kotler, 2005). Dari beberapa faktor yang dikemukakan Kotler, ada 2 diantaranya yang mempengaruhi pada penelitian pertama berupa faktor pribadi yaitu konsep diri dan yang kedua berupa faktor psikologis yaitu persepsi dalam hal ini adalah citra tubuh.

Salah satu faktor mahasiswi memiliki perilaku konsumtif yaitu konsep diri (*self-concept*). Menurut Papalia dkk (2008) konsep diri yaitu citra keseluruhan diri individu mereka sendiri. Konsep itu merupakan keyakinan siapa sebetulnya dirinya, melihat seluruh kemampuan dan sifat pada individu serta memutuskan bagaimanakah perasaan individu pada diri sendiri dan menuntun tindakan individu itu sendiri. Sedangkan konsep diri menurut Suryanto dkk (Suminar & Meiyuntari, 2015) yaitu keyakinan (*belief*) tentang atribut yang menempel di diri seseorang yang diperoleh dari proses persepsi diri.

Para remaja tepatnya mahasiswi dalam meraih konsep diri yang sempurna melakukan cara secara mengonsumsi jasa ataupun barang yang dapat menjadikannya menunjukkan bahwa dirinya mampu mengikuti jaman atau disebut juga dengan gaul. Mahasiswi yang memiliki perilaku konsumtif agar terlihat cantik dan terlihat menarik saat dipandang individu lain diperkirakan sebagai mahasiswi yang mempunyai konsep diri buruk, sebab ingin menjadikan dirinya memiliki tampilan yang sempurna sesuai berdasarkan lingkungan. artinya, bahwa mereka melihat dirinya kurang baik dan merasa kurang puas terhadap dirinya.

Sebuah penelitian dilakukan Wijayanti dan Astiti (2017) guna melihat pengaruh konsep diri dalam perilaku konsumtif remaja, hasilnya bahwa individu dengan konsep diri rendah, perilaku konsumtif tinggi dan juga sebaliknya. Tugas

perkembangan pada remaja merupakan pencarian jati diri yang didefinisikan Erikson (Papalia, Olds, & Feldman, 2008) sebagai konsep diri terdiri dari keyakinan, tujuan, serta nilai yang dipercaya seluruhnya oleh individu itu. Pernyataan di atas sebagai pegangan bahwa remaja pada hal ini pada fase mencari jati diri yang harus memenuhi kebutuhan tertentu untuk bisa tampil sesuai lingkungan agar dapat masuk dalam kelompok tertentu dan mengikuti tren.

Faktor lain yang memengaruhi perilaku konsumtif salah satunya faktor psikologis yaitu persepsi. Persepsi pada tiap individu yang berbeda membentuk suatu citra pada tubuh. Persepsi berbeda itu membentuk persepsi yang tidak sama tentang memandang konsep cantik. Citra tubuh yang melekat pada seseorang menjadikan mahasiswi tidak mau memiliki penampilan yang jelek di depan individu lain. Mahasiswi memiliki penilaian negatif serta positif terhadap persepsi tubuhnya. Menurut Smolak (Cash, T F; Pruzinsky, T, 2002) citra tubuh memiliki dua konsep berupa citra tubuh negatif dan citra tubuh yang positif. Bagi mahasiswa dengan citra tubuh negatif akan mengakibatkan penggunaan kosmetik yang berlebih. Penggunaan kosmetik pada mahasiswi yang berlebih dan berganti-ganti dapat mengakibatkan pengeluaran meningkat dan belum lagi efek samping dari produk yang berbeda-beda. Citra tubuh pada setiap masing-masing orang dapat mempengaruhi diri, terutama perempuan dalam memilih penampilan. Kecantikan dan tampilan diri adalah usaha mereka terutama dalam pemikiran masyarakat bahwa perempuan harus tampil menarik dan cantik, oleh karena itu para perempuan berusaha agar mewujudkannya. Remaja akan melihat cermin tiap hari, bahkan berjam-jam untuk melihat apakah dapat menemukan perubahan atau sesuatu yang beda pada tubuhnya (Santrock, 2003). Perubahan ini dapat membuat remaja putri sering tidak suka pada keadaan tubuhnya yang menyebabkan muncul rasa tidak percaya diri.

Penelitian mengenai perilaku konsumtif pembelian kosmetik sudah dilakukan beberapa peneliti. Berdasarkan penelitian terdahulu yang memiliki judul “Hubungan Konformitas dan Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif terhadap Produk Kosmetik pada Mahasiswi”. Penelitian menghasilkan yakni konformitas dan kontrol diri dengan perilaku konsumtif diperoleh hasil dengan $R = 0,539$

bersignifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Hal tersebut artinya semakin tinggi konformitas dan makin rendah konsep diri, perilaku konsumtif pada produk kosmetik kian tinggi. Penelitian ini melibatkan subjek sebanyak 120 orang mahasiswi jurusan akutansi program studi S1 UIN SUSKA Riau. (Haryani & Herwanto, 2015)

Penelitian selanjutnya yang berjudul “Hubungan antara Citra Tubuh dengan Perilaku Konsumtif Kosmetik Make-Up Wajah pada Mahasiswi”. Hasil dari penelitian ini adalah diperoleh koefisien korelasi sejumlah -420 bersignifikansi = 0,000 ($p < 0,01$). Berarti semakin besar citra tubuh, makin rendah pula perilaku konsumtif kosmetik *make-up* wajah begitu juga bertambah rendah citra tubuh, akan bertambah tinggi perilaku konsumtif terhadap *make-up* wajah. Penelitian melibatkan 105 mahasiswi fakultas psikologi UMS. (Utami, 2014)

Perbedaan penelitian dengan penelitian terdahulu yakni dalam pelibatan variabel yakni memakai variabel citra tubuh dan konsep diri dan subjek penelitian yang tidak sama. Maka penelitian mengangkat judul “Hubungan antara Citra Tubuh dan Konsep Diri terhadap Perilaku Konsumtif Pembelian Kosmetik pada Mahasiswi”.

B. Perumusan Masalah

Kesimpulan yang bisa diambil latar belakang diatas yakni:

Apakah ada hubungan diantara citra tubuh dan konsep diri pada perilaku konsumtif pembelian kosmetik pada mahsiswi UNISSULA?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian memiliki tujuan guna :

1. Melihat hubungan citra tubuh pada perilaku konsumtif pembelian kosmetik pada mahasiswi UNISSULA.
2. Mengetahui hubungan citra tubuh pada perilaku konsumtif pembelian kosmetik pada mahsiswi UNISSULA.
3. Mengetahui hubungan konsep diri serta konsep diri pada perilaku konsumtif pembelian kosmetik mahasiswi UNISSULA.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat pada penelitian yakni:

1. Manfaat teoritis

Diharapkan penelitian bisa memperbanyak wawasan berbagai aspek psikologi terutama psikologi industri terkhusus pada masalah yang berhubungan dengan perilaku konsumtif terkait konsep diri serta citra tubuh.

2. Manfaat praktis

Diharapkan hasil penelitian memberi pembelajaran serta pemahaman pada mahasiswi mengenai pentingnya menyanggah konsep diri serta citra tubuh yang tinggi dalam melakukan pembelian kosmetik.

