

## Bab I Pendahuluan

### Latar Belakang Masalah

Remaja merupakan masa transisi yang menjembatani antara masa kanak-kanak dengan masa dewasa. Pada masa ini banyak sekali perubahan yang terjadi pada seseorang, baik secara fisik maupun psikis. Perubahan yang paling terlihat terjadi pada seorang perempuan, dimana ada beberapa bagian tubuh perempuan yang mengalami perkembangan yang dapat menyebabkan pola pikir perempuan tentang tubuhnya akan berbeda. Menurut Santrock (2012) karena adanya perubahan biologis yang signifikan pada tubuh remaja dan adanya pengalaman baru dimana pada masa ini interaksi dengan kawan akan semakin intens dan adanya ketertarikan untuk menjalin hubungan dengan lawan jenis atau pacaran, hal itu membuat cara berpikir remaja menjadi lebih abstrak dan idealistik, maksudnya adalah ketika ditanya mengenai sesuatu mereka mendeskripsikannya dengan sesuatu yang tidak kongkrit atau berbelit dan sesuai dengan angan-angannya. Perubahan-perubahan tubuh yang terjadi pada remaja memicu minat terhadap citra tubuh pada diri mereka sendiri. Adanya pikiran tersebut pada akhirnya membuat remaja, khususnya perempuan menjadi lebih sensitif pada masalah penampilan fisik yang menimbulkan kecenderungan untuk selalu memperhatikan penampilan fisiknya. Selain itu Bearman, dkk (dalam Santrock:2012) juga menyatakan bahwa perempuan memiliki perasaan yang kurang puas terhadap tubuhnya lebih tinggi dibandingkan dengan laki-laki. Oleh karena itu pada masa ini, bagi perempuan penampilan merupakan hal yang sangat penting, bahkan sebagian dari mereka merasa tertuntut untuk dapat menampilkan diri sebaik mungkin agar dapat terlihat istimewa dimata orang lain. Adanya keinginan untuk terlihat bagus dimata orang lain tersebut, membuat remaja putri berusaha menampilkan citra diri yang baik dihadapan orang lain, hal tersebut didefinisikan sebagai *self image*. Menurut Brian Tracy (2005) *self image* adalah bagaimana

seseorang melihat dirinya sendiri, dan menentukan bagaimana akan bertingkah laku dalam satu situasi tertentu. Dengan adanya *self image*, seseorang akan melihat dirinya sendiri dan menentukan dirinya sebaiknya seperti apa dalam bertingkah laku, oleh karena itu *self image* akan membuat perilaku seseorang di luar dirinya akan selalu konsisten dengan gambaran yang terdapat pada diri seseorang itu. Ada empat dimensi *self-image*, antara lain: (1) *Actual self-image* yaitu bagaimana seseorang memandang dirinya dalam kenyataannya; (2) *Ideal self-image* yaitu bagaimana seseorang ingin memandang dirinya; (3) *Social self-image*, yaitu bagaimana seseorang merasa orang lain memandang dirinya, (4) *Ideal social self image*. yaitu bagaimana seseorang ingin dirinya dipandang oleh orang lain (Schiffman& Kanuk, 2007). Menurut Jersild (1965) pokok *self image* ada 2, yaitu saat individu menyukai apa yang ada pada dirinya (*self image* positif) & saat individu tidak menyukai apa yang ada pada dirinya (*self image* negatif).

*Self image* merupakan hal yang penting bagi kehidupan yang dijalani oleh seorang individu, khususnya perempuan yang memang pada dasarnya sangat menyukai keindahan dan kecantikan, jadi secara tidak langsung banyak hal yang mempengaruhi remaja putri tersebut untuk tetap ingin terlihat cantik. Terlebih lagi pada saat ini perkembangan teknologi semakin pesat, dimana masyarakat jadi sering melihat model-model iklan di TV memiliki bentuk tubuh yang sempurna yaitu memiliki kulit putih, berwajah tirus, berbadan langsing, berpenampilan modis atau yang lebih dikenal dengan istilah *Body Goals*, dan lain sebagainya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Clay, Vignoles, dan Dittmar (2004) yang berjudul “*body image & self esteem among adolescent girls*” didapatkan kesimpulan bahwa faktor yang mempengaruhi body image adalah efek dari melihat media bergambar dan media *models* (seperti media elektronik, dll). Terlebih lagi pada saat ini penggunaan media sosial seperti *instagram, facebook, twitter, youtube* sudah sangat marak dan bisa diakses oleh siapa saja. Didalam media sosial tersebut banyak sekali artis-

artis yang menjadi idola untuk diikuti kehidupannya, salah satu yang menjadi yang ditiru adalah bentuk fisiknya. Selain itu, di media sosial terdapat banyak sekali iklan-iklan dan *online shop* yang menawarkan produk kecantikan/kosmetik. Menurut survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Data Internet Indonesia pada tahun 2016 menyatakan bahwa 62% atau sekitar 82,2 juta penduduk Indonesia sering mengunjungi *online shop*, dan 18,4% atau sekitar 24,4 juta pengguna internet adalah remaja. Di dalam *online shop* sendiri biasanya menggunakan model-model cantik untuk menjadi *brand ambassador* produknya. Hal itu memberikan pengaruh untuk perepresentasian kecantikan bagi remaja putri dan kebanyakan remaja putri merepresentasikan kecantikan seperti yang mereka lihat berbagai media sosial, sehingga mereka menginginkan dirinya untuk menjadi seperti itu juga. Upaya dan usaha dilakukan para remaja putri untuk mendapatkan penampilan yang sempurna terutama pada bagian wajah. Saat ini banyak sekali perusahaan yang menawarkan produk yang menurut mereka bisa merubah wajah menjadi lebih cantik. Pada saat produk-produk kecantikan tersebut beredar, hal itu merubah perilaku para remaja putri dalam membeli kosmetik. Terlebih dengan berkembangnya perekonomian maka terjadi pula pola perubahan perilaku seseorang dalam membeli suatu barang, dimana orang rela membeli beberapa jenis produk kecantikan guna menunjang penampilan yang sempurna, bahkan bukan hanya membeli barang atas dasar kebutuhan namun berdasarkan hasrat dan keinginan. Hal tersebut menunjukkan proses perubahan perilaku konsumsi yang terjadi pada banyak orang sekarang ini. Dulu seseorang hanya akan membeli apa yang menurutnya penting dan dibutuhkan, tapi sekarang hal tersebut sudah tidak berlaku lagi. Terkadang seseorang membeli suatu produk karena dia ingin mengikuti perkembangan zaman agar terlihat *hits* dimata orang lain dan mengikuti kesenangannya saja. Karena banyak sekali produk yang menawarkan hasil yang diinginkan para wanita seperti, kulit putih, kencang, terbebas dari jerawat, komedo dan lain

sebagainya membuat para remaja putri mencoba membeli dan menggunakan kosmetik tersebut. Pada kenyataannya tidak sedikit individu yang keliru dalam penggunaan kosmetik, karena kurang cocok dengan produk kosmetik tersebut, sehingga akibatnya malah membuat kasus kesalahan pembelian kosmetik juga semakin marak. Tak sedikit dari individu yang merasakan dampak buruknya, diantaranya seperti kulit terbakar, iritasi, bahkan sampai kulit rusak. Hal tersebut terjadi karena adanya keinginan untuk membeli dan memakai beberapa jenis produk yang ditawarkan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rizqun Nisa Afriyanti (2015) penggunaan kosmetik merupakan salah satu faktor yang menyebabkan para wanita terkena penyakit akne vulgaris, yaitu penyakit inflamasi kronik pada unit polisebaseus yang sering terjadi khususnya pada remaja dan dewasa muda dengan ditandai komedo, papul, pustule, nodul, dan kista.

Menurut Santrock (2012) masa remaja awal merupakan masa yang lebih dominan seorang perempuan merasa kurang puas dengan tubuhnya jika dibandingkan dengan remaja akhir. Tapi pada kenyataannya pada masa remaja akhir saat ini, banyak sekali perempuan yang masih merasa kurang puas dengan tubuhnya, salah satu kasusnya adalah pada mahasiswi UIN Sunan Gunung Djati Bandung pada umumnya rata-rata berusia 18-21 tahun yang menurut Santrock (2012) usia tersebut berada pada fase remaja akhir. Rata-rata para mahasiswi tersebut menggunakan *kosmetik* yang tebal ketika pergi untuk kuliah, meskipun hal tersebut melanggar aturan di kampus. Tapi terjadi perbedaan perilaku antara mahasiswi yang sudah menikah dan mahasiswi yang belum menikah. Kebanyakan para mahasiswi yang menggunakan *kosmetik* tebal saat ke kampus adalah mahasiswi yang belum menikah, sedangkan yang sudah menikah malah terlihat biasa saja. Hal ini dibahas oleh Islam, dimana di dalam Al-Qur'an surat Al-Azhab/33:33, yang artinya “*dan hendaklah kamu tetap dirumahmu dan janganlah kamu berhias dan*

*bertingkah laku seperti orang-orang jahiliyah terdahulu.*” Ayat tersebut menyatakan mengenai larangan untuk berhias bagi perempuan, namun ada yang menyatakan bila berhias untuk suami dan didepan makhrom itu dibolehkan. Menurut tafsir Syaikh ‘Abdur Rahman as-Sa‘di ketika menafsirkan ayat di atas, beliau berkata, “janganlah kalian (wahai para wanita) sering keluar rumah dengan berhias atau memakai wewangian, sebagaimana kebiasaan wanita-wanita jahiliyah yang dahulu, mereka tidak memiliki pengetahuan (agama) dan iman. Semua ini dalam rangka mencegah keburukan (bagi kaum wanita) dan sebab-sebabnya” (*Taisirul Kariimir Rahmaan* karya Syaikh ‘Abdur Rahman as-Sa‘di).

Pada kenyataannya, para mahasiswi sudah menggunakan *kosmetik* atau berhias meskipun belum menikah. Di UIN Sunan Gunung Djati Bandung sendiri terdapat banyak mahasiswi yang sudah menikah meskipun mereka masih di usia remaja dan masih berkuliah. Tapi yang uniknyanya adalah, menurut survey yang dilakukan ternyata kebanyakan mahasiswi yang menggunakan kosmetik adalah mahasiswi yang belum menikah, sedangkan yang sudah menikah merasa biasa saja dalam menggunakan kosmetik.

Wawancara awal yang dilakukan pada bulan November tahun 2017 terhadap 20 mahasiswi UIN SGD Bandung, mereka mengakui bahwa mereka memiliki beberapa jenis kosmetik yang berbeda fungsinya. Menurut mereka ketika ada salah satu produk kosmetik yang sedang tren, mereka pasti mencari tahu dan berkeinginan untuk memilikinya. Misalnya yang terjadi tren pada tahun 2017 adalah tren *Lip Matte Cream*, yaitu salah satu jenis produk *lipstick* yang menawarkan ketahanan hingga 24 jam dan tidak akan luntur di bibir, mereka langsung membeli produk tersebut bahkan mereka memiliki lebih dari 3 yang terdiri dari berbagai varian warna, meskipun yang mereka pakai hanya 1 *Lip Matte Cream* saja, sedangkan yang lainnya hanya disimpan dan jarang dipakai. Selain itu para mahasiswi juga mengakui bahwa mereka sangat memperhatikan

perawatan kulit wajah. Untuk merawat bagian wajah mereka bisa menggunakan berbagai produk, diantaranya, *face wash*, toner, krim pagi, krim siang, krim malam, *kosmetik remover*, *foundation*, *powder*, dan masih banyak lagi.

Dari 20 orang mahasiswi tersebut 74% mengatakan bahwa mereka tidak puas dengan kondisi fisik mereka dan 26% merasa puas dengan kondisi fisiknya, sehingga salah satu cara untuk menutupinya adalah dengan menggunakan kosmetik. Kemudian 80% dari 20 orang tersebut menyatakan bahwa mereka rutin menggunakan *kosmetik* setiap hari, dan mengakui bahwa mereka tidak percaya diri jika tidak menggunakan kosmetik, mereka mengungkapkan bahwa ketika tidak menggunakan kosmetik mereka merasa pucat dan ada sesuatu yang kurang, dan 20% sisanya mereka merasa biasa saja dan tetap percaya diri meskipun tidak menggunakan kosmetik sekalipun. 100% dari para mahasiswi tersebut menyatakan bahwa mereka lebih puas dengan diri mereka ketika menggunakan kosmetik.

Selain itu 80% dari 20 orang tersebut juga mengatakan bahwa mereka menyiapkan dana khusus untuk membeli kosmetik, dan rata-rata uang yang dikeluarkan untuk kosmetik itu beragam dari Rp.200.000, bahkan ada yang mengakui menghabiskan uang Rp.2.000.000, dan sisanya sebesar 20% mengatakan bahwa mereka tidak menyiapkan *dana* khusus. Selain itu 87% dari 20 orang mahasiswi tersebut mengakui bahwa mereka juga melakukan perawatan diantaranya, ada yang langsung ke dokter kecantikan, dan ada yang menggunakan produk *skincare* baik dari dalam dan luar negeri, sedangkan 13% sisanya menyatakan bahwa mereka tidak melakukan perawatan khusus.

Agar penampilan wajah tetap terjaga, mereka mengakui bahwa setiap hari mereka memang menggunakan kosmetik pada saat akan pergi kuliah, meskipun menurut aturan kampus menyatakan bahwa mahasiswi tidak boleh menggunakan *kosmetik* berlebihan. Namun pada

kenyataannya para mahasiswi masih banyak yang menggunakan *make up*, yang terdiri dari *foundation, mascara, eyeliner, blush-on*, pensil alis, bahkan *lipstick* dengan warna yang beraneka ragam yang tidak sesuai dengan aturan. Mereka mengakui bahwa semua itu mereka pakai guna menjaga kecantikan dan kesehatan kulit wajah mereka, karena semua itu dapat menunjang kecantikan yang mereka miliki. Ketika barang-barang tersebut habis, mereka mengatakan selalu mengupayakan agar dapat membeli lagi, meskipun *dana* untuk membeli produk tersebut lumayan banyak dan terkadang mengabaikan penunjang kelancaran kuliah seperti membeli buku dan lain sebagainya. Mereka mengakui bahwa dalam satu bulan mereka bisa menghabiskan *dana* yang cukup besar untuk membeli produk kosmetik dan rata-rata memiliki 8 jenis kosmetik yang berbeda, diantaranya *lipstick* berbagai warna, *blush on*, bedak, *foundation*, pensil alis, *mascara, eye liner*, dan lain sebagainya. Menurut mereka hal tersebut menjadikan mereka menjadi lebih boros dibandingkan bisaanya, karena mereka secara terus menerus memiliki keinginan untuk membeli lagi beberapa kosmetik yang lain agar penampilan mereka terlihat lebih sempurna. Selain itu diantara beberapa orang wanita ada yang mengakui bahwa saat mereka menginginkan suatu produk kosmetik terbaru, mereka akan terus memikirkan hal tersebut dan mengusahakan agar produk tersebut bisa didapatkan, meskipun mereka harus mengambil uang jatah untuk makan atau jajan bulanan dari orang tua mereka, sehingga jatah uang untuk makan dan jajan menjadi berkurang. Selain itu mereka menyatakan bahwa banyak sekali kosmetik yang pada akhirnya tidak dipakai, dan hanya disimpan untuk menambah kosmetik yang mereka miliki.

Perepresentasian wanita cantik tersebut semakin menimbulkan adanya kebutuhan untuk memenuhi dorongan dan hasrat konsumtif untuk membeli produk-produk kecantikan khususnya kosmetik pada perempuan. Menurut Engel, dkk (2005) Perilaku konsumtif adalah tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan memakai barang-



barang dan jasa ekonomis termasuk proses-proses pengambilan keputusan yang mendasari dan menentukan tindakan-tindakan pembelian yang tidak terencana, pembelian tidak sesuai dengan kebutuhan, berlebihan, adanya nilai subyektif dan pembelian yang tidak produktif. Lubis (Sumartono, 2002) mengatakan perilaku konsumtif adalah perilaku seseorang ketika membeli sesuatu yang tidak lagi berdasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang sudah tidak rasional lagi. Hal tersebut terjadi pada mahasiswi UIN, dimana perilaku yang mereka lakukan dalam pembelian kosmetik menunjukkan adanya perilaku konsumtif. Thomas & Faber (1998) menyatakan bahwa perilaku konsumtif terjadi karena rendahnya *self-esteem* dan tingginya level fantasi serta imajinasi seseorang.

Menurut Engel, dkk (2005) mengatakan bahwa perilaku konsumtif terdiri dari beberapa dimensi/aspek, yaitu tidak terencana, tidak sesuai dengan kebutuhan, berlebihan, nilai subyektif, dan tidak produktif. Pola konsumsi seperti ini terjadi pada hampir semua lapisan masyarakat, meskipun dengan kadar yang berbeda-beda. Remaja merupakan salah satu contoh yang paling mudah terpengaruh dengan pola konsumsi yang berlebihan (Loudon & Bitta, 1993). Jika dilihat dari usia para mahasiswi rata-rata masih dalam usia 18-21 yang menurut Santrock (2012) masa remaja merupakan masa transisi dari masa anak-anak dan dewasa dimana terjadi beberapa perubahan baik secara fisik maupun emosionalnya. Perubahan fisik yang paling terlihat pada remaja putri, karena beberapa bagian tubuhnya mengalami perkembangan yang signifikan. Hal tersebut akan membuat cara pandang seorang remaja putri terhadap dirinya akan berbeda karena bisa perubahan fisik yang dialami menjadikan seorang remaja putri menjadi lebih memperhatikan penampilannya. Terlebih pada masa ini merupakan transisi menuju masa dewasa, dimana remaja putri ingin menunjukkan bahwa dirinya sudah dewasa, salah satu caranya adalah dengan menggunakan kosmetik. Selain itu, menurut Dariyo (2004) masa remaja adalah



masa dimana seorang individu sering mengalami krisis, salah satunya yang sering menjadi masalah adalah mengenai fisik yang berhubungan dengan penampilan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kharina, Frieda, dan Aldriandy (2013), didapatkan hasil bahwa terdapat hubungan negatif antara *self image* dan perilaku konsumtif karena para mahasiswi tidak terlebih dahulu menimbang atau memikirkan apakah pembelian kosmetik tersebut mempunyai dampak baginya. Selain itu menurut penelitian yang dilakukan Ningsih & Bawono (2016) didapatkan hasil bahwa terdapat hubungan positif antara perilaku konsumtif dan citra diri, ketika perilaku konsumtif pada suatu produk semakin tinggi maka semakin tinggi juga citra diri pada seseorang, begitu pula sebaliknya sehingga disimpulkan bahwa peningkatan perilaku konsumtif membuat peningkatan pada citra diri seseorang, dan perilaku konsumtif memberikan pengaruh untuk peningkatan citra diri seseorang. Hal ini bertolak belakang dengan teori yang ada, justru ketika seseorang memiliki *self image* yang negatif maka perilaku konsumtifnya akan semakin tinggi. Oleh karena itu karena terdapat dua hasil yang berbeda pada penelitian sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melanjutkan penelitian yang dilakukan terhadap variabel yang sama dengan subjek yang berbeda dan lebih spesifik yaitu pada mahasiswi UIN Sunan Gunung Djati Bandung yang belum menikah dan skala yang lebih luas dengan memperhatikan saran-saran yang diberikan oleh peneliti sebelumnya dengan dugaan terdapat hubungan yang negatif.

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, peneliti merasa tertarik untuk meneliti apakah *self image* memiliki hubungan negatif dengan perilaku konsumtif pembelian kosmetik pada mahasiswi UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

## Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dirumuskan permasalahan yang akan diteliti, diantaranya :

1. Bagaimana realita *self image* pada mahasiswi UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
2. Bagaimana realita perilaku konsumtif pembelian kosmetik pada mahasiswi UIN Sunan Gunung Djati Bandung .
3. Apakah terdapat hubungan negatif *self image* dengan perilaku konsumtif pembelian kosmetik pada mahasiswi UIN Sunan Gunung Djati Bandung

## Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dalam penulisan ini untuk mengetahui data empirik mengenai :

1. Realita *self image* pada mahasiswi UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
2. Realita perilaku konsumtif pembelian kosmetik pada mahasiswi UIN Sunan Gunung Djati Bandung .
3. Hubungan negatif *self image* dengan perilaku konsumtif pembelian kosmetik pada mahasiswi UIN Sunan Gunung Djati Bandung

## Kegunaan Penelitian

**Kegunaan teoritis.** Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya khazanah keilmuan Psikologi, khususnya di bidang Psikologi Kepribadian, Psikologi Konsumen dan Psikologi Positif.

**Kegunaan praktis.** Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para masyarakat, khususnya mahasiswi agar senantiasa menerima dan bersyukur dengan apa yang terdapat pada dirinya, dapat menghindari perilaku konsumtif serta lebih bijak dalam membeli sesuatu,

khususnya produk kosmetik. Selain itu hasil penelitian dapat dijadikan sumber informasi bagi penelitian lanjutan di bidang ini

