

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan terjadinya perubahan perekonomian dan globalisasi, terjadi pula perubahan dalam perilaku mengonsumsi pada masyarakat. Terkadang seseorang mengonsumsi sesuatu bukan didasari pada kebutuhan yang sebenarnya. Perilaku pembeli yang tidak sesuai dengan kebutuhan dilakukan semata-mata demi kesenangan semata sehingga menyebabkan seseorang menjadi boros. Adanya peningkatan kebutuhan ini menyebabkan hasrat konsumtif dan daya beli juga ikut bertambah. Kebiasaan dan gaya hidup juga berubah dalam waktu yang relatif singkat menuju ke arah yang semakin mewah dan berlebihan. Pola konsumsi seperti ini terjadi pada hampir semua masyarakat meskipun dengan kadar yang berbeda-beda (Sunastiko, Frieda & Putra, 2013).

Dengan berkembangnya zaman, semakin banyak produk yang diberikan dan ditawarkan kepada konsumen. Produk yang dijual juga semakin beragam, mulai dari makanan, elektronik, *fashion* hingga kosmetik. Lina & Rosyid (dalam Wahyudi, 2013) berpendapat bahwa kebiasaan dan gaya hidup masyarakat juga berubah dalam waktu yang relatif singkat. Hidup mewah, seringkali berlebihan, pada akhirnya mengarah pada gaya hidup konsumtif.

Menurut Sumartono (2016) perilaku konsumtif adalah perilaku seseorang untuk membeli suatu barang tanpa adanya pertimbangan yang wajar, dan orang

yang membeli barang tersebut tidak berdasarkan faktor kebutuhan melainkan hanya berdasarkan keinginan. Gita (dalam Devya, 2015) mengemukakan bahwa salah satu ciri dari perilaku konsumtif adalah ketidakmampuan untuk membedakan antara kebutuhan dan keinginan, yakni selama mereka dapat membeli apapun yang akan mereka beli, meskipun barang tersebut bukan kebutuhan yang mendesak.

Anggasari (dalam Ghifari, 2003) berpendapat bahwa perilaku konsumtif adalah tindakan membeli barang yang kurang atau tidak perlu, sehingga membuatnya berlebihan. Seseorang menjadi lebih mementingkan faktor keinginan daripada kebutuhan, dan cenderung didominasi oleh keinginan duniawi dan kenyamanan materi. Menurut Yakup dan Jablonks (2012) perilaku konsumtif dapat disebabkan oleh berbagai faktor, antara lain faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis, dan permintaan pembeli.

Sembiring (dalam Fitriani, dkk, 2013) memperjelas bahwa orang yang konsumtif dapat dikatakan tidak lagi mempertimbangkan fungsi dan kegunaan ketika membeli barang, melainkan mempertimbangkan *prestise* atau wibawa yang melekat pada barang itu. Irmasari (2010) mengatakan bahwa perilaku konsumtif akan menimbulkan dampak negatif, dampak perilaku konsumtif antara lain kecemburuan sosial, mengurangi kesempatan untuk menabung, cenderung tidak memikirkan kebutuhan yang akan datang dan dapat menyebabkan kecemasan dikarenakan individu selalu merasa ada tuntutan untuk membeli barang yang diinginkannya.

Mahasiswi merupakan salah satu kelompok dalam masyarakat yang cenderung berorientasi konsumtif dan senang mencoba hal-hal baru (Sunastiko,

Frieda & Putra, 2013). Manggi dan Meita (2014) menyatakan bahwa mahasiswi sering dijadikan target pemasaran berbagai macam produk, dikarenakan mahasiswi memiliki karakteristik yang labil, mudah dipengaruhi dan senang bila dinilai *fashionable*, hal ini sejalan dengan pendapat Arnett (dalam Santrock, 2012) mengatakan bahwa *emerging adulthood* adalah suatu periode masa transisi remaja (*adolescence*) pada dewasa awal (*young adulthood*) yang rentang usianya antara 18-25 tahun yang mengalami proses perubahan dan masalah dalam pencarian identitas diri, pada usia dewasa akhir 26-45 tahun mulai pada taraf pencapaian identitas diri yang stabil.

Pada pra penelitian yang telah dilakukan oleh penulis kepada beberapa mahasiswi di Karawang dalam bentuk survei menggunakan *google form* dan wawancara secara langsung pada mahasiswi berjumlah 20 orang dengan rentang usia 22-25 tahun, 9 diantaranya menyatakan bahwa penggunaan kosmetik sangat penting untuk menunjang kepercayaan dirinya, dan mereka merasa citra diri mereka lebih positif jika menggunakan kosmetik. 6 mahasiswi mengungkapkan penggunaan kosmetik cukup penting namun tidak menjadi aspek yang utama dalam membuat citra dirinya menjadi lebih positif, 5 lainnya berpendapat bahwa penggunaan kosmetik tidak terlalu diperlukan dan tidak menjadi prioritas dalam mendukung citra dirinya agar lebih positif. Adapun kosmetik terbanyak yang digunakan adalah berupa *lipstick*, bedak & *mascara*, mereka membeli dalam jumlah yang banyak untuk menunjang penampilan dirinya, hal tersebut dapat berorientasi terhadap perilaku konsumtif.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi dan Suminar (2017) kepada 20 mahasiswi yang berusia 18 sampai 22 tahun di salah satu universitas swasta di Surabaya mendapatkan hasil bahwa 17 mahasiswi (85,0%) merasa dirinya memiliki citra diri positif jika mereka mementingkan penampilan dengan cara menggunakan *make up*. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Sari (2017) terhadap 10 mahasiswi menghasilkan data bahwa 5 dari 10 responden meningkatkan rasa percaya diri dengan memperbaiki tampilan secara fisik kemudian yang kedua akan memperbaiki diri terutama dari segi intelektual agar tidak dipandang sebagai mahasiswi yang menang tampilan fisik saja. Mereka terus berupaya membeli produk-produk *trend* terbaru untuk mengubah penampilan mereka seperti pakaian, aksesoris, tas, sepatu dan juga kosmetik untuk menjadi lebih menarik dan memperkuat identitas mereka di lingkungan sosial.

Salah satu faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif pada mahasiswi adalah citra diri (Sunastiko, Frieda & putra, 2012). Dalam proses membentuk citra diri tentang gambaran mengenai dirinya mahasiswi terkadang merasa tidak puas atau kurang percaya diri terhadap penampilan mereka disebabkan karena bentuk fisik. Sejumlah peneliti berpendapat bahwa penampilan fisik sangat berpengaruh pada rasa percaya diri mahasiswi, bahwa penampilan fisik berkorelasi paling kuat dengan rasa percaya diri (Murasmutia, 2012).

Menjadi cantik dan menarik ialah harapan yang sangat penting untuk seorang wanita. Rasa cantik bagi seorang wanita dapat dikatakan sebagai sebuah kebutuhan, sehingga dalam perkembangannya, wanita selalu mempunyai keinginan untuk memperbaiki kekurangan yang dimiliki, sehingga keputusan untuk memakai

produk kosmetik dengan alasan ingin terlihat lebih menarik tidak dapat ditolak lagi (Sunastiko, Frieda & Putra, 2013).

Bagi kebanyakan wanita, penampilan yang menarik merupakan salah satu hal yang paling dibutuhkan wanita. Wanita cantik umumnya adalah mereka yang cantik secara fisik. Kecantikan disamakan dengan tubuh proporsional, rambut indah, kulit putih dan kulit halus. Mereka rela mengeluarkan uang untuk membeli produk yang menunjang penampilan demi memenuhi kebutuhan biologisnya. Apalagi di zaman *modern* seperti sekarang ini, penampilan fisik dipandang lebih penting daripada kecerdasan otak atau Pendidikan, hal ini juga sangat penting untuk mencapai status sosial yang lebih tinggi (Benson dkk, dalam Amaliyah, 2019).

Pada saat ini, semua orang peduli akan pentingnya menjaga penampilan mereka, dan semua orang ingin memiliki penampilan terbaik setiap hari. Kaum wanita sangat memperhatikan penampilannya, mulai dari ujung rambut hingga ujung kaki, karena wanita ingin tampil menarik setiap hari. Salah satunya adalah dengan penggunaan kosmetik yang kini menjadi kebutuhan utama sebagian wanita. Kosmetik sudah menjadi kebutuhan primer sebagian wanita karena bisa digunakan untuk mempercantik dan memperindah penampilan sehingga membuat wanita lebih percaya diri (Agustina, 2019).

Kosmetik didefinisikan sebagai sediaan atau paduan bahan yang digunakan pada bagian luar badan, menambah daya tarik, mengubah penampakan, dan melindungi supaya tetap dalam keadaan baik (Iswari dalam Octaviani & Kartasmita, 2017). Fungsi produk kosmetik yang beragam didukung oleh terus diciptakannya inovasi-inovasi baru baik dalam desain *packaging* maupun formulasi

produk yang ditawarkan dari berbagai varietas merek produk, sehingga tidak mengherankan jika masyarakat tertarik untuk memilikinya.

Awalnya, kosmetik yang difungsikan sebagai kebutuhan sekunder bagi konsumennya, seakan beralih menjadi sebuah kebutuhan yang sangat penting. Hal ini didasari dari keinginan para wanita yang ingin cantik sempurna dalam setiap kesempatan. Para konsumennya berasal dari beragam tingkat usia. Para wanita dewasa muda menjadi sasaran utama konsumen penjualan produk, khususnya kosmetik, karena sebagai individu, dewasa muda sudah memikul tanggungjawabnya sendiri, sehingga keputusan membeli sepenuhnya bergantung kepada diri individu, yang banyak berujung kepada perilaku konsumtif, dan golongan usia inilah yang paling banyak melakukan pembelian produk kosmetik (Fazriyanti, 2012). Dibandingkan laki-laki, wanita jauh lebih cenderung untuk membeli bukan berdasarkan kebutuhan, menjadikan kegiatan berbelanja sebagai metode perayaan, membeli barang tanpa perencanaan dan sesering mungkin (Frankel dalam Astuti, 2013).

Menurut penelitian Rostanti (2013), perkembangan industri kosmetik Indonesia tergolong pesat dan signifikan. Hal ini dibuktikan dengan peningkatan penjualan kosmetik sebesar 14% menjadi Rp 9,76 triliun pada 2012 dari sebelumnya Rp 8,5 triliun. Menurut Kementerian Perindustrian ditemukan juga bahwa masyarakat perkotaan di Indonesia cenderung menggunakan lebih dari satu merek kosmetik yang berbeda untuk mempercantik diri. Survei pasar kosmetik Indonesia tahun 2013 oleh Nielsen Indonesia menunjukkan bahwa pembelian lebih

dari satu merek naik dari 27,1% menjadi 30,2%, dan pembelian lebih dari tiga merek berbeda naik dari 12,4% menjadi 15,9%.

Penawaran menarik terhadap penjualan kosmetik juga terjadi pada beberapa *marketplace online* seperti Shopee di tanggal 11 April 2019 dengan tawaran gratis ongkos kirim untuk pembelian produk “*beauty*” yang hanya berlaku 1 hari saja dengan minimal pembelanjaan mulai dari Rp.19.000. Hal tersebut menyebabkan konsumen melakukan kegiatan belanja *online* secara tiba-tiba dikarenakan harga yang sangat terjangkau tanpa biaya ongkos kirim dan konsumen cukup menunggu produk yang diinginkan sampai dirumah. Selain soal metode pembayaran, diketahui bahwa pembelanja *online* di Indonesia sensitif terhadap harga. Hal ini serupa dengan data dari Statiska, Insentif pembelanjaan *online* seperti gratis ongkos kirim, diskon atau kupon, merupakan beberapa faktor yang mendorong masyarakat untuk berbelanja di toko *online*. Pola hidup seperti ini menyebabkan masyarakat sering membeli produk tanpa didasari oleh pertimbangan kebutuhan dan hanya mengikuti dorongan emosional belaka. Proses pembelian tersebut dapat dikatakan sebagai pembelian konsumtif (Henrietta, 2012).

Penampilan yang menarik didapat hampir semua wanita dengan membelanjakan uangnya untuk membeli produk-produk kecantikan agar mempercantik dan memperindah fisiknya. Menurut Wolf (dalam Amaliyah, 2019) wanita-wanita modern di dunia menghadapi tekanan tertentu dari masyarakat dan berusaha secara intens untuk memenuhi keinginannya terhadap keindahan, saat wanita melihat bentuk tubuhnya sesuai dengan keinginannya, maka akan memberikan keuntungan yang positif baginya.

Marhamah & Oktiranti (2014) citra diri sering disebut sebagai refleksi diri, dan citra diri adalah cara individu melihat dan berpikir tentang dirinya di masa sekarang atau saat ini. Salah satu faktor penting dalam citra diri adalah penampilan, termasuk *makeup*, yang kini menjadi kebutuhan bagi wanita. Menurut Yusuf (2015) citra diri disebut juga dengan gambaran diri, dan citra diri adalah sikap seseorang terhadap tubuhnya, baik secara sadar maupun tidak sadar, sikap ini mencakup persepsi dan perasaan tentang ukuran, bentuk, fungsi, dan potensi saat ini dan masa lalu yang terus berubah seiring dengan pengalaman baru setiap orang.

Citra diri bisa tertanam dalam pikiran bawah sadar oleh pengaruh orang lain, pengaruh lingkungan pengalaman masa lalu atau sengaja ditanamkan oleh pikiran bawah sadar. Citra diri ada yang bersifat positif dan ada juga yang bersifat negatif (Gunarsih, 2013). Individu dengan citra diri negatif akan memandang dirinya selalu tidak mampu dan gagal, dan mempunyai pandangan negatif terhadap kehidupannya, sebaliknya individu yang memiliki citra diri positif akan memiliki pandangan yang lebih menyenangkan akan dirinya sendiri, individu yang memiliki citra diri positif akan mempunyai penerimaan terhadap dirinya apa adanya, yang membuat individu tidak mudah terpengaruh dalam mengonsumsi kosmetik wajah untuk menutupi kekurangan, bisa mengevaluasi mana yang benar-benar menjadi kebutuhan, dan mana yang sekedar untuk penampilan (Octaviani & Kartasasmita, 2017).

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh citra diri terhadap perilaku konsumtif pembelian kosmetik pada mahasiswa di karawang”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah “Apakah ada pengaruh citra diri terhadap perilaku konsumtif pembelian kosmetik pada mahasiswi di Karawang.”

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra diri terhadap perilaku konsumtif pembelian kosmetik pada mahasiswi di karawang.

## **D. Manfaat Penelitian**

Dari penelitian yang akan dilakukan maka diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan penambahan ilmu psikologi dan menambah wawasan, pengetahuan mengenai citra diri dan perilaku konsumtif.

### **2. Manfaat Praktis**

Manfaat penelitian praktis untuk penulis yaitu sebagai tambahan ilmu pengetahuan dalam bidang Psikologi Industri dan Organisasi dan lebih mengetahui pengaruh citra diri terhadap perilaku konsumtif. Selain itu penelisan penelitian ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat penyelesaian program pendidikan sarjana psikologi di Universitas Buana Perjuangan Karawang.



