

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan dan perubahan zaman yang semakin pesat menurut berbagai aspek kehidupan masyarakat untuk lebih modern. Tuntutan modernisasi itu termuat dalam semua hal, misalnya penggunaan alat teknologi, cara berkomunikasi, cara berpakaian, gaya hidup, dan sebagainya. Salah satu perubahan yang kentara terasa setiap tahunnya adalah perubahan gaya penampilan manusia baik dari segi fisik maupun gaya penampilannya. Hal ini sejalan dengan titah manusia sebagai makhluk sosial yang memiliki rasa dan nafsu sehingga dari waktu ke waktu semakin memahami cara untuk memenuhi kebutuhan hidup. Sebagai konsumen manusia tentunya banyak melakukan keputusan salah satunya adalah keputusan pembelian terhadap suatu produk yang akan digunakan. Perilaku konsumtif adalah kecenderungan masyarakat untuk melakukan konsumsi tiada batas (Anggista & Fajar, 2022).

Menurut Fromm (dalam Hasanah, 2007), membeli barang yang terlalu berlebihan, banyak dialami oleh beberapa orang, proses memperoleh barang biasanya karena emosional sesaat saja tanpa memikirkan nilai ekonomisnya. Keinginan yang sering muncul, menjadikansuatu kebiasaan dalam waktu yang relatif singkat, membuat seseorang hidup secara berlebihan sebagai usaha untuk mendapatkan kesenangan meskipun bersifat semu. Menurut Setiaji (dalam Hasanah, 2007) perilaku konsumtif adalah kecenderungan untuk melakukan pembelian secara tidak terencana. Hal ini mengakibatkan individu menggunakan uang secara irasional seperti membeli barang yang dianggap memiliki tanda keistimewaan. Menurut Rasimin (dalam lestari, 2006) terdapat

tiga aspek perilaku konsumtif yaitu aspek motif, kemutakhiran mode dan *inferiority complex*. Selanjutnya Moningga (2006) mengungkapkan bahwa aspek perilaku konsumtif yaitu konsumtif adiktif, konsumtif kompulsif, konsumtif implusif.

Masyarakat Indonesia sangat meminati produk kecantikan, dimana jumlah produk kosmetik mencapai 6.668 (termaksud kosmetik dan *skin care*) yang terdaftar di BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan). Adapun survei yang dilakukan ZAP *Beuty Index* 2018 menunjukkan bahwa 73,1% berpendapat bahwa definisi wanita cantik ialah mereka yang memiliki kulit yang bersih dan *glowing*. Dari 17.889 wanita Indonesia, sebanyak 46% tertarik dengan produk kecantikan yang berasal dari Korea, 34% memilih produk Indonesia dan 21% memilih produk Jepang. Dari hasil survei tersebut didapatkan sejumlah produk yang digunakan yaitu:

**Tabel 1** Hasil Survei Penggunaan Produk Kecantikan

Nama Produk	Persentase
Sk II	8,9%
Laneige	7,7%
The Body Shop	5,5%
Innisfree	4,6%
Nature Republik	4,2%
Wardah	4,1%

Berdasarkan data tersebut Indonesia diperkirakan akan menjadi pasar *skin care* terbesar di dunia, hal ini didukung oleh pernyataan dari *Euromonitor International* pada tahun 2019 yang berjudul *The Future Of Skin care* mengatakan bahwa Indonesia akan menjadi penyumbang terbesar kedua untuk perawatan kulit di dunia, menggantikan Amerika Serikat yang berada pada posisi ketiga saat ini. *Euromonitor International* merupakan penyedia jasa independen untuk melakukan riset strategi pasar dengan menyediakan data dan analisis produk dari seluruh dunia. Selain itu, diperkirakan Indonesia akan mengalami

permintaan yang tinggi dalam hal perawatan kulit. Diketahui bahwa 33% dari total pendapatan pasar kecantikan pada tahun 2019, disumbang dari pasar *skincare*. Hal tersebut meningkat dari persentase yang diperoleh dari tahun 2009-2014 sekitar 23 %. Banyak wanita yang membeli *skin care* dengan cara berlebihan dan terkadang membeli *skin care* tersebut tanpa melihat yang dibutuhkan atau masalah yang terdapat pada kulit wajah yang pada akhirnya terjadilah sebuah perilaku konsumtif.

Pada awalnya penampilan hanya menjadi perhatian wanita. Kepribadian wanita cenderung ingin tampil cantik dan menarik. Akan tetapi, seiring berjalannya waktu pria mulai memperhatikan penampilannya seperti menggunakan pewangi, *facial*, pembersih wajah, *sunscreen*, spa dan lain sebagainya. Sebagai penunjang penampilan pria menjadi menarik dan nyaman perlu diperhatikan cara berbusana dan kulit yang bersih. Untuk itu, produk perawatan wajah khusus pria mulai banyak tersebar (Hanifah, 2012).

Berdasarkan penelitian Anam, 2020 mengungkap 258 pria, berusia 18 sampai 40 tahun dan diketahui bahwa sebanyak 81% mengaku rutin menggunakan produk *skin care*. Banyaknya pria yang peduli dengan penampilannya karena saat ini penampilan akan mempengaruhi kinerja di dunia bisnis atau memungkinkan seorang pria untuk meningkatkan karirnya (Sari, 2016). Selain itu, dokter ahli bedah plastik berpendapat bahwa alasan pria merawat diri bukan bertujuan untuk menjadi tampan melainkan karena adanya masalah pada kulit wajahnya seperti jerawat atau bekas jerawat (Sari, 2016).

Banyaknya fenomena dan data pendukung yang dapat tentang konsumtif khususnya pembelian kosmetik wajah, Irmasari (2010) mengatakan bahwa perilaku konsumtif dapat memberikan dampak negatif bagi individu. Hal ini

sejalan dengan penelitian Sriatmi (2009) bahwa banyak remaja dan mahasiswa di kota Malang (79,60%) untuk memenuhi hasrat berbelanjanya melakukan tindakan negatif seperti meminjam uang, mencuri, menipu dan melakukan tindakan kekerasan kepada orang tua. Selanjutnya menurut Tambunan (dalam Sriatmini, 2009) apabila pemenuhan akan keinginan dilakukan dengan cara yang negatif maka perilaku konsumtif tersebut tidak hanya memberikan dampak negative pada bidang ekonomi, namun juga akan berdampak pada psikologis, sosia, dan etika.

Berdasarkan hasil pra penelitian yang dilakukan oleh peneliti melalui *google form* pada hari sabtu 18 maret 2023 ditemukan bahwa mahasiswa menghabiskan waktunya untuk memilah dan memilih produk-produk *skin care* bagi kulitnya di pusat perbelanjaan. Selain ditemukan mahasiswa yang memilah dan memilih produk *skin care* untuk kulitnya, terdapat mahasiswa yang membeli *skin care* tanpa kebutuhan yang jelas. Mahasiswa membeli *skin care* kemasan yang lucu, membeli *skin care* karena mengikuti model di dalam iklan, ataupun membeli *skin care* karena diskon. Peneliti juga melakukan wawancara singkat kepada teman-teman mahasiswa pada Senin 20 Maret 2023, data hasil wawancara menunjukkan bahwa mahasiswa menggunakan uang bulannya untuk membeli berbagai macam *skin care* untuk penggunaan *skin care*. Dalam hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti juga menunjukkan bahwa banyak mahasiswa yang menggunakan *skin care* tidak sesuai dengan kebutuhan kulit, sehingga banyak *skin care* yang terbuang jika tidak cocok dengan kulit.

Subjek menjelaskan bahwa rangkaian *skin care* sangat dibutuhkan sehari-hari dengan kegiatan yang sangat padat dan cuaca kota Malang yang saat ini sangatlah panas. Dan produk *skin care* yang tidak bisa terlewatkan adalah

penggunaan *sunscreen* karena melindungi wajah dari sinar matahari. Menurut dr. Gabriella Florencia (dalam Halodoc, 2019) mengatakan bahwa penggunaan skin care atau perawatan wajah mampu menjaga kesehatan kulit wajah. Penggunaan jenis *skin care* yang tepat dan sesuai mampu memberikan hasil yang cerah. Hal ini berlaku bagi seluruh kalangan usia seperti anak-anak, remaja dan dewasa untuk menjaga kesehatan kulit sehingga terhindar dari gangguan kesehatan kulit.

Perilaku konsumtif sendiri dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya adalah faktor psikologis dimana meliputi motivasi, konsep diri, persepsi, kepribadian, sikap dan keyakinan (agama), serta pengalaman belajar (Kotler & Amstrong, 2001). Dalam sub faktor persepsi, dijelaskan bahwa individu yang termotivasi dalam pembelian atau penggunaan terhadap suatu produk mampu dipengaruhi oleh persepsi mengenai situasi yang dirasakan individu (kepercayaan, pengalaman, kebutuhan, suasana hati, serta harapan) serta kondisi tempat ia tinggal. Menurut Kotler & Keller (2008) salah satu sumber dalam pembentukan persepsi tentang diri atau gambaran tentang tubuh atau raga, sering disebut citra tubuh.

Citra tubuh adalah gambaran individu mengenai penampilan fisik dan perasaan yang menyertainya, baik terhadap bagian-bagian tubuh maupun mengenai seluruh tubuhnya, berdasarkan penilaiannya sendiri. Selanjutnya citra tubuh dapat mendatangkan perasaan senang atau tidak senang terhadap tubuhnya sendiri (Kotler & Keller, 2008). Nada (dalam Cahyaningrum, 2013) mengemukakan bahwa terdapat dua kriteria citra tubuh positif dan negatif. Seseorang memiliki citra tubuh positif jika individu menghargai bentuk tubuh alaminya dan memahami bahwa penampilan fisik pada setiap individu memiliki nilai karakter, individu melihat bagian tubuh sebagaimana sebenarnya, serta

individu bangga dan menerima kondisi bagian tubuh serta nyaman dan yakin dengan bagian tubuhnya. Seseorang yang dianggap memiliki citra tubuh negatif apabila individu merasa terdapat bagian tubuh yang tidak sebenarnya, individu yakin bahwa hanya orang lain yang menarik dan bahwa ukuran bentuk beberapa bagian tubuhnya adalah tanda kegagalan pribadi.

Citra tubuh positif dan negatif mejadi salah satu yang mempengaruhi kebutuhan dan pembelian kosmetik seperti perawatan kulit. Seseorang memandang dirinya sendiri dipengaruhi oleh pertumbuhan fisiknya yang masih akan berubah dan berkembang. Tayangan dimedia masa yang menunjukkan bentuk tubuh model cenderung membuat individu membandingkan bentuk tubuhnya dengan model yang dilihat. Hal ini mengakibatkan terjadinya fenomena *hypercare*, yaitu perawatan dan penyempurnaan daya kerja serta penampilan yang dilakukan secara berlebihan menggunakan bantuan teknologi, kosmetik dan media (Devya, 2015)

Persepsi mahasiswa mengenai tubuh terutama masalah penampilan menjadi hal utama sehingga dapat berpengaruh terhadap citra tubuh mahasiswa. Semua orang tentu ingin memiliki penampilan yang menarik sesuai dengan tubuh model yang ada di majalah atau bintang film (Dian dalam Cahyaningrum, 2013). Sehingga saat ini banyak sekali bermunculan salon kecantikan bagi mereka yang menginginkan perawatan wajah dan tubuh meskipun memerlukan biaya yang cukup banyak.

Hasil wawancara yang dilakukan, perilaku konsumtif membeli *skin care* yang dilakukan mahasiswa tersebut karena adanya rasa ingin menyetarakan kedudukan dengan teman sebaya yang dianggap memiliki kulit dan penampilan yang lebih menarik. Persepsi yang digambarkan dalam pikirannya membentuk

suatu citra terutama mengenai tubuh yang setiap orang berbeda. Citra tubuh seseorang menjadikan dirinya untuk bisa memiliki penampilan yang baik di hadapan orang lain. Seperti yang dialami subjek x bahwa dianggap cantik adalah dengan memiliki kulit yang bersih, putih, dan sehat sehingga penggunaan *skin care* digunakan ketika berada di rumah maupun berada di dalam rumah. Pada fenomena Ajeng, mahasiswi Hukum Universitas Merdeka Malang juga mengatakan bahwa cantik menurut dia adalah memiliki mata yang lebar, bulu mata yang lentik, dan juga memiliki wajah yang *fresh*. Sehingga tidak pernah lupa untuk menggunakan rangkain *skin care*.

Fenomena subjek x dan Ajeng tersebut dapat menjawab beberapa aspek citra tubuh yaitu penampilan seseorang mengenai anggota tubuh seperti wajah, tangan, bahu, kaki, payudara dan lai-lain, apakah yang miliknya menarik atau tidak. Sehingga seseorang tersebut puas atau tidak dengan bagian tubuhnya. Jika seseorang tersebut tidak puas dengan bentuk tubuhnya maka individu akan menutup bagian tubuhnya yang kurang menarik dari pandangan orang lain dan menonjolkan bagian tubuh yang dianggapnya lebih baik dari bagian tubuh yang lain. Sehingga individu lebih cenderung memperbaiki ukuran dan bentuk dari bagian tubuh tersebut (*body improvement*)

Berdasarkan fenomena dan beberapa penelitian mengamati perilaku konsumtif membeli *skin care* baik dalam maupun luar negeri inilah yang membuat peneliti terdorong untuk melakukan penelitian mengenai perilaku konsumtif membeli *skin care*. Oleh karena itu, peneliti ingin mengambil topik tentang **“Pengaruh Citra Tubuh Terhadap Perilaku Konsumtif Membeli *Skin Care* pada Mahasiswa di Kota Malang”**.

## B. Rumusan Masalah

Dari inti uraian latar belakang di atas maka rumusan masalah pada penelitian ini ialah “apakah ada pengaruh antara citra tubuh terhadap perilaku konsumtif membeli *skin care* pada mahasiswa di kota Malang”

## C. Tujuan dan Manfaat

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui “pengaruh antara citra tubuh terhadap perilaku konsumtif membeli *skin care* pada mahasiswa di kota Malang”. Adapun manfaat penelitian ini, antara lain:

### 1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbang ilmiah dalam ilmu psikologi, dimana pembahasan tersebut tentang pengaruh citra tubuh terhadap perilaku konsumtif membeli *skin care* pada mahasiswa di kota Malang.

### 2. Manfaat Praktis

#### 1) Bagi mahasiswa

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan masukan bagi para mahasiswa agar tidak berperilaku konsumtif sehingga dapat membawa dampak lebih baik terhadap masyarakat dan mampu menilai diri khususnya tubuhnya secara positif.

#### 2) Bagi peneliti lain

Memberi informasi tambahan bagi peneliti selanjutnya untuk meneliti lebih mendalam mengenai pengaruh citra tubuh terhadap perilaku konsumtif membeli *skin care* pada mahasiswi di Kota Malang.

#### D. Perbedaan penelitian sebelumnya

Pada penelitian terdahulu tentang perilaku konsumtif pada mahasiswa konsumen klinik perawatan kecantikan, Khumaira (2018) melakukan penelitian dengan judul Hubungan Antara Harga Diri, Citra Tubuh dan Dukungan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Konsumen Klinik Perawatan Kecantikan. Penelitian dilakukan di lima klinik perawatan kecantikan di kota surakarta dengan jumlah sampel 173. Instrumen penelitian menggunakan skala harga diri, citra tubuh, dukungan teman sebaya, dan perilaku konsumtif. Pada penelitian yang akan dilakukan hanya menggunakan dua variable yaitu citra tubuh dan perilaku konsumtif membeli *skin care*. Penelitian ini juga dilakukan di kota malang dengan sampel sejumlah 100 yang diambil menggunakan rumus Lemeshow karena populasi dari penelitian ini bersifat infiniti.

Hasil penelitian ini terdapat hubungan yang signifikan antara harga diri, citra tubuh dan dukungan teman sebaya dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa konsumen perawatan kecantikan, terdapat hubungan negatif yang signifikan antara harga diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa konsumen perawatan kecantikan, terdapat hubungan negatif yang signifikan antara citra tubuh, terdapat hubungan negatif yang signifikan antara dukungan teman sebaya dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa konsumen perawatan kecantikan. Total sumbangan efektif ketiga variabel sebesar 69,2% sehingga masih terdapat 30% dipengaruhi oleh variabel lain.

Penelitian yang berhubungan dengan perilaku konsumtif kosmetik lainnya adalah penelitian dari Dyptia (2019) yang berjudul *self-discrepancy* dan perilaku konsumtif membeli *make up* dan *skin care* secara *online* pada

mahasiswi. Pengambilan sampel penelitian Dyptia (2019) ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian Dyptia (2019) ini terdapat hubungan *self-discrepancy* dan perilaku konsumtif membeli *make up* serta *skin care* online pada mahasiswi berada pada kategori sedang, sedangkan secara umum *self-discrepancy* pada mahasiswi berada pada kategori sedang cenderung tinggi. Pada penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh kedua variable yang diteliti dan penelitian ini juga dilakukan di kota Malang.

Penelitian yang berhubungan dengan perilaku konsumtif lainnya adalah penelitian dari Devya (2015) berjudul hubungan citra diri dengan perilaku konsumtif pada remaja putri yang memakai kosmetik wajah. Pengambilan sampel penelitian Devya (2015) menggunakan teknik random sampling. Hasil penelitian yang dilakukan Devya (2015) menggunakan korelasi produk momen menunjukkan bahwa citra diri tidak memiliki hubungan terhadap perilaku konsumtif. Banyak faktor lain yang lebih berhubungan terhadap perilaku konsumtif selain citra diri. fakta penelitian lapangan menyatakan bahwa citra diri pada remaja putri yang memakai kosmetik di Samarinda memiliki hubungan yang sangat rendah, yang mengartikan bahwa walaupun mereka memiliki citra diri yang positif bukan berarti mereka tidak melakukan perilaku konsumtif. Pada penelitian ini, tujuan dari penelitian ialah untuk melihat pengaruh sehingga menggunakan teknik regresi linear sederhana. Pada penelitian ini juga menggunakan sampel dengan karakteristik Wanita dan pria, bukan hanya Wanita.