

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Masa remaja merupakan masa transisi perkembangan antara masa kanak-kanak dengan masa dewasa. Menurut Monks, Knoers, dan Haditono (2009) batasan usia remaja adalah antara 12-21 tahun dan dibagi dalam 3 tahap yaitu, remaja awal (12-15 tahun) pada usia remaja awal, terjadi adaptasi dan kebingungan terhadap perubahan dalam diri remaja, mulai adanya ketertarikan pada lawan jenis, mudah terangsang secara erotis dan senang mengembangkan pikiran-pikiran baru. Keadaan ini umumnya di iringi dengan kurangnya pengendalian emosi sehingga menyebabkan remaja sulit memahami dan dipahami oleh orang yang lebih dewasa. Remaja tengah (15-18 tahun) pada usia remaja tengah, teman adalah sosok yang paling dekat dan dibutuhkan keberadaannya oleh remaja. Pada masa ini remaja mulai memiliki kecenderungan narsistik yaitu mencintai dirinya sendiri, dan disalurkan dengan cara menyukai teman teman yang memiliki sifat yang mirip dengan dirinya.

Remaja sudah mulai bisa mengarahkan diri sendiri dan mulai mematangkan tingkah lakunya. Remaja akhir (18-21 Tahun) pada tahap ini berusaha untuk memantapkan tujuan dan mengembangkan identitas dirinya. Remaja juga memiliki keinginan yang kuat untuk mematangkan diri serta berusaha agar bisa diterima oleh teman sebaya dan orang yang lebih dewasa. Remaja pada masa transisi ini melibatkan terjadinya perubahan-perubahan baik

secara biologis, kognitif dan sosio-emosional (Santrock, 2007). Perubahan pada masa remaja ini secara biologis dapat terlihat dengan adanya perubahan pada fisik, lalu perubahan secara kognitif dapat terlihat dari perubahan pola pikir dan perubahan secara sosioemosional yang merupakan perubahan yang berhubungan dengan individu lain dapat terlihat dalam interaksi dan dalam kepribadian individu didalam masyarakat sekitar (Rombe, 2014). Perubahan biologis meliputi perubahan fisik individu ditandai dengan pubertas.

Pubertas merupakan awal yang penting menandai awal mula masa remaja. Mc Cabe dan Ricciardelli (dalam Santrock, 2007) menjelaskan bahwa salah satu aspek psikologis dari pubertas yang paling sering muncul pada laki-laki dan perempuan adalah praokupasi (perhatian yang berlebihan) remaja terhadap tubuhnya. Pada masa remaja praokupasi terhadap citra tubuh cukup kuat dan secara khusus menjadi akut pada masa pubertas (Santrock, 2007). Menurut Rombe (2014) salah satu dampak psikologis dari perubahan tubuh pada saat masa pubertas terhadap remaja adalah adanya perasaan cemas dengan tubuh mereka sehingga membentuk citra tubuh mengenai kondisi tubuh mereka. Schilder (dalam Grogan, 2008) mendefinisikan citra tubuh sebagai gambaran bagaimana tubuh individu terlihat, gambaran tubuh individu tersebut terbentuk dari dalam pikiran individu.

Citra tubuh (*self image*) adalah persepsi tentang diri kita sendiri, dan seringkali tidak kita sadari, karena memiliki bentuk yang sangat halus atau abstrak. Citra tubuh lebih bersifat global dan bersifat sebagai payung besar yang menaungi seluruh kecenderungan tindakan kita dalam berpikir atau bertindak.

Citra tubuh juga sering dianalogikan sebagai kartu identitas diri yang kita perkenalkan kepada semesta alam (Salmainsi, 2011). Menurut Sari dan Siregar (2012) citra tubuh merupakan evaluasi atau sikap yang dimiliki seseorang secara partisipatif terhadap tubuhnya. Evaluasi atau sikap tersebut bisa berupa perasaan suka, puas atau positif yang ditunjukkan dengan penerimaan terhadap tubuhnya atau bisa berupa perasaan tidak suka, tidak puas atau negatif seseorang terhadap atribut fisik pada tubuhnya seperti ukuran tubuh, berat badan dan bentuk tubuh.

Dalam pandangan Haditono (dalam Sumartono, 2002) remaja memiliki keinginan membeli yang tinggi, sebab pada umumnya remaja dalam mendandani penampilan fisik mereka memiliki karakteristik tersendiri dan kebanyakan dari mereka membelanjakan uangnya untuk keperluan tersebut. Bagi remaja penampilan fisik merupakan satu-satunya hal yang dapat menarik teman sebayanya maupun lawan jenisnya. Remaja juga cenderung lebih mementingkan daya tarik fisik dalam proses sosialisasi. Rasa tidak puas terhadap penampilan wajah juga dapat berdampak negatif pada kehidupan sosial, keluarga, sekolah bahkan pekerjaan (Devya, 2015). Menurut Sumartono (2002) secara psikologis remaja masih berada dalam proses mencari jati diri sehingga begitu sensitif atau mudah dipengaruhi oleh lingkungan. Sehingga tanpa disadari hal tersebut mendorong seseorang untuk membeli dan membeli terus sehingga menyebabkan remaja berperilaku konsumtif.

Fenomena yang terjadi saat ini yaitu munculnya banyak macam produk kosmetik yang memunculkan tren *make up*. Kosmetik merupakan hal yang sangat penting bagi kaum perempuan juga sebagai salah satu cara untuk meningkatkan

kecantikan , penggunaan kosmetik oleh perempuan memiliki tujuan yang beragam, antara lain untuk meningkatkan daya tarik fisik, menonjolkan kontur wajah yang menurutnya menarik, hingga untuk menutupi kekurangan pada wajah yang dimiliki. Menurut Corby (2012) kosmetik merupakan berbagai produk yang dipakai untuk mata, wajah, hidung dan bibir. Penggunaan kosmetik dipercaya akan meningkatkan daya tarik secara fisik yang dapat mempengaruhi kepercayaan diri, memberikan kesan yang baik pada orang lain, serta digunakan sebagai alat dalam memberikan gambaran diri dan presentasi diri dilingkungan sosial (Hang dkk, 2010).

Menurut Tambunan (2001) Faktor-faktor yang mempengaruhi mempengaruhi perilaku konsumtif, antara lain : 1) keinginan mengkonsumsi secara berlebihan. yaitu dimana seorang individu merasa bahwa ia tidak pernah puas dan ingin terus menerus membeli barang-barang yang dengan berlebihan, 2) Pemborosan. yaitu perilaku konsumtif yang membelanjakan uang lebih besardari untuk barang dan jasa yang bukan menjadi kebutuhan pokok, 3) Inefisiensi biaya. yaitu pola konsumsi seseorang terbentuk pada usia remaja yangbiasanya mudah terbuju rayuan iklan, suka ikut-ikutan teman, tidak realistis dan cenderung boros dalam menggunakan uangnya sehingga menimbulkan inefisiensi biaya, 4) Pengenalan kebutuhan. yaitu pengambilan keputusan membeli barang dengan mempertimbangkan banyak hal seperti faktor harga, faktor kualitas, faktormanfaat, dan faktor merek, 5) Emosional. yaitu, motif pembelian barang berkaitan dengan emosi seseorang, 6) penampilan fisik. Yaitu, penampilan fisik seseorang secara keseluruhan adalah pandangan dari citra tubuh. Ketidak sesuaian

antara bentuk tubuh yang dipersepsi oleh individu dengan bentuk tubuh yang menurutnya ideal akan memunculkan ketidakpuasan terhadap tubuhnya

Dalam pembentukan citra tentang diri mereka, seringkali hal tersebut terakumulasi dalam suatu konsep yang berisikan tentang bagaimana ia mencoba untuk menampilkan diri secara fisik. Saat ini begitu banyak iklan dan tayangan komersial televisi yang lebih menonjolkan kecantikan, disadari atau tidak iklan dapat membawa pertentangan batin yang dahsyat ketika kecantikan seorang wanita diidentikkan dengan penampilan kulit yang mengakibatkan tidak sedikit wanita menjadi tidak puas dan merasa rendah diri dengan keadaan kulit alaminya (Devya, 2015). Hal ini membentuk pandangan sosial bahwa kecantikan cenderung dilihat sebagai hal yang paling utama, khususnya dikalangan wanita termasuk remaja putri yang memandang bahwa kecantikan wajah sering diidentikkan sebagai modal utama pergaulan sosial (Surbakti, 2008). Pada umumnya remaja memiliki ciri khas dalam penampilan untuk menarik perhatian orang lain terutama teman sebayanya (Mahdalela, 1998)

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari (2015) didapatkan data bahwa mahasiswi menjadi sasaran utama dari iklan produk konsumtif yang ditayangkan oleh produsen. Salah satunya oleh Tokopedia pada tahun 2014 dari total 5,3 juta barang yang terjual di Tokopedia selama bulan Januari hingga Maret 2014, wanita mendominasi jumlah pembelian, jumlah penjualan, jumlah pengeluaran uang belanja serta jumlah pemasukan di Tokopedia 66,28% jumlah produk diatas dibeli oleh wanita. Hal ini menyebabkan adanya peningkatan perilaku konsumtif dikalangan mahasiswi. Perilaku konsumtif tersebut merupakan

ciri dari gaya hidup hedonis.

Dapat disimpulkan bahwa perilaku mahasiswi saat ini terindikasi mengarah ke budaya konsumtif. Keadaan ini membuat remaja sering dijadikan sebagai target pemasaran berbagai produk-produk industri salah satunya adalah kosmetik. Karakteristik remaja yang masih labil dan mudah untuk dipengaruhi mendorong munculnya gejala-gejala perilaku konsumtif yang tidak wajar Zebua & Nurdjayadi, (2001). Menurut Anggasari (1997) perilaku konsumtif merupakan tindakan membeli barang yang kurang atau tidak di perhitungkan sehingga pada akhirnya menjadi berlebihan.

Hal ini terlihat dari kegiatan dan gaya mahasiswi yang sesuai dengan aspek perilaku konsumtif menurut Sumartono (2002), ada delapan aspek dari perilaku konsumtif yaitu: Membeli produk karena iming-iming hadiah, membeli produk karena kemasan menarik, membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi, Membeli produk atas pertimbangan harga mahal dianggap prestise, membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status, memakai produk karena unsur komformitas terhadap model yang mengiklankan, munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang positif, mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda).

Menurut data hasil wawancara mengenai perilaku Konsumtif pada mahasiswi yang memakai produk kosmetik wajah di Universitas Mercu Buana Yogyakarta Kampus 3, Pada hari Selasa, 19 April 2019. 8 dari 10 mahasiswi dengan rentang usia 18-22 tahun mengalami kecanduan berperilaku konsumtif.

Menurut Sumartono (2002) yaitu Membeli produk karena iming-iming hadiah, membeli produk karena kemasan menarik, membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi, Membeli produk atas pertimbangan harga mahal dianggap prestise, membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status, memakai produk karena unsur komformitas terhadap model yang mengiklankan, munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang positif, mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda).

8 dari 10 subjek menyatakan bahwa subjek membeli barang yang ditemui saat pergi ke tempat perbelanjaan maupun toko kosmetik dengan tidak sengaja, subjek melihat warna-warna dan bentuk dari kemasan kosmetik yang cantik dan menarik atau setelah melihat youtube salah satu beauty vlogger idolanya, dan sebagian berpendapat karena diskon, promo atau sekedar hanya ingin memiliki sebagai koleksi lalu tanpa berpikir panjang, subjek langsung membelinya. Mahasiswi mengaku menggunakan kosmetik wajah dan sering berganti-ganti produk kosmetik karena ingin melihat perbedaan formula dalam kosmetik tersebut. Mahasiswi yang memiliki gengsi yang tinggi lebih berminat menggunakan dan membeli produk kosmetik yang harganya juga lebih tinggi dibanding produk dengan harga yang lebih murah. Pengeluaran mahasiswi menjadi lebih besar dan mengarah pada perilaku konsumtif karena senang mencoba beberapa produk.

Mahasiswi yang kondisi ekonominya lebih dari cukup, membeli produk kosmetik dengan harga yang mahal dengan kualitas terbaik. Produk kosmetik yang mereka beli seperti lipstik, bedak, *foundation*, *eyeshadow* dan pensil alis

dengan merek terkenal dari luar negeri. Hal ini mereka lakukan untuk mengikuti perkembangan tren kosmetik yang selalu *up to date*. Sikap mengonsumsi sesuatu yang terus menerus mengarah pada perilaku konsumtif.

Pada aspek pemborosan, subjek merasa barang yang subjek miliki sudah tidak baik atau segera habis, maka subjek membeli barang yang sama walaupun barang tersebut bukan kebutuhan utamanya. Pada aspek ketiga yaitu mencari kesenangan, subjek membeli barang sesuai dengan keinginannya untuk terlihat lebih menarik dari mahasiswi yang lain. Subjek akan merasa senang bila sudah memiliki barang atau produk kosmetik yang sedang banyak dipakai oleh kalangan artis atau *beauty vlogger* baik dalam maupun luar negeri dan orang disekitar subjek yang belum banyak menggunakannya. Pada saat peneliti melakukan wawancara, subjek memberikan ekspresi atau tanggapan yang menjelaskan bahwa subjek senang ketika sudah membeli suatu barang yang teman-teman atau kebanyakan orang menggunakannya, walaupun subjek tahu barang tersebut tidak subjek butuhkan. Beberapa subjek juga mengatakan bahwa subjek membeli barang secara berlebihan karena mengikuti teman-teman di lingkungannya.

Thompson (2000) menjelaskan aspek-aspek dalam citra tubuh yaitu: Persepsi terhadap bagian-bagian tubuh dan penampilan secara keseluruhan, perbandingan dengan orang lain dan sosial budaya (reaksi terhadap orang lain). Citra tubuh positif dan negatif inilah yang menjadi pengaruh dari kebutuhan dan pemakaian kosmetik terutama *make up*. Ketika mahasiswi memiliki citra tubuh yang positif pembelian, penggunaan, dan pengeluaran uang dapat digunakan secara rasional. Namun pada mahasiswi yang memiliki citra tubuh negatif akan

berdampak pemakaian kosmetik yang berlebihan yang menimbulkan pengeluaran dan kebiasaan yang konsumtif. Persepsi yang digambarkan seseorang dalam pikirnya membentuk suatu citra atau gambaran terutama pada tubuh yang tidak sama pada setiap orang.

Persepsi setiap mahasiswi tentunya berbeda-beda tergantung bagaimana persepsi mereka terhadap konsep cantik atau menarik menurut mereka. Konsep cantik pada mahasiswi menjadikan kebutuhan kosmetik menjadi sangatlah penting. Citra tubuh pada individu membuat mahasiswi tidak ingin terlihat buruk dihadapan orang lain terutama pada wajah. Persepsi mahasiswi terhadap tubuhnya berupa penilaian positif dan negatif. Penggunaan produk kosmetik wajah seharusnya digunakan secara wajar dan tidak perlu berlebihan. Pembelian produk kosmetik wajah seharusnya disesuaikan dengan kebutuhan agar tidak menghabiskan uang yang berlebihan hanya untuk kosmetik wajah. Selain itu juga mahasiswi juga lebih bisa menghemat pengeluarannya dan tidak perlu berganti-ganti produk kosmetik yang baru atau mencoba berbagai merek kosmetik yang memiliki efek samping yang belum tentu sesuai dengan yang diharapkan.

Kosmetik *make up* wajah hanya menimbulkan efek pada permukaan wajah dan pemakaian sebentar, misalnya lipstik, bedak, *blush on*, *eye shadow*, *eye liner*, dan lain-lain (Tranggono, 2007). Berdasarkan definisi yang telah di uraikan diatas, perilaku konsumtif produk kosmetik *make up* wajah merupakan perilaku pembelian, mengonsumsi secara berlebihan dan tidak berdasar kebutuhan terhadap kosmetik *make up* wajah yang dipengaruhi oleh salah satunya faktor psikologis berupa persepsi yaitu berupa citra tubuh. Berdasarkan hal tersebut maka

peneliti merumuskan permasalahan dalam penelitian ini yakni apakah terdapat hubungan antara citra tubuh dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi yang memakai produk kosmetik wajah di Universitas Mercu Buana Yogyakarta?

B. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan citra tubuh dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi yang menggunakan produk kosmetik.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang terdapat dalam penelitian ini terdiri dari 2 jenis manfaat, pertama yakni manfaat secara teoritis dan kedua yakni manfaat secara praktis, manfaat-manfaat tersebut adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran terhadap penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran terhadap pengembangan ilmu psikologi khususnya untuk psikologi perkembangan, psikologi sosial, psikologi industri, serta untuk mengetahui mengenai hubungan antar citra tubuh terhadap perilaku konsumtif.

b. Manfaat Secara Praktis

Memberikan manfaat mengenai informasi untuk mengatasi perilaku konsumtif bagi para mahasiswi yang menggunakan produk kosmetik.

