

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era sekarang ini, telah terjadi perubahan gaya hidup berbelanja pada masyarakat. Belanja merupakan kegiatan yang menyenangkan bagi kaum wanita maupun pria. Terutama untuk kaum wanita sendiri berbelanja adalah suatu kegiatan yang disukai hampir seluruh kaum wanita. Tidak hanya melihat-lihat produk yang dijual namun hasrat untuk membeli produk tersebut muncul. Para pembeli tidak hanya membeli satu produk saja, namun mereka memilih untuk membeli dari beragam produk. Apalagi saat ini produk-produk yang dijual di pasaran memiliki kualitas yang bagus dan saling bersaing untuk memikat para konsumen.

Saat ini konsep berbelanja sendiri telah berkembang sebagai cerminan gaya hidup dan rekreasi di kalangan masyarakat. Haris mengatakan bahwa belanja merupakan suatu gaya hidup tersendiri, yang bahkan telah menjadi suatu kegemaran bagi sejumlah orang (Wahyudi, 2013, hal. 27). Karena dinilai menyenangkan, kegiatan berbelanja menjadi hal yang biasa dikalangan masyarakat. Bukan hal yang aneh lagi, jika saat ini sering melihat pusat perbelanjaan dipenuhi para konsumen terutama kaum wanita.

Seperti yang diungkapkan oleh Astuti (2013, hal.149), gagasan untuk mengkonsumsi barang-barang yang lebih baik dimaksudkan untuk memberi kebahagiaan untuk manusia yang lebih dari yang sudah-sudah,

namun manusia zaman sekarang terpesona oleh kemungkinan membeli dan membeli, terutama barang-barang baru. Perkembangan mode yang semakin meningkat dan pesat, membuat munculnya berbagai produk yang kualitasnya lebih baik. Dengan adanya tren mode yang beragam, memicu masyarakat untuk mengikuti tren mode tersebut, sehingga masyarakat menjadi sulit untuk menentukan sikapnya dalam membeli produk-produk yang sedang tren saat ini.

Adanya perubahan tren dan produk yang saat ini muncul, membuat masyarakat menjadi bersaing untuk mendapatkan produk yang up to date tersebut. Karena adanya pandangan bahwa membeli dan menggunakan barang yang sedang tren adalah hal yang mewah dan menarik perhatian orang lain. Dalam hal ini, Lina & Rosyid (dalam Wahyudi, 2013, hal. 29) berpendapat kebiasaan dan gaya hidup orang juga berubah dalam jangka waktu yang relatif singkat menuju kearah kehidupan mewah dan cenderung berlebihan, yang ujung-ujungnya menimbulkan pola hidup konsumtif.

Dalam kehidupan di era globalisasi ini, telah terjadi perubahan perekonomian yang sangat pesat. Hal ini membuat perilaku membeli dan mengkonsumsi pada masyarakat juga mengalami perubahan. Hasrat membeli tidak hanya didasarkan pada kebutuhan saja, melainkan keinginan dan kesenangan belaka. Gita Wirjawan (dalam Devya, 2015 hal. 437) berpendapat bahwa salah satu ciri sikap konsumtif adalah tidak bisa membedakan antara kebutuhan dan keinginan, yaitu sepanjang mampu membeli, apapun dibeli, meski barang tersebut bukan merupakan kebutuhan mendesak.

Perilaku konsumtif saat ini banyak ditemukan pada berbagai macam status sosial masyarakat. Baik dari kalangan pengusaha, pedagang, PNS, Pelajar, pria maupun wanita. Diantara status sosial yang rentan terkena perilaku konsumtif adalah wanita karir. Wanita karir adalah wanita yang menekuni sesuatu atau beberapa pekerjaan dengan dilandasi keahlian tertentu yang dimilikinya untuk mencapai suatu kemajuan dalam hidup. (Ratna & Nasrah, 2015 hal.200)

Perilaku konsumtif dapat disebabkan oleh berbagai macam faktor. Yaitu : faktor kultur, faktor sosial, faktor personal, faktor psikologis serta faktor pembeli yang membutuhkan. Begitu pula dengan penelitian Kholilah (dalam Astuti, 2013 hal.150), yang menunjukkan bahwa teman-teman merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif. Faktanya, masyarakat yang konsumtif biasanya karena dipengaruhi oleh teman – temannya.

Menurut Sumartono perilaku konsumtif adalah perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena keinginan yang sudah mencapai taraf tidak rasional lagi. Selain itu pembelian tidak lagi didasarkan pada kebutuhan melainkan keinginan semata. (Fitriyani, Widodo & Fauziah, 2013 hal. 56)

Pada era modern yang notabene masyarakat yang umumnya wanita, penampilan yang menarik bagi mereka adalah salah satu hal terpenting yang dibutuhkan oleh mereka. Wanita cantik secara umum adalah mereka yang memiliki kecantikan fisik. Kecantikan fisik identik dengan badan yang proporsional, berambut indah, berkulit putih mulus serta cantik. Untuk memenuhi kebutuhan fisiologisnya, mereka rela

mengeluarkan uang untuk membeli produk-produk yang dapat menunjang penampilannya. Terlebih lagi, zaman modern seperti saat ini penampilan fisik dipandang lebih penting dibandingkan dengan kecerdasan otak atau pendidikan.

Para wanita akan melihat cara mereka memandang secara fisik atau pendapatnya mengenai siapa dan apa yang dia ketahui tentang dirinya juga termasuk didalamnya. Menurut Leo, Setiap individu memiliki perasaan yang akan mempengaruhi keadaan dirinya, karena individu melihat gambaran mengenai dirinya sendiri (dalam Devya, 2015, hal. 434). Hal ini akan membuat mereka menilai bagaimana gambaran diri secara fisiknya, secara positif atau negatif. Penilaian itu disebut juga dengan citra tubuh.

Citra tubuh adalah gambaran mental seseorang terhadap bentuk, ukuran serta penampilan tubuhnya, bagaimana seseorang mempresepsikan dan menilai atas apa yang dirasakan terhadap fisiknya. Menurut Thompson, tingkat citra tubuh digambarkan oleh seberapa jauh individu merasa puas dengan bagian-bagian tubuhnya serta penampilan fisik (Ridha, 2013, hal.5)

Citra tubuh menurut Mocanu (2013 hal.387-408) adalah persepsi seseorang, pikiran, dan perasaan terhadap dirinya. Citra tubuh seseorang juga dapat mempengaruhi kemampuannya dalam berhubungan dengan orang lain dan akan berpengaruh pula terhadap bagaimana orang lain berespon terhadapnya.

Kaum wanita akan lebih memperhatikan penampilan fisiknya dari pada kaum lelaki. Para wanita akan melihat bagaimana gambaran

fisiknya agar mendapat perhatian dari orang yang melihatnya. Citra tubuh dapat diartikan juga sebagai penilaian atau persepsi seseorang terhadap dirinya dan interaksinya dengan orang lain, serta memiliki rasa kepemilikan dan batasan-batasan dirinya. Sebuah citra terbentuk secara psikologis dan melalui sistem neurologis otak, melalui persepsi, penglihatan, dan sistem keseimbangan.

Ketika citra tubuh dilihat secara positif, maka akan menimbulkan keberhasilan dalam melakukan interpretasi dirinya. Apalagi, saat seseorang menilai bahwa citra diri menurut tiga elemen citra tubuh yaitu penampilan tubuh, realita dan ideal tubuh dalam keadaan yang seimbang, maka akan menimbulkan citra tubuh yang positif. Namun ketika salah satu dari tiga elemen tersebut tidak terpenuhi atau mengalami perubahan, maka akan menimbulkan citra tubuh yang negatif.

Menurut Thomas Kristo (dalam Devya, 2015, hal.434), berpendapat bahwa penampilan fisik adalah modal utama seorang remaja, karena itulah yang akan dijadikan tameng paling depan yakni ketampanan, kecantikan, membuat dirinya semenarik mungkin, bahkan banyak remaja yang akan menjadikan dirinya seperti bintang idola yang mampu membawa mereka kepada kesempurnaan. Apalagi kaum wanita saat ini lebih banyak yang mementingkan kepentingan fisik dan berusaha tampil maksimal agar dilihat oleh orang lain.

Sekarang ini sangat banyak tayangan iklan di televisi, iklan di majalah, Koran maupun sosial media yang menonjolkan kecantikan dan penampilan fisik. Iklan ini ternyata membawa pertentangan batin yang

dahsyat ketika kecantikan seorang wanita diidentikan dengan penampilan fisik yang mengakibatkan banyak wanita menjadi tidak puas dan merasa rendah diri dengan penampilannya. Hal ini mengakibatkan banyak wanita semakin menilai bahwa penampilan fisik adalah hal yang paling penting.

Untuk mencapai penampilan yang menarik, hampir semua wanita akan membelanjakan uangnya untuk membeli produk – produk kecantikan agar mempercantik dan memperindah fisiknya. Rasa cantik bagi seorang wanita dapat dikatakan merupakan sebuah kebutuhan sehingga wanita selalu ingin tampil cantik. Dengan demikian wanita akan memperbaiki kekurangan yang dimilikinya agar terlihat baik sehingga wanita-wanita akan membelanjakan uangnya untuk mendukung citra terhadap tubuh nya (Ningsih & Bawono, 2016, hal.47). Namun sayangnya, para wanita yang membelanjakan uangnya secara berlebihan akan mendapatkan permasalahan keuangan.

Produk kecantikan untuk menunjang penampilan wanita salah satunya adalah produk kosmetik atau produk *make up*. Kosmetik adalah bahan-bahan yang digunakan wanita yang berhubungan dengan kecantikan atau untuk mempercantik diri (wajah, kulit, rambut dan tubuh). Poerwadarminta (dalam Haryani & Herwanto 2015, hal.6) menambahkan kosmetik adalah alat-alat kecantikan seperti bedak, krem, dan lotion untuk memperindah wajah kulit, rambut, dan lainnya. Dengan menggunakan kosmetik mahasiswa akan mempunyai perasaan bahwa mereka lebih cantik dan menarik.

Kemajuan pada industri kecantikan di Indonesia saat ini menunjukkan peningkatan. Berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian (2017) (diakses pada sigmaresearch.co.id), pertumbuhan pasar industri ini rata-rata mencapai 9,67% per tahun dalam enam tahun terakhir (2009-2015). Diperkirakan besar pasar (market size) pasar kosmetik sebesar Rp. 46,4 triliun di tahun 2017 ini. Dengan jumlah tersebut, Indonesia merupakan potential market bagi para pengusaha industri kecantikan baik dari luar maupun dalam negeri.

Nina dan Koentjoro (dalam Astuti, 2013, hal.150), menunjukkan bahwa perilaku keranjingan berbelanja dapat menimbulkan dampak merugikan yang berkelanjutan misalnya adanya masalah dalam keuangan keluarga. Dibandingkan laki-laki, perempuan jauh lebih cenderung untuk membeli bukan berdasarkan kebutuhan atau membeli barang-barang yang mereka tahu tidak mereka butuhkan, menjadikan kegiatan berbelanja sebagai sebuah metode perayaan, membeli barang tanpa perencanaan dan membeli barang sesering mungkin.

Kelompok usia produktif adalah salah satu segmen pasar yang menjanjikan bagi produsen karena kelompok usia produktif cenderung memiliki sifat yang mudah di pengaruhi. Mereka biasanya mudah tergiur oleh iklan. Saat ini perempuan usia produktif menjadi salah satu target pasar yang potensial dan incaran para produsen. Apalagi wanita usia produktif yang sedang bekerja atau berkarir. Peran wanita karir adalah bagian yang dimainkan dan cara bertingkah laku wanita di dalam pekerjaan untuk memajukan dirinya sendiri. Wanita karir memiliki

peran rangkap, yaitu peran yang melekat pada kodrat dirinya yang berkaitan dengan rumah tangga dan hakikat keibuan serta pekerjaannya di luar rumah. Dengan demikian seorang wanita karir harus memenuhi berbagai persyaratan dan tidak mungkin dimiliki oleh setiap wanita (Ratna & Nasrah, 2015 hal.200). Oleh karena itu, wanita karir akan lebih sulit mengatur keuangannya daripada wanita yang tidak bekerja karena mereka dituntut mengatur keuangannya demi keperluan pribadi, keperluan pekerjaan dan keperluan keluarganya.

Terdapat beberapa alasan menurut Ferrinadewi mengapa suatu produk dinilai memiliki simbol tertentu bagi individu, yang pertama yaitu produk tersebut terlihat jelas oleh orang lain misalnya seorang konsumen dengan sengaja ingin supaya orang lain dapat menilai siapa dirinya dari produk yang dikonsumsinya. Itulah alasan mengapa para wanita cenderung dengan sengaja membeli barang-barang tanpa memikirkan manfaat maupun kegunaan dari suatu barang (Astuti, 2013 hal. 149-150).

Hal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif pada wanita salah satunya adalah citra tubuh. Kaum wanita, khususnya para remaja berusaha membentuk citra tentang dirinya. Remaja dan wanita sesuai dengan karakternya yaitu suka berdandan, memperindah diri, dan selalu ingin dipuji menyebabkan mereka mudah sekali berperilaku konsumtif. Haditono (dalam Devya 2015, hal. 435) berpendapat bahwa kegiatan membeli remaja dan wanita dipengaruhi oleh penampilan, gaya berdandan, gaya berpakaian dan gaya rambut mereka.

Sesuai dengan hasil wawancara yang dilaksanakan pada tanggal 18 Desember 2016 yang bertempat di Bank CIMB Niaga cabang Gajah Mada, dengan ibu yang berinisial RK. Ibu RK bekerja sebagai marketing di Bank CIMB Niaga cabang Gajah Mada Semarang. Beliau mengaku mudah tergoda jika ada produk *make up* keluaran terbaru di mall. Beliau mengatakan bahwa dalam sebulan pasti membeli produk *make up* baru. Seperti contoh minggu lalu ibu RK baru saja membeli produk *lipstick* dan *mascara* untuk koleksi pribadinya. Sikap yang ditunjukkan ibu RK semata-mata untuk kesenangan dan rasa ingin membeli saja. Bukan berdasarkan pada kebutuhan. Apalagi ibu RK menambahkan untuk keperluan anaknya saja jadi terlupakan. Misalnya, saat ibu RK berencana ingin membeli baju anak yang sudah mulai beranjak balita, ibu RK malah tergoda untuk membeli *eyeshadow* untuk kepentingan pribadinya dari pada baju anaknya. Sehingga kebutuhan anaknya di nomor duakan.

Begitupula dengan hasil wawancara dengan lima pegawai *teller* wanita dan tiga marketing wanita di Bank CIMB Niaga cabang Gajah Mada pada tanggal 20 dan 22 Maret 2017. Wawancara tersebut menghasilkan data, bahwa mereka para pegawai bank mengaku suka membeli produk *make up*. Tidak hanya 1 jenis yang dibeli namun banyak jenisnya. Padahal, mereka sudah mempunyai barang yang sama, namun brandnya saja yang berbeda. Terlebih lagi jika ada diskon yang dapat membuat mereka memilih untuk membeli produk *make up* dari pada meninggalkannya. Para wanita tersebut mengaku jika *make up* adalah hal yang penting untuk menunjang penampilan mereka sebagai

pegawai bank. Mereka mengatakan, karena nasabah yang datang ke bank untuk bertransaksi, pertama kali pasti akan menemui *teller* bank. Mereka mengaku merasa lebih cantik dan *fresh* ketika menggunakan *make-up*.

Menurut hasil wawancara, para wanita karir tersebut mengaku bahwa *make up* dapat menunjang penampilan dan membuat mereka percaya diri saat bertemu dengan nasabah. Jika tidak memakai *make up*, mereka mengaku akan membuat kesan jelek dari nasabah dan terkesan tidak rapi. Terlebih lagi pada bagian tubuh wajah. Mereka mengaku *make up* dapat membuat tampilan wajah menjadi tirus dan mengkilap. Mereka berpendapat bahwa gambaran fisik mereka adalah terpenting. Karena gambaran fisik mereka merupakan *first impression* atau kesan pertama yang dilihat orang lain terhadap dirinya. Oleh karena itu mereka akan membelanjakan uangnya untuk produk-produk yang dapat menunjang penampilan seperti produk *make up*.

Konsumsi merupakan tindakan yang mengorbankan sejumlah uang yang tidak akan pernah kembali. Masyarakat yang umumnya wanita, apabila melakukan kegiatan membeli terus – menerus akan membuat mereka mengalami masalah keuangan. Masalah keuangan tentunya akan mengganggu aspek-aspek lainnya. Seperti masalah kebutuhan rumah tangga yang akan terbengkalai jika ibu-ibu tidak mengontrol hasrat membelinya. Kebutuhan yang lain menjadi tidak terpenuhi dikarenakan banyak biaya yang keluar untuk keperluan pribadi.

Menurut penelitian yang dilakukan di kota Samarinda tentang perilaku konsumtif membeli barang pada ibu rumah tangga (penelitian

Astuti (2013, h 148-156) menyatakan bahwa perilaku konsumtif ibu rumah tangga disebabkan atas dasar kesukaan dan ketertarikan terhadap barang yang dibeli. Mereka membeli dengan memikirkan harga serta merk yang ternama, membuat rasa percaya diri mereka semakin meningkat. Ibu-ibu di Samarinda ini membeli barang yang jenisnya sama walaupun brand yang berbeda hanya untuk menjaga gengsi dan penampilan diri mereka.

Menurut penelitian Laili, Soeranti & Pertiwi (2016, hal. 1-8) hasil penelitian yang didapat yaitu ada hubungan yang negatif antara citra tubuh dengan Perilaku konsumtif pada siswi SMK Farmasi Sari Farma Depok dengan $r_{xy} = -0.273^{**}$ dan $p = 0.000$ lebih kecil dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi citra tubuh yang dimiliki maka cenderung semakin rendah tingkat perilaku konsumtif siswi dan sebaliknya.

Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Rombe (2014, hal 1-16) Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh bahwa ada hubungan antara citra tubuh dengan perilaku konsumtif pada remaja putri yang bersekolah di SMA Negeri 5 Samarinda. Adapun besarnya kontribusi citra tubuh yang secara langsung berkontribusi dengan perilaku konsumtif yaitu sebesar 20,89%. Hal ini berarti bahwa terdapat hubungan yang negatif antara citra tubuh dengan perilaku konsumtif pada remaja putri di SMA Negeri 5 Samarinda.

Berdasarkan fakta diatas, maka dapat disimpulkan bahwa citra tubuh adalah salah satu faktor dalam menentukan pembelian para kaum wanita. Terlebih dengan keinginan mereka untuk tampil menarik,

menjaga gengsi mereka serta membeli barang – barang yang salah satunya produk *make up* yang menunjang penampilannya, secara langsung atau tidak langsung akan mempengaruhi citra tubuh mereka.

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini ingin mengetahui adanya hubungan antara citra tubuh dengan perilaku konsumtif membeli produk *make up* pada wanita karir. Berdasarkan hal tersebut maka peneliti mengajukan penelitian dengan judul Apakah “Hubungan antara citra tubuh dengan perilaku konsumtif membeli produk *make up* pada wanita karir”.

B. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris hubungan antara citra tubuh dengan perilaku konsumtif membeli produk *make up* pada wanita karir.

C. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk pengembangan disiplin ilmu psikologi, khususnya psikologi konsumen.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi wanita karir mengenai citra tubuh dengan perilaku konsumtif membeli produk *make up*.

