

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini perkembangan teknologi berdampak pada pola perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, adanya kemajuan dalam peningkatan produksi secara nyata menyebabkan hasrat konsumtif dan daya beli bertambah (Sitanggang dkk, 2022). Perilaku membeli barang atau menghabiskan uang terhadap suatu hal yang tidak menjadi kebutuhan dan kepentingan itu disebut dengan perilaku konsumtif. Hal tersebut dilakukan hanya untuk memuaskan hasrat atau keinginannya saja (Khairat, Yusri & Yuliana, 2018). Juga karena kemudahan akses yang ditawarkan dan semakin meluasnya koneksi internet di seluruh dunia, munculah kebiasaan baru yaitu belanja *online*. Data dari *Mastercard Online Shopping Behavior Study* menunjukkan pengguna internet Indonesia mempunyai tingkat kepuasan paling tinggi sebesar 96% terhadap *online shopping* di antara 14 negara di kawasan Asia Pasifik, hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki antusiasme terhadap kehadiran *online shop* terutama bagi kaum muda yang sedang gemar menunjukkan identitas diri melalui berbagai merek (Boer, 2019). Data tersebut didukung oleh adanya kemudahan dan kepraktisan belanja *online* yang membuat masyarakat terutama generasi muda ketagihan. Mahasiswa menduduki posisi tertinggi sebagai pengakses internet yang paling sering, kemudian disusul oleh para pekerja dan ibu rumah tangga (Ananda dkk, 2021).

Kondisi tersebut membawa adanya perilaku berulang dan dalam kurun waktu yang relatif singkat, gaya hidup menjadi semakin boros juga berlebihan dan di kota-kota besar perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa menjadi hal yang umum, fakta ini mengindikasikan dampak negatif bagi para mahasiswa yang belum bisa menghasilkan uang sendiri dan masih mendapatkan uang dari orangtua (Windayanti & Supriyadi, 2019). Hal tersebut dapat dilihat dari cara mereka memakai atau membeli suatu barang atau juga pakaian yang selalu mengikuti *trend* masa kini. Seringkali mahasiswa membeli sesuatu bukan berdasarkan kebutuhan yang sebenarnya melainkan hanya untuk kesenangan sesaat, sehingga membuat mahasiswa

menjadi lebih boros atau dapat disebut sebagai perilaku konsumtif atau konsumerisme. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Mustika & Astiti (2017) tentang Gambaran pengambilan keputusan remaja putri dalam perilaku belanja online. Bahwa remaja merupakan sasaran pasar utama karena menjadi konsumen yang mudah terpengaruh oleh rayuan penjual, mudah terbujuk rayuan iklan, terutama pada kerapian kertas bungkus yang dihiasi dengan warna-warna menarik, selain itu remaja juga pembeli yang tidak berfikir hemat dan kurang realistis dan impulsif.

Mahasiswa adalah bagian dari masyarakat pada umumnya yang memiliki kebutuhan yang harus dipenuhi. Untuk memenuhi kebutuhannya, mahasiswa harus pandai dalam mengelola keuangan. Saat ini selain mengandalkan uang yang diperoleh dari orang tuanya, tidak sedikit mahasiswa yang bekerja sehingga ia memiliki pendapatan sendiri. Hal tersebutlah yang seringkali membuat mahasiswa ketika membelanjakan uangnya, dari yang awalnya untuk memenuhi kebutuhan utama sampai tanpa disadari turut untuk memenuhi kebutuhan lain yang kurang diperlukan dan bukan menjadi prioritas (Devi R dkk, 2017). Sejalan dengan penelitian yang juga telah dilakukan oleh Dikria pada tahun 2016, yang menyebutkan bahwa para mahasiswa ingin menunjukkan diri bahwa mereka pun dapat mengikuti mode terkini padahal seiring berjalannya waktu mode selalu berubah sehingga mahasiswa tidak pernah merasa puas atas apa yang sudah dimiliki dan mulai membelanjakan uang untuk memenuhi kebutuhan yang kurang penting.

Hasil studi pendahuluan yang telah dilakukan oleh peneliti dengan metode menyebar kuesioner berbentuk google form pada mahasiswi di daerah Kota Bandung, dari 30 responden mendapat hasil seberapa besar faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa yaitu *body image* sebesar 66,7% hal ini didasarkan pada kelompok jawaban yang dipilih oleh responden terkait penampilan fisik seperti seberapa puas responden terhadap fisiknya, mencakup bagian fisik yang dinilai paling menarik juga alasan pembelian suatu produk untuk tetap mempertahankan nilai diri yang positif atau sebagai upaya memperbaiki penampilan agar terlihat menarik. Selain itu ada faktor psikologis sebesar 26,7%, dan faktor lain 1%. Selain itu, dari 30 responden

yang memilih lebih dari satu produk kecantikan pasti memilih skincare sebagai produk utama yang paling sering dibeli sehingga persentasenya 100% kemudian kosmetik sebesar 66,7%, *bodycare* 56,7%, obat pengurang/penambah berat badan 3,3%, katering makanan diet 0%. Hal ini menunjukkan bahwa skincare menjadi kebutuhan primer bagi mahasiswa, karena berdasarkan data yang didapat 56,7% mahasiswa merasa bagian wajah adalah bagian yang paling menarik dan sebesar 73,3% mahasiswa merasa terganggu ketika keadaan wajahnya berminyak/kering/berjerawat.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa persentase yang paling tinggi mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa adalah tingkat *body image* dari mahasiswa itu sendiri. Pentingnya *body image* pada mahasiswa juga dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis, yang juga merupakan faktor dari perilaku konsumtif (Windayanti & Supriadi, 2019). Kecenderungan masyarakat, dalam hal ini mahasiswa yang memperhatikan penampilan telah menjadi budaya bagi beberapa mahasiswa, sehingga melakukan perawatan dan pembelian untuk keperluan *body image* telah menjadi faktor budaya (Lutfiah dkk, 2022) sekaligus faktor sosial bagi beberapa orang yang menjadikan kelompok sosial tertentu sebagai acuanya dalam menjaga penampilan (Bahari & Ashoer, 2018). Di sisi lain, faktor internal seperti faktor pribadi dan psikologis juga menjadi alasan munculnya perilaku konsumtif yang didorong oleh kepentingan akan *body image*. Pandangan individu akan pentingnya *body image* serta kondisi psikologi yang mudah tergodanya oleh pengaruh eksternal menjadi contoh dalam hal ini (Adhi dkk, 2016).

Sehingga banyak mahasiswa yang berusaha memenuhi kebutuhannya akan keperluan *body image* dengan membeli dan menggunakan *skincare*, kosmetik, mengikuti mode terbaru, menata rambut hingga melakukan koreksi di berbagai bagian wajah dan tubuh. Gambaran tersebut didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh ZAP Beauty Index di bulan Agustus 2018 pada 17.889 wanita pada lima kota besar di Indonesia menyatakan bahwa 73,1% wanita di Indonesia memiliki pendapat bahwa cantik adalah memiliki kulit yang bersih, cerah, glowing dan sebanyak 48,1% remaja usia kurang dari

18 tahun mulai menggunakan skincare ketika berusia 13-15 tahun. Sebanyak 50,7% remaja belum percaya diri dengan kondisi fisiknya saat ini.

Perilaku yang dilakukan mahasiswa pada produk yang dapat menunjang penampilan diri dan tampil lebih menarik ada kaitannya dengan body image mahasiswa tersebut. Sejalan yang diungkapkan oleh Devi R dkk. (2017), bahwa *body image* adalah apa yang dirasakan tentang tubuhnya dapat mempengaruhi kepercayaan dirinya. Jika seseorang tidak menyukai penampilan fisiknya maka rasa percaya diri tersebut akan menurun. Penelitian lain yang dilakukan oleh Rizky dan Rachmatan (2016) juga menunjukkan arah yang positif juga signifikan antara citra tubuh dengan perilaku konsumtif remaja di Kota Banda Aceh. Hasil tersebut menunjukkan bahwa remaja dengan tingkat body image positif berusaha mempertahankan penampilan menariknya dengan melakukan pembelian di luar dari kebutuhan pokok.

Cash & Pruzinsky (2002) menjelaskan lebih lanjut bahwa citra tubuh memiliki dua konsep yaitu citra tubuh negatif dan citra tubuh yang positif. Jika seseorang memandang tubuhnya tidak ideal seperti wajahnya kurang menarik, badannya terlalu gemuk atau terlalu kurus dan sebagainya maka orang tersebut menjadi sibuk memikirkan kondisi fisiknya, sehingga body image yang terbentuk menjadi negatif dan dapat dikatakan orang tersebut tidak memiliki kepercayaan diri, begitupun sebaliknya.

Persepsi tentang citra tubuh di kalangan masyarakat luas berkisar dari penilaian yang sangat negatif hingga sangat positif. Suatu pandangan tersebut bersifat subjektif, dapat dipengaruhi oleh pandangan yang ada dimasyarakat yang membentuk standar kecantikan sendiri. Standar kecantikan ini erat kaitannya dengan *society beauty* yang membentuk stereotip dalam masyarakat dan hal tersebut membentuk keseragaman dalam menentukan kecantikan yang ideal. Kecantikan yang ideal atau *beauty standard* seakan-akan menjadi tolak ukur dalam menguji kecantikan. Kecantikan menjadi daya tarik fisik yang penting bagi individu dan hal ini lebih sering didominasi oleh perempuan (Cash, 2002). Selain itu, munculnya *influencer* kecantikan atau *beauty influencer* yang ada di sosial media berupa Instagram maupun yang ada di Youtube yang berlomba-lomba dalam memperlihatkan berbagai produk kecantikan. Ananda dan Wandebori (2016) menyatakan bahwa

platform sosial media yang digunakan oleh seorang creator akan menjadi sosok yang memberikan pengaruh yang kuat dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen dalam membeli suatu produk kecantikan. Berdasarkan pada hal itu, secara tidak langsung *beauty influencer* akan mempengaruhi para perempuan untuk memiliki wajah yang cantik dan rupawan. Sehingga dapat dikatakan bahwa *body image* adalah cara pandang individu mengenai gambaran dirinya sebagai makhluk yang berfisik, oleh karena itu *body image* seringkali dihubungkan dengan ciri-ciri tubuh termasuk dalam hal berpenampilan secara biasa atau umum. Salah satu upaya dalam meningkatkan penampilan adalah dengan melakukan perilaku konsumtif.

Terdapat penelitian terdahulu yang membahas mengenai pengaruh antara *body image* dengan perilaku konsumtif mahasiswa menggunakan subjek mahasiswa FKIP Pontianak angkatan 2013-2016 yang mana *body image* dan perilaku konsumtif memiliki pengaruh yang signifikan (Devi R dkk, 2017).

Dalam hal ini, peneliti bermaksud untuk meneliti dengan judul “Pengaruh *Body Image* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Kota Bandung”. Penelitian ini penting untuk diteliti lebih lanjut dikarenakan penelitian sebelumnya hanya membahas *body image* secara keseluruhan, sedangkan adanya *beauty standard* dalam masyarakat membuat citra tubuh seseorang terpaku pada area wajah dan meningkatnya pembelian produk kecantikan seperti skincare, dan kosmetik.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *body image* merupakan evaluasi terhadap ukuran tubuh, berat badan maupun aspek-aspek lain yang berhubungan dengan penampilan fisik seperti, wajah, hidung, telinga, lengan, paha, betis, dan punggung.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan permasalahan diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana *body image* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan umum dari penelitian adalah untuk mengetahui gambaran *body image* dan perilaku konsumtif pada mahasiswa. Sedangkan tujuan khusus dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana *body image* mempengaruhi perilaku konsumtif pada mahasiswa.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat manfaat di berbagai ilmu psikologi terutama di bidang psikologi sosial, psikologi perkembangan, psikologi industri dan psikologi konsumen yakni pentingnya *body image* yang positif untuk mencegah terjadinya perilaku konsumtif di berbagai kalangan khususnya pada mahasiswa.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada mahasiswa untuk dapat menerima keadaan dan penampilan dirinya sendiri dan tidak terpatok pada kesempurnaan menurut standar sosial masyarakat. Juga diharapkan dapat memberi masukan kepada orangtua untuk mengedukasi anak untuk membeli barang sesuai kebutuhan bukan yang hanya sekedar untuk kesenangan