

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Permasalahan

Penampilan merupakan hal utama dan penting dalam gaya hidup masyarakat modern dari ujung kepala hingga kaki. Penampilan yang terlihat cantik dan modis bisa didapatkan dengan berbagai macam cara mulai gaya berbusana hingga penggunaan kosmetik (Ayuni, Suharso, & Sukidin, 2019). Penggunaan kosmetik telah menjadi gaya hidup masyarakat modern, tidak terkecuali pada sebagian besar digunakan kalangan mahasiswa sebagai penunjang tampilan wajah agar lebih menarik (Utami & Uyun, 2014). Tresna (2013) menjelaskan bahwa kalangan mahasiswa merupakan salah satu kelompok sosial dalam masyarakat yang rentan terhadap pengaruh gaya hidup, trend, dan mode yang sedang berlaku terutama pada penggunaan kosmetik.

Menurut Tranggono (2007) kosmetik merupakan produk untuk merias wajah atau sebagai penutup kekurangan pada wajah seperti bekas jerawat dan lain sebagainya, sehingga menghasilkan penampilan yang lebih baik. Kosmetik memiliki banyak jenis atau produk yang ditawarkan seperti lipstik, bedak, pemerah pipi, eyes shadow, eye liner, dan masih banyak jenis kosmetik lainnya. Tresna (2013) menyatakan bahwa kosmetik sangat disenangi sebagian besar kalangan mahasiswa karena wajah menjadi penentu dasar bagi persepsi mengenai kecantikan atau kejelekan individu, dan semua persepsi ini secara langsung membuka penghargaan diri dan kesempatan hidup. Wajah sungguh-sungguh menyimbolkan diri dan menandai banyak hal dari bagian diri yang berbeda karena seseorang dapat diidentifikasi melalui wajahnya dibandingkan dengan bagian tubuh lainnya, sehingga kosmetik berperan penting untuk menunjang penampilan mahasiswa. Tidak heran jika sebagian besar mahasiswa berganti-ganti atau mencoba berbagai macam kosmetik, terlebih lagi jika terdapat produk kosmetik yang baru

dikeluarkan oleh suatu merek yang dianggapnya harus menggunakan kosmetik tersebut. Tranggono (2007) menjelaskan bahwa terdapat berbagai jenis kosmetik seperti lipstik, bedak, pemerah pipi, eyes shadow, eye liner, pewarna rambut, kuteks, blush, dan masih banyak terdapat banyak sekali jenis kosmetik yang ada dipasaran.

Tranggono (2007) menjelaskan bahwa penggunaan produk kosmetik harusnya digunakan secara wajar dan tidak berlebihan karena penggunaan yang berlebihan dapat menimbulkan efek negatif bagi kesehatan kulit dan psikologis. Lebih lanjut, secara kesehatan jika kosmetik yang digunakan berganti-ganti atau terus-menerus mencoba kosmetik yang baru maka akan terjadi adaptasi di kulit karena bahan-bahan yang terkandung setiap produk berbeda-beda dan penggunaan secara berlebihan membuat kulit sulit untuk bernafas. Apabila bahan kosmetik tidak cocok terhadap jenis kulit maka akan menimbulkan gatal-gatal, kemerahan, perih, bahkan bengkak pada kulit. Selanjutnya, efek psikologis penggunaan kosmetik secara berlebihan menurut Utami dan Uyun (2014) yaitu dapat menimbulkan perilaku konsumtif karena kebutuhan kecantikan untuk tampil menarik membuat mahasiswa memerlukan lebih dari satu kosmetik dan jika kurang puas terhadap kosmetik tersebut maka akan terus-menerus mencari kosmetik lainnya untuk memenuhi keinginannya. Solomon, Bamossy, Askegaard, dan Hogg (2006) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif dapat membuat seseorang menghabiskan banyak uang untuk membeli suatu produk maupun jasa, sehingga dapat menimbulkan pemborosan. Seseorang juga bersedia mengabaikan kebutuhan yang lebih penting karena perilaku konsumtifnya terhadap kosmetik.

Lina dan Rosyid (1997) mendefinisikan perilaku konsumtif merupakan penggunaan segala hal yang dianggap memberikan kepuasan dan kenyamanan sebesar-besarnya serta adanya pola hidup yang dikendalikan dan didorong oleh semua keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata-mata. Diana (2019) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif bermacam-macam, salah satunya adalah perilaku konsumtif terhadap kosmetik. Lebih lanjut,

perilaku konsumtif kosmetik adalah suatu perilaku membeli kosmetik yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional melainkan karena adanya keinginan atau seseorang membeli tidak sesuai dengan kebutuhannya. Lina dan Rosyid (1997) menjelaskan bahwa terdapat tiga aspek perilaku konsumtif, yaitu pertama aspek pembelian impulsif merupakan seseorang yang berperilaku membeli semata-mata karena didasari oleh hasrat. Kedua, aspek pembelian tidak rasional merupakan pembelian yang dilakukan tidak rasional atau dilakukan bukan karena kebutuhan. Ketiga, aspek pemborosan merupakan pembelian atas suatu produk yang pada akhirnya tidak betul-betul dikonsumsi atau perilaku boros.

Seharusnya mahasiswa dapat melakukan pembelian produk kosmetik sesuai dengan kebutuhan agar tidak terlalu menghabiskan uang yang berlebihan hanya untuk kosmetik. Selain itu juga mahasiswa lebih bisa berhemat dan tidak perlu berganti-ganti produk kosmetik yang baru atau mencoba berbagai merek kosmetik yang efek sampingnya belum tentu sesuai yang diharapkan (Tresna, 2013). Jansson-Boyd (2010) menjelaskan sebaiknya seseorang dapat melakukan pembelian kosmetik sesuai dengan kebutuhannya agar tidak terus-menerus membeli produk karena setiap kosmetik memiliki bahan yang berbeda-beda yang memungkinkan terjadinya kerusakan pada kulit. Tajeddinia dan Nikdavood (2014) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif berperan penting untuk dikaji dalam kehidupan modern agar seseorang tidak terus-menerus membeli produk yang diinginkannya, sehingga seseorang dapat mengelola dirinya dengan baik. Terlebih lagi, teknologi semakin canggih yang membuat banyak iklan produk kosmetik mempengaruhi daya beli konsumen, dimana kondisi ini membuat seseorang menjadi konsumtif untuk mencoba produk yang ditampilkan dalam promosi tanpa memilah kebutuhannya (Netz, 2009).

Berdasarkan data penjualan Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi), kosmetik pada tahun 2012 meningkat 14% menjadi Rp 9,76 triliun dari sebelumnya Rp 8,5 triliun. Menurut data Perkosmi tahun lalu penjualan kosmetik impor mencapai Rp 2,44 triliun,

naik 30% dibanding 2011 sebesar Rp 1,87 triliun, tahun ini diproyeksikan penjualan produk kosmetik impor naik lagi 30% menjadi Rp 3,17 triliun, Perkosmi memperkirakan tahun ini penjualan kosmetik dapat tumbuh hingga Rp 11,22 triliun, naik 15% dibanding proyeksi 2012 sebesar Rp 9,76 triliun. Nilai belanja konsumen terhadap produk kosmetik meningkat 11,6% pada semester 1 2013 menjadi rata-rata Rp 12.500 per konsumen dibanding periode yang sama tahun lalu Rp 11.200 per konsumen. Survei Nielsen Indonesia, konsumsi kosmetik perempuan di wilayah perkotaan sepanjang semester 1 2013 mencapai Rp 606 miliar, naik 9,38 % dibanding semester 1 tahun lalu Rp 554 miliar. Selain itu, berdasarkan survey yang dilakukan Citra Cendekia Indonesia (CCI) di tahun 2016 menunjukkan adanya peningkatan pada penjualan kosmetik tahun 2015 8% menjadi Rp. 13,943 milyar dari tahun sebelumnya Rp. 12,847 milyar. Pada tahun 2016 kosmetik Indonesia juga mengalami peningkatan 9% dari tahun sebelumnya yaitu sebesar Rp 15,197 milyar (Ramadhani, 2017). Artinya, dari data tersebut menunjukkan masih terdapat konsumen yang melakukan pembelian secara konsumtif terhadap kosmetik karena pertumbuhan pembelian kosmetik semakin meningkat.

Sejalan dengan data sebelumnya, berdasarkan hasil wawancara dengan 15 mahasiswa di Yogyakarta pada tanggal 20 September sampai 24 September 2020 dengan menggunakan aspek-aspek perilaku konsumtif menurut Lina dan Rosyid (1997). Diperoleh 11 dari 15 mahasiswa yang mengatakan pada aspek pembelian impulsif mengatakan bahwa membeli kosmetik karena keinginan karena orang lain telah memilih produk tersebut dan subjek mengatakan memiliki ketertarikan ketika terdapat produk yang terdapat di iklan maupun sosial media sehingga membelinya karena keinginan untuk mengetahui bagaimana produk tersebut yang dipicu cari lingkungan eksternalnya. Pada aspek pembelian tidak rasional, subjek mengatakan membeli kosmetik karena banyak public figure yang menggunakannya, merasa senang karena memiliki produk, dan mengutamakan membeli kosmetik dibandingkan buku yang menunjang pengetahuannya terhadap materi perkuliahan. Pada aspek pemborosan, subjek

mengatakan bahwa walaupun harga kosmetik mahal namun jika subjek memiliki uang yang jumlahnya pas-pasan maka akan tetap membelinya dan subjek terus-menerus membeli produk baru walaupun sudah memiliki produk yang sama walaupun berbeda merek. Dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa 11 dari 15 subjek memiliki permasalahan perilaku konsumtif di dalam dirinya yang dilihat dari aspek-aspek menurut Lina dan Rosyid (1997) yaitu pembelian impulsif, pembelian tidak rasional, dan pemborosan yang menunjukkan terus-menerus membeli produk walaupun terdapat kebutuhan lainnya yang lebih penting.

Jansson-Boyd (2010) menjelaskan bahwa terdapat empat faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya perilaku konsumtif kepercayaan diri, kontrol diri, gaya hidup, dan konformitas. Dari faktor-faktor perilaku konsumtif yang telah dikemukakan ahli, maka peneliti memilih menggunakan faktor menurut Jansson-Boyd (2010) yaitu kepercayaan diri. Menurut Preston (2007) kepercayaan diri merupakan sikap keyakinan diri bahwa seseorang memiliki kemampuan untuk menghadapi berbagai situasi di kehidupan dengan caranya sendiri. Guo (2011) berpendapat bahwa seseorang yang percaya diri terhadap penampilan setiap bagian tubuhnya maka tidak akan melakukan upaya untuk bertindak konsumtif karena telah menjadi dirinya sendiri. Anute, Deshmukh, dan Khandagale (2015) menjelaskan bahwa seseorang yang tidak percaya diri terhadap penampilannya maka mudah melakukan tindakan pembelian berbagai macam barang maupun produk sebagai upaya meningkatkan kepercayaan dirinya dan yang menjadi permasalahan ketika seseorang tersebut melakukan tindakan konsumtif secara terus-menerus walaupun bukan menjadi kebutuhan yang sebenarnya.

Hal ini didukung hasil wawancara dengan mahasiswa di Yogyakarta pada tanggal 20 September sampai 24 September 2020 dengan menggunakan aspek-aspek kepercayaan diri menurut Lauster (2008). Diperoleh 11 dari 15 mahasiswa pada aspek percaya pada kemampuan sendiri, subjek menyatakan tidak mempercayai penampilannya, merasa tidak memiliki potensi terhadap bakat yang dimiliki ketika wajahnya kurang menarik, dan menganggap wajah

merupakan hal terpenting dalam kehidupannya. Pada aspek bertindak mandiri dalam mengambil keputusan, subjek mengatakan ketika membeli produk kosmetik maka akan meminta pendapat orang lain dan jika teman-teman menyarankan produk yang berbeda maka subjek membeli semua produk yang direkomendasikan sehingga sulit mengambil keputusan sendiri. Pada aspek memiliki rasa positif terhadap diri sendiri, subjek menganggap wajahnya tidak menarik dan merasa minder ketika dibandingkan dengan yang lainnya. Pada aspek berani mengungkapkan pendapat, subjek tidak berani mengungkapkan pendapat didepan orang lain ketika penampilannya dirasa kurang cantik terutama pada wajah dan subjek selalu memakai kosmetik terlebih dahulu walaupun hanya bedak serta lipstik untuk pergi membeli makanan. Hal ini juga didukung berdasarkan penelitian Kusuma dan Afdliah (2012) yang menunjukkan bahwa kepercayaan diri mampu mempengaruhi terjadinya perilaku konsumtif. Penelitian Asri (2012) juga menunjukkan hasil yang sama yaitu kepercayaan diri merupakan variabel yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif. Hasil penelitian Aryati, Nuraini, dan Okkiana (2017) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara kepercayaan diri dengan perilaku konsumtif. Oleh karena itu, kepercayaan diri digunakan menjadi variabel bebas dalam penelitian ini.

Lauster (2008) mendefinisikan kepercayaan diri sebagai suatu sikap atau perasaan yakin atas kemampuan yang dimiliki sehingga seseorang yang bersangkutan tidak terlalu cemas dalam setiap tindakan, dapat bebas melakukan hal-hal yang disukai, dan bertanggung jawab atas segala perbuatan yang dilakukan. Lauster (2008) juga menjelaskan bahwa terdapat empat aspek kepercayaan diri yaitu pertama aspek percaya pada kemampuan sendiri merupakan keyakinan atas diri sendiri terhadap segala fenomena yang terjadi untuk mengevaluasi serta mengatasi fenomena tersebut. Kedua, aspek bertindak mandiri dalam mengambil keputusan merupakan seseorang yang dapat bertindak dalam mengambil keputusan terhadap diri yang dilakukan secara mandiri atau tanpa ada keterlibatan orang lain. Ketiga, aspek memiliki rasa

positif terhadap diri sendiri merupakan adanya penilaian baik dari dalam diri sendiri. Keempat, aspek berani mengungkapkan pendapat merupakan adanya suatu sikap untuk mampu mengutarakan sesuatu yang ada dalam diri kepada orang lain.

Kepercayaan diri merupakan keyakinan bahwa seseorang mampu mengekspresikan dirinya sesuai dengan keadaan diri (Preston, 2007). Menurut Kumar. Dkk. (2014) seseorang yang percaya diri maka lebih menghargai setiap bentuk maupun keadaan diri sehingga dapat menurunkan perilaku konsumtif untuk melakukan pembelian secara konsumtif terhadap produk kosmetik dan menggunakan produk tidak berlebihan. Anute, dkk. (2015) menyatakan ketika seseorang tidak percaya diri maka menganggap bahwa dirinya memiliki banyak kekurangan yang harus diperbaiki, tidak yakin untuk bersosialisasi karena terdapat bagian tubuh yang dianggap kurang memuaskan terutama bagian wajah yang terlihat jelas dimata orang lain, sehingga dapat menimbulkan perilaku konsumtif yang tinggi dengan membeli banyak produk kosmetik dan terus mencoba berbagai macam produk untuk meningkatkan kepercayaan dirinya. Hal ini didukung hasil penelitian Aryati, Nuraini, dan Okkiana, (2017) yang menunjukkan bahwa perhitungan R Square sebesar 0,714 atau 71,4% dari variabel perilaku konsumtif dipengaruhi oleh kepercayaan diri. Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Apakah terdapat hubungan antara kepercayaan diri dengan perilaku konsumtif kosmetik pada mahasiswa di Yogyakarta?”

B. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kepercayaan diri dengan perilaku konsumtif kosmetik pada mahasiswa di Yogyakarta

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan penambahan masukan bagi pengetahuan ilmu di bidang Psikologi Industri dan Organisasi maupun dibidang psikologi klinis, dengan mengungkap lebih jauh tentang kepercayaan diri dan perilaku konsumtif serta hubungan antara kedua variabel tersebut pada mahasiswa

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang permasalahan kepercayaan diri dan perilaku konsumtif bagi subjek selaku mahasiswa maupun masyarakat, agar informasi tersebut diharapkan dapat membangun kepercayaan diri terhadap bagian tubuh yang dimiliki agar tidak menimbulkan perilaku konsumtif untuk membeli kosmetik secara berlebihan.