

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1. Latar Belakang**

Industri perhotelan dan pariwisata memiliki peran besar dalam perputaran roda ekonomi di Indonesia. Selain berperan dalam meningkatkan pendapatan daerah maupun negara, industri perhotelan dan restoran juga berperan dalam mengurangi angka pengangguran di Indonesia. Kemenparekraf (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif) menyatakan pada tahun 2018-2021, rerata pertumbuhan tenaga kerja sebesar 4,07% per tahun. Dengan penyerapan tertinggi sebesar 41,75% pada sektor pariwisata di tahun 2021 dengan persentase tenaga kerja sebesar 16,22% yang artinya 16 dari 100 orang yang bekerja, bekerja di sektor pariwisata, hal ini diprediksi akan terus meningkat seiring melandainya pandemi Covid 19. Tak terkecuali pada subsektor industri perhotelan dan restoran.

Industri perhotelan sendiri merupakan industri penjualan jasa yang memadukan antara produk dengan layanan. Produk yang dijual berupa kamar, restoran serta makanan dan minuman yang dijual, layanan transportasi, spa & *wellness*, dan fasilitas-fasilitas penunjang lainnya. Sedangkan keramah-tamahan dan keterampilan karyawan dalam melayani tamu adalah bentuk layanan yang dijual hotel.

Persaingan dalam dunia pelayanan merujuk pada kompetisi antara berbagai perusahaan yang menyediakan layanan kepada pelanggan. Pelayanan dapat mencakup bidang; layanan pelanggan, pendidikan, kesehatan, perbankan, pariwisata, dan banyak lainnya. Bentuk layanan yang dijual dalam dunia perhotelan

adalah keramah-tamahan dan keterampilan karyawan dalam melayani pelanggan. Along (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan harus dinilai dari sudut pandang penerima karena kepuasan dari sisi pelanggan dapat dijadikan acuan sebagai perbaikan dalam meningkatkan citra perusahaan. Hotel merupakan sarana akomodasi yang di kelola secara komersial yang menyediakan fasilitas kamar tidur, restoran, room service, laundry dan lain sebagainya. Selain itu, dalam perkembangannya dewasa ini hotel tidak hanya terbatas pada penyediaan jasa penginapan, lebih dari itu hotel telah mengembangkan dan memperluas fungsinya sebagai penyedia jasa ruang meeting dan konferensi (Tambariki, Rondonuwu & Wenas, 2016). Dalam meningkatkan kualitas layanan di sebuah hotel dan restoran, dapat dilakukan dengan berbagai cara khususnya oleh departemen yang langsung berhubungan dengan tamu. Menurut Darsono (2001), departemen *front office* adalah departemen yang berperan sebagai garda terdepan di hotel sebagaimana bagian *front office* adalah bagian yang pertama akan dituju oleh tamu. Hampir seluruh *jobdesc* yang ada di departemen *front office* berhubungan langsung dengan para tamu, dari sebelum kedatangan sampai saat tamu pulang atau keluar dari hotel.

Penelitian mengenai citra tubuh dan perilaku konsumtif pada karyawan industri perhotelan dan restoran menunjukkan bahwa tekanan terhadap penampilan fisik menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumsi. Dalam lingkungan kerja yang sangat menekankan profesionalisme dan estetika visual, seperti front office, food & beverage, serta housekeeping, karyawan kerap merasa perlu untuk menjaga penampilan mereka secara maksimal. Studi oleh Dewandari dan Putri (2021) mengungkapkan bahwa citra tubuh yang positif

berkorelasi dengan perilaku konsumtif yang lebih tinggi, terutama pada pekerja yang sering berinteraksi langsung dengan tamu. Hal ini didorong oleh keinginan untuk tampil menarik dan percaya diri selama menjalankan tugas. Sebaliknya, karyawan dengan citra tubuh negatif menunjukkan kecenderungan untuk mengonsumsi produk kecantikan atau pakaian secara kompulsif sebagai bentuk kompensasi atas ketidakpuasan terhadap diri mereka.

Penelitian Rizky dan Rachmatan (2016) menemukan bahwa karyawan yang bekerja di bagian frontliner, seperti resepsionis atau pramusaji, menunjukkan tingkat kecemasan yang lebih tinggi terhadap penampilan dibandingkan karyawan di bagian back office atau dapur. Hal ini disebabkan oleh ekspektasi sosial dan standar profesional yang lebih ketat terhadap penampilan di posisi yang langsung berhubungan dengan konsumen. Perasaan tidak aman terhadap tubuh mereka memicu pola konsumsi yang diarahkan pada produk-produk yang dapat memperbaiki atau menyesuaikan diri dengan standar tersebut. Di sisi lain, karyawan di departemen yang tidak terlalu terekspos secara visual cenderung menunjukkan perilaku konsumtif yang lebih rendah dan lebih rasional.

Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa budaya kerja yang kompetitif dan nilai-nilai perusahaan yang menekankan pentingnya citra profesional turut memperkuat hubungan antara citra tubuh dan perilaku konsumtif. Dalam penelitian oleh Banovac dan Barić (2020), ditemukan bahwa norma sosial di lingkungan kerja industri perhotelan mendorong karyawan untuk melakukan penyesuaian diri melalui konsumsi, baik secara sadar maupun tidak. Karyawan merasa tekanan sosial untuk tampil menarik tidak hanya datang dari pelanggan,

tetapi juga dari rekan kerja dan atasan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumsi dalam konteks pekerjaan di sektor jasa tidak semata-mata didorong oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh kebutuhan psikologis untuk memenuhi ekspektasi sosial dan mempertahankan citra profesional yang positif.

Salah satu cara untuk meningkatkan pelayanan hotel yaitu memberikan standar grooming perhotelan pada setiap bidang karyawan. Para karyawan harus memiliki penampilan yang profesional dan *good looking*. Tujuan dari *standar grooming* ini adalah agar para tamu merasa senang pada saat dilayani oleh karyawan yang ramah, bersih, dan rapi. Sehingga tamu dapat puas akan pelayanan jasa yang diberikan oleh pihak hotel. Penampilan yang baik akan memberikan kesan profesional dan membantu menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi tamu dan pelanggan. Pelayanan yang memuaskan akan membuat citra perusahaan secara umum menjadi bagus.

Penampilan dapat memiliki hubungan yang erat dengan citra tubuh seseorang. Menurut Cash dan Pruzinsky (2002) citra tubuh didefinisikan sebagai derajat kepuasan individu terhadap dirinya sendiri secara fisik, mencakup ukuran, bentuk dan penampilan umum. Faktor diantaranya adalah sosiokultural, pengalaman interpersonal, karakter fisik, faktor personal, jenis kelamin, media masa dan hubungan interpersonal. Penampilan fisik seperti merawat penampilan fisik dengan bersih, rapi, dan sesuai dengan kebijakan hotel dan pramusaji menjadi sebuah keharusan, karena penampilan yang profesional dan terawan memberikan kesan positif kepada tamu/pelanggan. Citra tubuh mengacu pada bagaimana seseorang melihat dan merasa tentang tubuhnya sendiri, berkaitan dengan persepsi

dan penghargaan diri terhadap penampilan fisik, ukuran tubuh, dan bentuk tubuh. Citra tubuh memiliki dampak yang signifikan pada kesehatan mental dan emosional seseorang, dimana ketidakpuasan terhadap citra tubuh berkontribusi pada masalah rendahnya percaya diri. Citra tubuh yang negatif atau cenderung rendah biasanya mengarah pada suasana hati yang negatif seperti kecemasan, gangguan makan dan pada kondisi terburuk bahkan dapat mengakibatkan depresi. Sehingga hal ini juga akan mempengaruhi kemampuan interaksi sosial seseorang.

Citra tubuh karyawan mencakup banyak aspek yang dapat mempengaruhi pengalaman pelanggan dan persepsi mengenai kualitas pelayanan. Apabila seorang karyawan perhotelan/pramusaji yang berhadapan langsung dengan pelanggan tidak merawat diri, maka akan memberikan dampak signifikan pada pengalaman tamu dan reputasi hotel secara keseluruhan. Menurut Brown, Cash, & Mikulka (Cash & Smolak, 2011) terdapat lima aspek pada citra tubuh, diantaranya; evaluasi penampilan, orientasi penampilan, kepuasan terhadap bagian tubuh, kecemasan untuk menjadi gemuk, dan pengkategorian tubuh. Rahmadani, dan Sawitri (2017) dalam penelitiannya menyatakan adanya hubungan negatif yang signifikan antara citra tubuh dengan kecemasan berbicara di depan umum.. Sehingga, para karyawan di industri ini diharapkan memiliki citra tubuh yang positif sehingga mampu meminimalisir kecemasan dan memiliki kepercayaan diri tinggi dan bekerja memberikan pelayanan dengan maksimal.

Karyawan dengan citra tubuh yang positif cenderung akan melakukan berbagai cara untuk mengelola dan mempertahankan citra tubuh positifnya, sementara karyawan dengan citra tubuh rendah atau negatif akan melakukan

berbagai cara untuk meningkatkan citra tubuhnya, salah satu cara yang dilakukan adalah dengan berperilaku konsumtif. Menurut Rasimin (dalam Lestari, 2006) perilaku konsumtif merupakan kecenderungan seseorang untuk bertindak dengan keinginan, untuk membeli dan mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya tidak diperlukan. Perilaku konsumtif merujuk pada kecenderungan untuk melakukan pembelian berlebihan, dan seringkali tanpa pertimbangan kebutuhan sebenarnya. Di sisi lain, citra tubuh adalah persepsi dan penilaian seseorang terhadap tubuhnya sendiri termasuk bagaimana seseorang merasa tentang penampilan fisiknya. Gita Wirjawan (dalam Devya, 2014) berpendapat bahwa salah satu ciri sikap konsumtif adalah tidak bisa membedakan antara kebutuhan dan keinginan, yaitu sepanjang mampu membeli maka apapun akan dibelinya, meski barang tersebut bukan merupakan suatu kebutuhan mendesak. Menurut Krismandi dan Ansyah (2023) perilaku konsumtif adalah ketika seseorang membering barang yang tidak dibutuhkan dan menjadi berlebihan sehingga tidak berfungsi efektif sebagaimana mestinya. Adapun aspek dari perilaku konsumtif yang dijelaskan oleh Rasimin (dalam Lestari, 2006) antara lain; aspek motif, aspek kemutakhiran mode, dan aspek *inferiority complex*.

Perilaku konsumtif dalam bidang fashion merupakan salah satu bentuk konsumsi yang dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis, sosial, dan budaya. Individu yang memiliki minat tinggi terhadap penampilan sering kali memperlihatkan perilaku konsumtif yang berfokus pada pembelian pakaian, aksesoris, dan barang-barang fashion lainnya secara berlebihan, meskipun tidak selalu berdasarkan kebutuhan. Menurut Kasser dan Sheldon (2000), perilaku

konsumtif seringkali muncul sebagai bentuk pencarian identitas diri, di mana individu menggunakan fashion sebagai media untuk membangun citra dan mendapatkan pengakuan sosial. Selain itu, lingkungan media sosial dan eksposur terhadap tren global juga memperkuat dorongan untuk membeli produk fashion demi menjaga penampilan yang dianggap “up to date.”

Penelitian oleh Rachmatan dan Rizky (2016) menunjukkan bahwa konsumsi fashion tidak hanya berkaitan dengan fungsi pakaian, tetapi juga sebagai simbol status dan representasi kepribadian. Dalam konteks ini, konsumen cenderung membeli barang fashion sebagai bentuk ekspresi diri dan gaya hidup. Studi tersebut menemukan bahwa perempuan muda, khususnya, cenderung memiliki perilaku konsumtif lebih tinggi dalam pembelian fashion karena mereka merasa tekanan sosial yang kuat untuk tampil menarik. Faktor emosional seperti stres, harga diri rendah, dan kebutuhan untuk tampil sempurna di media sosial juga menjadi pendorong signifikan dalam perilaku konsumtif ini.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa perilaku konsumtif tergolong tinggi pada kelompok tertentu, baik dari kalangan mahasiswa maupun karyawan. Rahmawati dan Suryani (2020) menemukan bahwa 67% mahasiswa di salah satu perguruan tinggi swasta di Jakarta menunjukkan perilaku konsumtif dalam kategori tinggi, khususnya dalam pembelian produk fashion dan gaya hidup. Sebagian besar responden mengakui bahwa mereka sering membeli barang karena terpengaruh tren atau media sosial, bukan karena kebutuhan aktual. Sementara itu, Nurhayati dan Arifah (2019) melakukan penelitian terhadap perempuan usia 18 hingga 25 tahun di Surabaya dan menemukan bahwa 74% responden berada dalam

kategori perilaku konsumtif tinggi, terutama dalam pembelian kosmetik dan pakaian. Mereka juga mencatat bahwa pembelian impulsif banyak terjadi setelah melihat promosi diskon atau konten endorsement di media sosial.

Penelitian lain oleh Saputra dan Dewi (2018) yang berfokus pada karyawan milenial di sektor ritel menunjukkan bahwa 62% karyawan memiliki perilaku konsumtif tinggi. Hal ini ditunjukkan oleh pengeluaran belanja bulanan yang melebihi 30% dari total pendapatan, yang sebagian besar dialokasikan untuk kebutuhan tersier seperti gadget, fashion, dan hiburan. Penelitian ini menekankan bahwa tekanan sosial dan lingkungan kerja juga menjadi faktor pemicu meningkatnya konsumsi yang bersifat emosional atau simbolis. Ketiga penelitian ini menguatkan temuan bahwa perilaku konsumtif yang tinggi merupakan masalah psikososial yang nyata, terutama pada kelompok usia produktif yang terpapar oleh budaya konsumtif modern dan pengaruh media digital.

Selain faktor psikologis dan sosial, aspek hedonistik juga turut mempengaruhi perilaku konsumtif dalam fashion. Menurut penelitian oleh Prasetyo dan Retnaningsih (2020), banyak konsumen yang merasakan kepuasan dan kebahagiaan sesaat setelah melakukan pembelian produk fashion, terutama ketika pembelian dilakukan sebagai bentuk self-reward. Namun, kepuasan ini bersifat sementara dan sering kali diikuti oleh perasaan bersalah atau penyesalan, terutama ketika pembelian tidak direncanakan. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif dalam fashion tidak selalu rasional dan seringkali melibatkan konflik emosional antara keinginan dan kebutuhan. Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Fatmawati dan Yuniarti (2019), ditemukan bahwa perilaku konsumtif fashion

lebih tinggi pada individu yang memiliki kecenderungan impulsif dalam mengambil keputusan. Konsumen dengan kontrol diri rendah lebih rentan terpengaruh oleh iklan, promosi diskon, dan tren media sosial. Mereka juga cenderung kurang mempertimbangkan dampak finansial jangka panjang dari keputusan belanja. Oleh karena itu, pemahaman mengenai perilaku konsumtif dalam fashion penting untuk dikaji lebih lanjut, terutama dalam konteks edukasi konsumen dan pengelolaan keuangan pribadi, agar individu dapat membuat keputusan belanja yang lebih bijak dan seimbang.

Berdasarkan hasil survei awal yang menunjukkan kecenderungan perilaku konsumtif di kalangan karyawan industri perhotelan dan restoran, peneliti melaksanakan wawancara pendahuluan dengan 10 orang karyawan dari berbagai divisi (housekeeping, front office, kitchen, dan sales) di salah satu hotel dan restoran pada tanggal 28-29 Maret 2025. Wawancara ini dilakukan untuk menggali lebih dalam mengenai perilaku konsumtif melalui tiga aspek utama menurut Rasimin (dalam Lestari, 2006), yakni motif, kemutakhiran mode, dan inferioritas diri (inferiority complex). Hasil wawancara menunjukkan indikasi perilaku konsumtif tinggi pada sebagian besar responden. Pada aspek motif, 9 dari 10 karyawan mengungkapkan bahwa dorongan membeli produk-produk fashion, perawatan diri, atau barang elektronik bukan semata karena kebutuhan dasar, melainkan karena adanya keinginan untuk meningkatkan citra diri. Seorang staf front office menyatakan bahwa ia sering membeli pakaian kerja baru karena merasa lebih percaya diri saat berpenampilan menarik di hadapan tamu hotel. Ia juga mengaku bahwa belanja menjadi cara pelarian ketika merasa stres atau lelah

bekerja. Hal ini menunjukkan adanya motivasi psikologis yang kuat dalam pengambilan keputusan konsumtif yang bersifat irasional dan emosional.

Sementara itu, pada aspek kemutakhiran mode, sebanyak 7 dari 10 karyawan mengatakan bahwa mereka secara rutin mengikuti tren fashion dan merasa "ketinggalan zaman" jika tidak memakai busana atau aksesoris yang sedang populer. Mereka menyebutkan bahwa media sosial menjadi salah satu sumber inspirasi gaya, dan adanya tekanan dari lingkungan kerja untuk tampil profesional turut memperkuat dorongan tersebut. Salah satu karyawan dari bagian pemasaran bahkan mengatakan bahwa tampil "stylish" bukan hanya untuk diri sendiri, tetapi juga demi menjaga citra perusahaan di hadapan klien. Hal ini menegaskan bahwa konsumsi produk fashion dan gaya hidup bukan sekadar kebutuhan, melainkan juga menjadi representasi identitas sosial dan profesional. Pada aspek inferiority complex, 6 dari 10 responden menunjukkan adanya kecenderungan membeli barang mewah atau bermerek karena merasa tidak percaya diri jika menggunakan produk yang dianggap "murah" atau "tidak prestisius". Seorang karyawan bagian kitchen mengaku membeli sepatu berharga tinggi karena merasa minder dengan rekan-rekannya yang selalu tampil trendi, meskipun ia harus mencicil barang tersebut selama beberapa bulan. Beberapa responden juga menyatakan bahwa latar belakang ekonomi keluarga yang kurang mampu membuat mereka terdorong untuk menunjukkan "kesuksesan" melalui penampilan dan barang yang dimiliki. Perilaku ini merupakan bentuk simbolisasi status yang menjadi kompensasi dari perasaan rendah diri.

Secara keseluruhan, hasil wawancara ini memperkuat temuan awal bahwa perilaku konsumtif di kalangan karyawan hotel dan restoran tidak semata dipicu oleh kebutuhan praktis, melainkan oleh dorongan psikologis dan sosial yang kompleks. Aspek-aspek yang diidentifikasi Rasimin (dalam Lestari, 2006) terbukti relevan dalam menjelaskan pola konsumsi yang terjadi pada kelompok pekerja ini, terutama dalam konteks lingkungan kerja yang menuntut penampilan prima dan kesan profesional. Oleh karena itu, pemahaman terhadap motif konsumsi yang bersifat psikologis sangat penting dalam upaya mengelola perilaku konsumtif secara sehat di lingkungan kerja.

Menurut Yakup dan Jablonski (2012) perilaku konsumtif disebabkan oleh faktor kultur, faktor sosial, faktor psikologis, dan faktor pembeli yang membutuhkan. Adapun bentuk dari faktor sosial misalnya karyawan membandingkan diri dengan teman - temannya dan merasa tidak puas dengan citra tubuhnya cenderung menciptakan tekanan sosial dan menimbulkan dorongan untuk membeli produk atau layanan yang dianggap bisa meningkatkan penampilan fisik seperti pakaian baru, produk kecantikan, perawatan tubuh. Hal ini didukung dengan pernyataan Astuti (2013) mengenai masyarakat yang konsumtif cenderung dapat dipengaruhi oleh teman-teman atau lingkungan sosialnya. Selain itu, gencarnya pemasaran produk dan semakin mudahnya akses yang mendukung munculnya perilaku konsumtif pada karyawan yang merasa tidak puas dengan citra tubuh mereka. Hal tersebut membuat mereka lebih mudah terpengaruh dan cenderung untuk membeli produk yang dianggap mampu membantu mencapai citra tubuh yang diinginkan.

Perilaku konsumtif memiliki dampak positif dan negatif bagi karyawan, tergantung pada sejauh mana perilaku tersebut dapat dikendalikan. Perilaku konsumtif yang bijak dapat membantu karyawan untuk memiliki pakaian dan perlengkapan sesuai yang memadai. Karyawan dengan citra tubuh yang positif cenderung akan melakukan berbagai cara untuk mengelola dan mempertahankan citra tubuh positifnya, sementara karyawan dengan citra tubuh rendah atau negatif akan melakukan berbagai cara untuk meningkatkan citra tubuhnya, salah satu cara yang dilakukan adalah dengan berperilaku konsumtif. Yolanda (2016) menyatakan bahwa seseorang bahkan bisa saja menggunakan atau membeli barang bermerk, atau barang yang sebenarnya tidak atau belum diperlukan demi mempertahankan atau meningkatkan citra tubuh yang positif.

Dampak positif dari perilaku konsumtif pada karyawan perhotelan; peningkatan penampilan; karyawan merasa perlu menjaga penampilan baik agar memenuhi standar dan ekspektasi perusahaan. Meningkatkan kualitas pelayanan; pemahaman akan tren terbaru dalam industri perhotelan dan pelayanan, sebagai investasi dalam pelatihan yang relevan dapat membantu karyawan meningkatkan keterampilan pengetahuan mereka. Mendukung perkembangan karir karena dengan perilaku konsumtif adalah cara memperoleh barang dan pengalaman yang meningkatkan profil di tempat kerja dan dapat membantu bersaing dalam hal promosi dan peluang karir. Adapun dampak negatif dari perilaku konsumtif bagi karyawan perhotelan dan pelayanan; masalah keuangan pribadi, karyawan sering terjebak dalam perilaku konsumtif yang tidak terkendali, mengingat gaji dalam industry ini bervariasi, pengeluaran berlebihan dapat menyebabkan kesulitan uang.

Jika tidak dikelola dengan baik, kebiasaan berperilaku konsumtif ini akan menjadikan seseorang sulit untuk bersikap rasional, kebiasaan ini cenderung membuat seseorang hanya berorientasi pada gaya hidup yang mereka jalani pada masa sekarang dan tidak berorientasi pada masa depan (Rizkallah & Truong, 2010).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Utami (2014), menunjukkan bahwa citra tubuh yang positif memberikan dampak positif bagi diri baik secara fisik dan psikologis, sehingga individu dengan citra tubuh yang positif mampu menggunakan uang untuk kebutuhan lain yang lebih penting dibandingkan hanya untuk meningkatkan penampilan dengan menggunakan berbagai macam kosmetik. Pratomo (2012) menyatakan, untuk mendapatkan predikat cantik, remaja rela mengeluarkan banyak uang untuk berbelanja pakaian dan perhiasan berharga tinggi dan membeli kosmetik yang mahal. Hal tersebut menunjukkan dampak negatif yang lebih konkrit terkait pengeluaran keuangan menjadi tidak terkontrol, kesulitan untuk menabung, dan mendorong seseorang untuk mendapatkan uang dengan cara apapun demi memenuhi kebiasaannya yang konsumtif.

Pada penelitian ini, peneliti akan meneliti hubungan antara citra tubuh dengan perilaku konsumtif pada karyawan industri perhotelan dan restoran. Penelitian ini akan menggunakan responden para *front desk agent* dan pramusaji di hotel-hotel dan restoran-restoran. Keputusan peneliti memilih dalam responden tersebut karena karyawan sebagai seseorang yang bekerja untuk suatu perusahaan atau entitas lainnya untuk mendapatkan penghasilan. Karyawan di industri perhotelan banyaknya merupakan individu yang memiliki peran yang bertanggung

jawab khusus untuk memastikan pengalaman positif dan bersinggungan langsung kepada tamu. Dalam konteks penelitian ini, adanya kebersinggungan secara langsung antara karyawan dengan tamu/konsumen, menuntut karyawan untuk tampil *good looking* dan professional sesuai dengan standar grooming yang diberlakukan oleh pihak hotel/restoran. (perusahaan).

Maka berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana hubungan antara citra tubuh dengan perilaku konsumtif pada karyawan industri perhotelan dan restoran?

### **A. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui deskripsi citra tubuh dan perilaku konsumtif serta menganalisis hubungan antara citra tubuh dengan perilaku konsumtif pada karyawan industri perhotelan dan restoran.

### **B. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

#### 1. Manfaat Teoritis

- a. Memberi masukan bagi perkembangan ilmu psikologi berkaitan dengan citra tubuh dan keterkaitannya dengan perilaku konsumtif karyawan pada industri perhotelan dan restoran maupun industri-industri lainnya.
- b. Menjadi masukan dan bahan evaluasi bagi para karyawan industri perhotelan dan restoran dalam memandang citra tubuhnya dan dalam mengelola perilaku konsumtif

#### 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian dapat mempertahankan maupun meningkatkan citra tubuh yang positif pada para karyawan sehingga meminimalisir munculnya perilaku konsumtif yang sifatnya merugikan.