

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Di era globalisasi saat ini, toko kosmetik telah menjadi salah satu tempat yang paling sering dikunjungi dan terus berkembang setiap tahunnya. Menurut data Statistika tahun 2021, industri kecantikan tumbuh sekitar 6,46% di seluruh dunia (dalam Basari, 2023). Di Indonesia, Badan Pusat Statistik (2023) mencatat pertumbuhan pasar kosmetik di Indonesia pada kuartal I tahun 2020 sebesar 5,59%, dan pertumbuhan pasar kosmetik di Indonesia pada kuartal I tahun 2021 diperkirakan naik sebesar 7%. Munculnya penjualan kosmetik secara *online* juga sangat memengaruhi pesatnya pertumbuhan industri.

Indonesia adalah pasar yang potensial bagi pengusaha kosmetik asing dan lokal (Gunawan dkk., 2022). Produk yang dipasarkan diantaranya adalah produk *make-up* dan *skincare*. Tranggono (dalam Marlius & Jovanka, 2023) mengatakan bahwa produk kosmetik terdiri dari dua jenis: kosmetik riasan (*make-up*) yang digunakan untuk merias atau mempercantik wajah, dan kosmetik perawatan kulit (*skincare*) yang digunakan untuk merawat dan mempertahankan kondisi kulit dalam jangka panjang. Pada penelitian kali ini, fokus penelitian terkait produk kosmetik perawatan kulit atau *skincare*.

*Skincare* merupakan salah satu produk kosmetik yang paling disukai konsumen. Banyaknya merek dengan beragam produk yang menjanjikan dan harga yang ekonomis menjadikan konsumen tertarik dan merasa puas saat membeli *skincare* (Marlius & Jovanka, 2023). Meningkatnya kebiasaan hidup dan

kesadaran akan penampilan diri juga merupakan faktor lain yang berkontribusi pada tingginya tingkat penjualan produk *skincare* (Gunawan dkk., 2022). Namun, jika hal ini tidak dibatasi hal ini dapat menjerumuskan konsumen ke arah tindakan yang konsumtif dalam pembelian produk *skincare*.

Konsumen produk *skincare* yang tidak lain hanyalah manusia tidak bisa lepas dari kegiatan berbelanja. Hal tersebut dikarenakan berbelanja merupakan aktivitas yang menyenangkan bagi setiap individu, karena pada proses berbelanja individu merasa mampu memenuhi kebutuhan mereka (Larasati & Budiani, 2014). Namun dari waktu ke waktu hingga saat ini, berbelanja bukan lagi hanya untuk memenuhi kebutuhan semata tetapi telah menjadi sebuah kebiasaan hidup bagi sebagian individu (Dewandari & Putri, 2021). Lina & Rosyid (dalam Lestarina dkk., 2017) berpendapat bahwa kebiasaan hidup individu berubah dalam waktu yang singkat ke arah kebiasaan yang mewah dan cenderung berlebihan, yang mengarah pada pola hidup konsumtif. Hampir semua lapisan masyarakat mengikuti pola konsumsi ini meskipun dengan kadar yang berbeda-beda (Sunastiko dkk., 2013).

Konsumtif adalah sifat mengonsumsi, memakai, dan menggunakan sesuatu secara berlebihan atau mendahulukan keinginan daripada kebutuhan serta menghilangkan skala prioritasnya (Kurniawan, 2017). Perilaku konsumtif merupakan perilaku membeli barang atau menghabiskan uang untuk hal-hal yang tidak penting atau diperlukan untuk memenuhi kebutuhan hidup (Dewandari & Putri, 2021). Menurut Fromm (dalam Suminar & Maiyuntari, 2015) perilaku konsumtif didefinisikan sebagai perilaku mengonsumsi barang atau jasa dengan

intensitas yang terus meningkat dalam upaya mendapatkan sesuatu yang lebih baru, lebih baik, dan lebih banyak daripada kebutuhan yang sebenarnya. Menurut Fromm (dalam Arum & Khoirunnisa, 2021), perilaku konsumtif terdiri dari empat aspek yaitu: penuhan keinginan, barang di luar jangkauan, barang tidak produktif, dan status.

Perilaku konsumtif memiliki dampak negatif yang dapat merugikan setiap individu, karena perilaku konsumtif yang terus-menerus dilakukan secara tidak sadar akan menggiring pada kehidupan yang hedonis, ketergantungan, mudah terbujuk iklan, dan tidak pernah merasa puas pada apa yang sudah didapatkan (Khumaira & Restu, 2018).

Umumnya, setiap individu akan melakukan kegiatan konsumsi dan menyukai hal-hal yang berbau konsumtif, tak terkecuali mahasiswa. Mahasiswa merupakan salah satu kelompok masyarakat yang cenderung berorientasi konsumtif dan senang mencoba hal-hal baru (Diana, 2016). Arnett (dalam Nurkhopipah dkk., 2017) mengatakan bahwa mahasiswa umumnya berada di fase transisi dari remaja akhir (*adolescence*) menuju dewasa awal (*young adulthood*) yang terjadi antara usia 18-25 tahun. Pada fase ini merupakan fase terjadinya perkembangan identitas diri, perubahan lingkungan, dan adanya perubahan pada kepribadian. Selanjutnya, pada usia dewasa akhir yaitu antara 26-45 tahun, mulai memasuki taraf pencapaian diri yang stabil. Mahasiswa yang berada pada fase remaja akhir menuju dewasa awal seringkali belum menemukan jati dirinya, sehingga persepsi dari individu lain dapat memengaruhi penilaian citra tubuhnya.

Pada pra-penelitian yang telah dilakukan oleh penulis kepada 11 orang mahasiswa di Karawang dengan rentang usia 22-25 tahun dalam bentuk wawancara singkat, 9 diantaranya menyatakan bahwa menggunakan produk *skincare* sangat penting untuk menunjang citra tubuh dan merasa citra tubuh lebih positif jika menggunakan produk *skincare*. 2 mahasiswa lainnya menyatakan bahwa penggunaan produk *skincare* tidak terlalu diperlukan dan tidak menjadi prioritas dalam mendukung citra tubuhnya agar lebih positif. Mereka juga berpendapat bahwa *skincare* merupakan produk yang dapat merawat kulit di seluruh bagian tubuh agar kulit tubuh lebih bersih, cantik, dan sehat, juga sebagai investasi jangka panjang dalam mencegah dan memperlambat tanda-tanda penuaan. Berbeda dengan *make-up* yang walaupun sesama produk kosmetik, namun *make-up* hanya bisa untuk kebutuhan berhias/berdandan di beberapa bagian wajah agar struktur/bentuk wajah dan penampilan terlihat lebih menarik, juga hanya bisa digunakan sebentar karena fungsinya untuk menunjang penampilan dan wajib membersihkan sisa-sisa *make-up* sebelum tidur. Adapun produk *skincare* terbanyak yang digunakan adalah sabun cuci muka, *sunscreen*, serum, *lipbalm*, dan *body lotion*. Mereka biasa membeli dalam jumlah banyak dan berulang kali walaupun produk sebelumnya masih ada. Hal tersebut digunakan untuk menunjang penampilan dirinya, namun dapat menjerumuskan pada perilaku yang konsumtif jika tidak dibatasi. Individu dapat dikatakan memiliki perilaku konsumtif terhadap produk *skincare* berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh ZAP *Beauty Index* (2023), yang mengatakan bahwa 73.1% wanita Indonesia mengatakan dirinya cantik jika memiliki kulit yang bersih,

cerah, dan *glowing* dengan menggunakan produk *skincare* untuk menunjang kebutuhan tersebut, sehingga pembelian produk *skincare* yang berlebihan tanpa mengutamakan manfaat tersebut dapat mengakibatkan individu melakukan perilaku yang konsumtif. Sejalan dengan penelitian terkait pengguna produk *skincare* yang dilakukan oleh Fachruniza (2018) pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta dan juga Berliana (2018) pada mahasiswa bimbingan konseling, didapatkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa individu menggunakan produk *skincare* untuk menunjang penampilan yang kurang memuaskan, sehingga menyebabkan individu terlalu berlebihan dalam membeli produk *skincare*.

Kusuma dan Krianto (2021) mengemukakan bahwa salah satu faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif adalah citra tubuh. Citra tubuh menurut Khairani dkk, (2019) merupakan sebuah persepsi individu terhadap tubuhnya berupa penilaian positif atau pun negatif yang meliputi bagaimana individu memandang bentuk, ukuran, dan penampilan tubuhnya. Adi (dalam Dewandari & Putri, 2021) mengatakan bahwa citra tubuh adalah keinginan setiap individu untuk tampil menarik yang disebabkan oleh perasaan tidak puas terhadap dirinya sendiri. Sementara Cash dan Pruzinsky (dalam Novianti & Merida, 2021) mengatakan bahwa citra tubuh adalah derajat kepuasan individu terhadap dirinya secara fisik yang mencakup ukuran, bentuk, dan penampilan umum berupa penilaian secara positif atau negatif. Adapun menurut Smolak dan Thompson (dalam Khairani dkk., 2019) citra tubuh berupa penilaian subjektif dari individu lain yang berkaitan dengan bentuk tubuh, berat badan, dan hal lainnya yang berkaitan dengan

penampilan fisik individu. Smolak dan Thompson (dalam Khairani dkk., 2019) juga mengatakan penilaian tersebut terbentuk melalui persepsi, perasaan, imajinasi, lingkungan sekitar, suasana hati, dan pengalaman fisik. Kemudian terdapat dua aspek citra tubuh menurut Khairani dkk. (2019) yang mengacu pada teori Cash dan Pruzingsky (2012) yaitu evaluasi penampilan dan kepuasan terhadap bagian tubuh. Septianningsih dan Sakti (2021) menyatakan bahwa penampilan yang menarik dapat berdampak positif, sehingga orang yang belum dikenal pun dapat memberikan penilaian yang baik pada individu tersebut. Penilaian baik atau buruk dari individu lain terkait penampilan fisik dapat memengaruhi citra tubuh dari diri seorang individu.

Citra tubuh yang negatif pada diri mahasiswa dapat menjadikan mahasiswa memiliki perilaku konsumtif yang tinggi. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Yuniar (2019) kepada mahasiswa di Surabaya menemukan bahwa semakin negatif citra tubuh maka semakin tinggi perilaku konsumtif, juga jika semakin positif citra tubuh maka semakin rendah perilaku konsumtifnya dalam pembelian produk *skincare*.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Citra Tubuh terhadap Perilaku Konsumtif dalam Pembelian Produk *Skincare* pada Mahasiswa di Karawang.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah ada Pengaruh Citra Tubuh terhadap Perilaku Konsumtif dalam Pembelian Produk *Skincare* pada Mahasiswa di Karawang?”.

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Citra Tubuh terhadap Perilaku Konsumtif dalam Pembelian Produk *Skincare* pada Mahasiswa di Karawang.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangan, untuk pengembangan disiplin ilmu psikologi, khususnya psikologi konsumen.

### **2. Manfaat Praktis**

#### **a. Untuk Mahasiswa**

Memberikan informasi atau masukan yang bermanfaat kepada mahasiswa terkait pengaruh citra tubuh terhadap perilaku konsumtif dalam pembelian produk *skincare* pada mahasiswa di Karawang, sehingga mahasiswa diharapkan memiliki citra tubuh yang positif untuk meminimalisir perilaku konsumtif dalam pembelian produk *skincare*.

**b. Untuk Peneliti Selanjutnya**

Penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan pengetahuan dan masukkan bagi peneliti-peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian lanjutan mengenai citra tubuh dan perilaku konsumtif pada mahasiswa di Karawang.

