

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Secara umum, manusia merupakan makhluk yang terus berkembang. Dalam perkembangannya tersebut selalu disertai berbagai macam kebutuhan barang atau jasa mulai dari yang bersifat primer, sekunder, hingga tersier. Kebutuhan tersebut dapat terpenuhi jika individu sudah merasa puas dalam mengkonsumsinya. Menurut Maslow (2021) kebutuhan manusia terbagi menjadi lima kebutuhan dasar yang dijelaskan dalam bentuk piramida tingkatan mulai dari kebutuhan fisiologis, keamanan, kepemilikan, kasih sayang, apresiasi, dan kebutuhan pengaktualisasian diri. Kebutuhan paling dasar atau kebutuhan fisiologis merupakan kebutuhan pokok yang dibutuhkan dalam kehidupan manusia, kebutuhan fisiologis terdiri dari sandang, pangan, dan papan. Kebutuhan sandang merupakan kebutuhan dasar yang dibutuhkan mulai dari pakaian, *makeup* dan bahkan penampilan.

Seiring perubahan zaman, kebutuhan primer yang bersifat pokok seperti pakaian (sandang) tidak hanya sebatas kebutuhan saja akan tetapi memiliki prioritas utama dalam menunjang penampilan. Hal tersebut secara tidak langsung menjadikan penampilan sebagai kebutuhan yang penting. Hal ini juga dapat menjadikan individu memiliki keinginan tampil lebih menarik daripada orang lain, ini terjadi khususnya pada perempuan. Keinginan ini biasanya didorong dengan membeli suatu produk atau jasa yang bisa menunjang penampilan yang diinginkannya. Pembelian tersebut juga bisa terdorong dikarenakan melihat iklan

di televisi, konformitas mengikuti mode yang sedang *trend/viral*, dan seringkali terjadi atas dorongan gengsi agar tetap modis dan tidak ketinggalan zaman (Supriyati dkk., 2021).

Berdasarkan data hasil susenas pada Maret 2023 yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) 51,01% pengeluaran konsumsi masyarakat Indonesia dihabiskan untuk produk *non-food*, dan dalam hal ini kosmetik merupakan kategori *non-food*. Dibandingkan laki-laki, perempuan lebih cenderung mengeluarkan pengeluaran konsumsi, hal ini sejalan menurut Syahril dkk., (2023) secara umum perempuan lebih konsumtif karena 97% pembelian dipengaruhi oleh perempuan.

Konsumen produk *non-food* sangatlah beragam mulai dari gender, pendidikan, ekonomi, tingkat usia, dan masih banyak lagi. Dalam tingkat usia, konsumen yang biasanya menjadi target pasar yaitu konsumen yang berada pada usia dewasa awal (Fazriyanti dalam Octaviani & Kartasasmita, 2017). Menurut Hurlock (1968) awal mula seseorang menduduki usia dewasa awal saat menginjak umur 18 hingga 40 tahun. Menurut Ikatan Psikologi Perkembangan Indonesia (2022) individu mulai memasuki tahap transisi pada masa dewasa awal karena sebagai individu sudah dapat memikul tanggung jawabnya sendiri, sehingga keputusan pembelian dan perbelanjaan sepenuhnya bergantung kepada diri individu.

Individu membeli produk untuk memenuhi kebutuhannya akan tetapi kebutuhan tiap individu berbeda, ada pula individu yang hanya senang berbelanja dan senang menghabiskan uang hanya untuk memenuhi apa yang diinginkannya, selain itu ada pula individu yang mengkonsumsi suatu produk terus-menerus secara

berlebihan, hal ini yang dinamakan perilaku konsumtif (Tambunan dalam Sari, 2019).

Lina dan Rosyid (1997) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif cenderung bertambah ketika suatu individu tengah melakukan pembelian suatu barang/jasa secara irasional. Hal tersebut dipicu oleh aktivitas transaksi yang tidak lagi berpaku pada kebutuhan namun bertransformasi menjadi keinginan berlebih. Adapun indikator perilaku konsumtif menurut Lina dan Rosyid (1997) yaitu, perilaku impulsif (*impulsive buying*), pembelian irasional (*non-rational buying*), dan pemborosan (*wasteful buying*).

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner pra-penelitian yang disebarakan melalui *google form* kepada perempuan dewasa awal di Karawang pada Desember 2023 yang telah dilakukan peneliti, dari 35 orang responden terlihat adanya kecenderungan perilaku konsumtif dengan persentase sebanyak 70,01%. Berdasarkan aspek perilaku impulsif (*impulsive buying*) partisipan menjawab dengan persentase sebanyak 72,85%, dari aspek pembelian tidak rasional (*non-rational buying*) partisipan menjawab dengan persentase sebanyak 88,56%, dari aspek pemborosan (*wasteful buying*) partisipan menjawab dengan persentase sebanyak 48,56%. Berdasarkan hasil pra-penelitian dapat disimpulkan bahwa aspek pembelian tidak rasional (*non-rational buying*) dengan persentase tertinggi sebanyak 88,56%, dimana partisipan membeli produk dengan tujuan hanya untuk mencari kesenangan semata.

Dalam hasil wawancara yang dilakukan peneliti pada Januari 2024 bersama 4 partisipan perempuan dewasa awal di Karawang didapat hasil yaitu, partisipan

berinisial AC mengatakan setiap bulan selalu membeli 15 item untuk kebutuhan kosmetik. Partisipan juga mengatakan jika ada diskon akan membeli produk tersebut walaupun tidak terlalu dibutuhkan. Partisipan berinisial SAN mengatakan setiap bulan membeli kurang lebih 4 item untuk kebutuhan kosmetik dan biasanya lebih banyak membeli *lipstick*. Partisipan mengatakan jika orangtuanya tau akan ditegur karena membeli banyak *lipstick* tetapi partisipan senang membeli barang kosmetik karena kemasannya yang lucu. Partisipan SS mengatakan tidak selalu membeli kosmetik setiap bulan akan tetapi akan membeli barang tersebut jika ada diskon walaupun tidak terlalu butuh, dan merasa senang karena dapat membeli produk dengan harga diskon. Responden IY juga mengatakan bahwa tidak selalu membeli kosmetik setiap bulan akan tetapi jika ada barang diskon akan membelinya dan partisipan menjawab suka mengoleksi kosmetik karena lucu dan menarik untuk dilihat.

Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa partisipan AC dan SAN setiap bulan membeli produk kosmetik sedangkan partisipan SS dan IY membeli tetapi tidak setiap bulan, partisipan SAN dan SS senang jika membeli barang saat diskon, lalu partisipan SAN dan IY senang dengan produk yang lucu dan menarik, keempat partisipan akan tertarik jika ada diskon walaupun tidak terlalu membutuhkan barang tersebut. Dalam wawancara tersebut dapat dilihat bahwa adanya keterkaitan konsep diri dan citra diri dengan partisipan yang tidak terlalu membutuhkan produk akan tetapi tetap membelinya dan selalu membeli jika ada diskon, salah satunya dapat dikarenakan partisipan ingin orang lain memandang bahwa partisipan mempunyai konsep diri dan citra diri yang tinggi dengan

menunjukkan perilaku membelanjanya. Lalu berdasarkan hasil yang telah dijabarkan di atas, dapat disimpulkan bahwa partisipan membeli kosmetik bukan benar-benar untuk kebutuhan, akan tetapi pengaruh lain seperti produk yang lucu dan menggemaskan, karena adanya diskon, karena suka mengoleksinya yang mana produk tersebut lucu, hal tersebut dapat berorientasi terhadap perilaku konsumtif yang mana membeli sesuatu tidak berdasarkan adanya kebutuhan akan tetapi hanya untuk kepuasan atau kesenangan semata.

Menurut Prihastuty dan Rahayuningsih (2018) berdasarkan sudut pandang psikologis, perilaku konsumtif pada seseorang dapat menimbulkan perasaan cemas yang berlebih karena merasa adanya kebutuhan harus membeli apa yang diinginkan. Perilaku konsumtif juga bisa menimbulkan dampak negatif seperti kecemburuan sosial, boros, cenderung tidak berpikir panjang dan dapat menyebabkan cemas yang berlebih (Chintiya dkk., 2023).

Salah satu hal yang menjadi faktor internal penentu perilaku konsumtif menurut Lina dan Rosyid (1997) yaitu, konsep diri di mana terdapat konsep diri negatif dan konsep diri positif. Pada konsep diri negatif dapat membuat seseorang merasa tidak puas terhadap dirinya sendiri, tidak mensyukuri apa yang dimiliki, tidak bangga terhadap diri sendiri, merasa dirinya kurang dalam penampilan, sulit dalam mengambil keputusan, merasa tidak disukai orang lain, mudah menyalahkan diri sendiri dan bersikap pesimis terhadap kehidupan (Luas dkk., 2023). Untuk menutupi kekurangannya tersebut, perempuan yang memiliki konsep diri negatif membutuhkan kosmetik agar disukai orang lain dan untuk tampil menarik (Dewinda & Susilarini, 2021).

Dalam keadaan tersebut, individu dapat mencoba dan membeli berbagai produk dengan merasa semakin banyak menggunakan produk kosmetik maka penampilannya akan lebih baik. Jika dilihat dari piramida kebutuhan dasar manusia, kosmetik bukanlah kebutuhan yang utama bagi individu, namun pada masa kini produk kosmetik menjadi sebuah kebutuhan dasar yang wajib ada dalam menunjang **penampilan**, khususnya bagi perempuan yang selalu ingin tampil cantik. Hal ini sejalan dengan pertumbuhan jumlah kosmetika di Indonesia yang berkembang cukup pesat. Berdasarkan pada paparan penjelasan oleh Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPA Kosmetika Indonesia) dikutip dari Indonesia.go.id yang merupakan Portal Informasi Indonesia, tumbuh kembang industri kosmetik di Indonesia melaju begitu pesat hingga berada pada angka 21,9%, di mana persentase tersebut merepresentasikan kenaikan dari kuantitas perusahaan, yang semula berjumlah 913 pada tahun 2022, kini berjumlah 1.010 perusahaan pada pertengahan 2023.

Umumnya orang lain berpandangan bahwa wanita cantik dilihat dari tubuhnya atau fisiknya. Hal tersebut menjadikan perempuan termotivasi untuk memperbaiki penampilan, karena perempuan merasa penampilan merupakan bagian penting untuk dapat diterima dalam lingkup sosial dan untuk meraih keberhasilan. Kondisi tersebut selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Burns (dalam Kiling, 2015) yang menyatakan bahwa perempuan dengan proporsi tubuh bagus lebih berkemungkinan untuk diterima dalam persetujuan sosial sehingga berkemungkinan juga memiliki konsep diri yang lebih positif.

Konsep diri positif pada individu yaitu individu yang menerima dirinya apa adanya, selain itu individu tersebut bisa lebih bijak membuat keputusan dalam hal kebutuhan dan penampilan sehingga dapat bijak juga dalam mengonsumsi suatu barang agar tidak berlebihan (Octaviani & Kartasasmita, 2017).

Menurut Goñi dkk. (2011) mendefinisikan bahwa konsep diri mencakup dasar acuan *terkait* bagaimana suatu individu memandang dirinya, tidak sebatas pada fisik, persepsi dan perspektif akademis/profesional serta sosial, namun turut atas perspektif paling privasi dan bidang kehidupan pribadi. Dimensi-dimensi konsep diri yang termuat dalam Goñi dkk. (2011) yakni kecukupan diri (*self-fulfillment*), kejujuran (*honestly*), otonomi (*autonomy*), dan pengendalian emosional (*emotional self-concept*).

Faktor lain yang memengaruhi perilaku konsumtif yaitu citra diri yang termasuk ke dalam faktor internal (Lina dan Rosyid, 1997). Sebagai upaya memperoleh jati diri, perempuan melakukan pembentukan citra atau *image* terkait dirinya. Upaya tersebut nampak pada tiap individu terkait bagaimana individu tersebut memandang atas dirinya sendiri, termasuk dalam cara mereka menyajikan tampilan sebaik mungkin melalui fisiknya. Kondisi tersebut menjadikan individu lebih sensitif atas penggambaran fisik hingga mendorongnya untuk mengupayakan berbagai hal yang menunjang tampilan fisiknya hingga selaras dengan yang ditekankan oleh komunitas sosialnya (Sunastiko dkk, 2013). Citra diri dipandang sebagai cara untuk menyatakan penampilan tubuh yang berdasar pada intuisi atas kondisi tubuh, seperti kuat atau lemah, besar atau kecil, cantik atau jelek, dan tinggi atau pendek. Pandangan tersebut memiliki keterkaitan erat dengan

proporsi tubuh dan tampilan fisik, sedangkan citra diri positif tidak sebatas pada kedua hal tersebut, namun memiliki keterkaitan dengan perasaan, sikap, tingkah laku, dan seluruh kegiatan untuk diri sendiri (Ramadhani & Putrianti, 2014).

Citra diri positif mampu ditunjukkan individu melalui penerimaan terhadap dirinya dan puas terhadap bentuk fisiknya. Individu yang telah memperoleh kepuasan atas apa yang ia miliki cenderung memandang dirinya lebih berharga sehingga timbul rasa syukur yang berlebih dan tidak menyalahkan diri sendiri atas apa yang terjadi. Perolehan kepuasan tersebut turut meningkatkan kualitas penjaan individu atas dirinya, individu akan lebih menghargai orang lain, dan menjaga tindakannya lebih bijak dan selektif. Sebaliknya individu dengan citra diri negatif cenderung tidak memperoleh kepuasan atas dirinya (fisiknya). Ketidakpuasan tersebut menjadikan kurangnya rasa syukur atas kepemilikan yang diraih, sering menuding diri sendiri atas keadaannya, dan serta tindakannya tidak didasari pemikiran yang bijak dan selektif (Utami & Uyun, 2014). Perasaan tidak puas ini dapat mendorong individu berkeinginan untuk berpenampilan menarik sebagaimana ia mempersepsikan dirinya sendiri yang berhubungan dengan citra diri (Windayanti & Supriadi, 2019).

Jersild (1978) mengungkapkan citra diri adalah penilaian seseorang atas dirinya sendiri, penilaian tersebut meliputi fisik, psikis, dan sosial serta penilaian orang lain terhadap dirinya. Adapun beberapa aspek citra diri yang termuat dalam Jersild (1978) yakni fisik (*perceptual component*), psikis (*conceptual component*), dan sosial (*attitudinal component*).

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Emirna dkk., (2021) menyatakan bahwa hasil penelitian membuktikan adanya keberpengaruh negatif antara konsep diri dan pengaruh konsumtif, di mana semakin negatifnya konsep diri maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif. Lalu penelitian lain yang dilakukan oleh Khoiriyah dan Hakim (2023) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara konsep diri dan perilaku konsumtif, di mana didapati pengaruh negatif pada tiap variabelnya. Selanjutnya dalam penelitian Nurhaini (2018) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh konsep diri atas perilaku konsumtif remaja siswi SMA Negeri 1 Tanah Grogot. Dalam penelitian Luas dkk., (2023) dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan konsep diri terhadap perilaku konsumtif mahasiswa BK UKSW Angkatan 2019. Lalu dalam penelitian Lestari dan Faizin (2022) menyatakan bahwa konsep diri berpengaruh terhadap perilaku konsumtif remaja muslim di Madiun.

Pada penelitian terdahulu oleh Chintiya dkk., (2023) turut memberi bukti bahwa didapati pengaruh citra diri atas perilaku konsumtif pembelian kosmetik pada mahasiswi di Karawang. Pada hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Rosandi dan Maharani (2023) didapati korelasi positif signifikan antara citra diri (*self-image*) dan perilaku konsumtif mahasiswa yang melakukan pembelian di Shopee. Selanjutnya dalam penelitian Nafli (2019) turut membuktikan adanya korelasi positif signifikan antara citra diri dan perilaku konsumtif saat berbelanja *make-up* pada wanita karir.

Mengacu pada beberapa paparan fenomena di atas, didapati bahwa indikator konsep dan citra diri berperan sebagai indikator pendorong terjadinya perilaku

konsumtif pada individu. Individu dengan konsep diri negatif cenderung akan melakukan pengkonsumsian barang/jasa secara berlebih guna memperoleh pandangan bagus oleh orang lain dan menjadi satu dari sekian strategi dalam menimbun kekurangannya (Emirna dkk, 2021). Sama halnya dengan individu dengan citra diri negatif yang cenderung tidak memperoleh kepuasan atas kondisi fisiknya dan *senantiasa* membentuk *image* tentang dirinya dengan berpenampilan diri secara fisik. Kondisi tersebut menjadikan individu lebih sensitif atas penggambaran fisik hingga mendorongnya untuk mengupayakan berbagai hal yang menunjang tampilan fisiknya hingga selaras dengan yang ditekankan oleh komunitas sosialnya, salah satunya dengan mengkonsumsi barang (kosmetik) secara berlebihan (Sunastiko dkk, 2013).

Individu dengan konsep diri negatif akan terus mengalami ketidakpuasan atas dirinya, mudah menyalahkan diri sendiri dan bersikap pesimis terhadap kehidupan. Berbanding terbalik dengan individu yang mempunyai konsep diri positif. Rasa kepuasan pada diri mereka cenderung mendominasi sehingga mampu melakukan penerimaan secara apa adanya atas dirinya. Kondisi ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Khare dan Handa (dalam Zahrawati & Faraz, 2017) yang menyatakan terdapat korelasi antara konsep diri dan pemilihan merek barang/jasa, di mana kedua hal tersebut berkaitan erat dengan upaya suatu individu untuk menarik atensi pada lingkup sekitarnya. Merek mampu menjadi representasi konsep diri yang diinginkan oleh tiap orang. Pernyataan tersebut diperkuat oleh Kotler & Armstrong (dalam Zahrawati & Faraz, 2017) di mana mereka memberi

pernyataan bahwa konsep diri turut menciptakan gagasan jika identitas seorang individu tercermin atas kualitas kepemilikannya.

Menurut Clemes dan Bean (dalam Yusuf dkk, 2021) bahwa konsep diri turut menciptakan keberpengaruhannya atas proses berpikir, merasakan, menginginkan, maupun menilai tujuan hidup seseorang, sehingga memiliki peluang besar untuk mempengaruhi individu dalam berperilaku konsumtif. Hal ini juga berlaku dengan citra diri, individu yang tidak bisa membuat perencanaan dan sulit menahan ledakan emosi dapat menimbulkan perilaku berbelanja irasional yang sebatas mencukupi kesenangan, hal tersebut dapat menjadi peluang individu untuk berperilaku konsumtif (Rosandi & Maharani, 2023).

Berdasarkan fenomena di lapangan yang telah dilakukan peneliti dengan sebaran kuesioner dan wawancara pada perempuan dewasa awal di Karawang, dapat dilihat adanya kecenderungan tingkat perilaku konsumtif yang tinggi dengan persentase sebesar 70,01% dan setelah diperdalam dalam wawancara, hal tersebut salah satunya disebabkan oleh faktor konsep diri dan citra diri. Berdasarkan paparan latar belakang di atas, timbul ketertarikan pada diri peneliti untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Konsep Diri dan Citra Diri terhadap Perilaku Konsumtif Kosmetik pada Dewasa Awal di Karawang”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Apakah ada pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif kosmetik pada dewasa awal di Karawang?
2. Apakah ada pengaruh citra diri terhadap perilaku konsumtif kosmetik pada dewasa awal di Karawang?
3. Apakah ada pengaruh konsep diri dan citra diri terhadap perilaku konsumtif kosmetik pada dewasa awal di Karawang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas, maka tujuan pada penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif kosmetik pada dewasa awal di Karawang.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra diri terhadap perilaku konsumtif kosmetik pada dewasa awal di Karawang.
3. Untuk mengetahui pengaruh konsep diri dan citra diri terhadap perilaku konsumtif kosmetik pada dewasa awal di Karawang.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penulisan ini diharapkan mampu memberi kontribusi informasi terkait tumbuh kembang ilmu dalam bidang Psikologi yang memiliki keterkaitan dengan pengaruh konsep diri dan citra diri terhadap perilaku konsumtif.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi pembaca mampu digunakan sebagai dasar acuan maupun informasi terkait pengaruh konsep diri dan citra diri terhadap perilaku konsumtif.
- b. Bagi penulis selanjutnya diharapkan mampu menjadi dasar acuan untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan terperinci yang berhubungan dengan konsep diri, citra diri, dan perilaku konsumtif.

