

Hubungan Antara Citra Diri (*Self Image*) dengan Perilaku Konsumtif Dalam Pembelian Produk Kosmetik Pada Mahasiswi Fakultas Hukum Universitas Diponegoro Semarang

Kharina Putrie Sunastiko, Frieda N.R.H, Nofiar Aldriandy Putra *)

Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro Semarang
Jl. Prof. Sudharto. SH, Kampus Tembalang, Semarang, 50275

khputriesunastiko@yahoo.co.idfrieda.nrh@gmail.comnofiar.andy@gmail.com

ABSTRAK

Mahasiswi merupakan salah satu kelompok dalam masyarakat yang cenderung berorientasi konsumtif dan senang mencoba hal-hal baru. Mereka terus berupaya membeli produk-produk trend terbaru untuk mengubah penampilan mereka seperti pakaian, asesoris, tas, sepatu dan juga kosmetik untuk menjadi lebih menarik dan memperkuat identitas mereka di lingkungan sosial. Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif pada mahasiswi adalah citra diri (*self image*). Menjadi cantik dan menarik ialah harapan dan sangat penting untuk seorang wanita. Rasa cantik bagi seorang wanita dapat dikatakan sebagai sebuah kebutuhan, sehingga dalam perkembangannya, wanita selalu mempunyai keinginan untuk memperbaiki kekurangan yang dimiliki. Sehingga, keputusan untuk memakai produk kosmetik dengan alasan ingin terlihat lebih menarik tidak dapat ditolak lagi.

Penelitian ini melibatkan mahasiswi di fakultas Hukum Universitas Diponegoro Semarang dengan karakteristik subjek adalah remaja putri berusia 18-20 tahun. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *kuota incidental sampling*. Metode analisis data yang digunakan yaitu metode analisis regresi linear sederhana dengan bantuan program komputer *Statistical Packages for Social Science (SPSS) for windows evaluation version 18.0*. Alat ukur yang digunakan adalah skala citra diri (*self image*) dengan jumlah aitem 30 ($\alpha = 0,900$) dan skala perilaku konsumtif dengan jumlah aitem 30 ($\alpha = 0,919$) yang disusun oleh peneliti.

Hasil analisis regresi sederhana mendapatkan $r_{xy} = -0,467$ dengan $p = 0,000$ ($p < 0,05$), berarti terdapat hubungan negatif antara citra diri (*self image*) dengan perilaku konsumtif dalam pembelian produk kosmetik pada mahasiswi di Fakultas Hukum Universitas Diponegoro. Artinya semakin tinggi citra diri (*self image*) maka semakin rendah perilaku konsumtif dalam pembelian produk kosmetik pada mahasiswi.

Koefisien determinasi sebesar 0,218, berarti faktor citra diri (*self image*) memberikan kontribusi sebesar 21,8% pada perilaku konsumtif dalam pembelian produk kosmetik pada mahasiswi.

Kata Kunci : citra diri (*self image*), perilaku konsumtif, produk kosmetik

*) penulis penanggung jawab

Abstrack

The aims of this study were measure the correlation between self image and Consumptive behavior in the cosmetic products purchasing among faculty of law student university of diponegoro semarang. The population in this study were faculty of law 2012 is 275 people. The sample of the study is 160 students. The sampling technique is *kuota incidental sampling*. The measurement of this study used psychology scale. There was two scale, they were self image scale (30 aitems, $\alpha = 0,90$) and consumptive behavior scale (30 aitems, $\alpha = 0,919$). There was negative significant correlation between self image and consumptive behavior ($r_{xy} = -0,467$, sig = 0,000, $p < 0,05$). The effective contribution of self image is 21,8%, which means 78,2% of other factors that affect of consumptive behavior is not releaved in this study.

Keywords : self image, consumptive behavior, cosmetic products

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Seiring dengan terjadinya perubahan perekonomian dan globalisasi, terjadi pula perubahan dalam perilaku mengkonsumsi pada masyarakat. Terkadang seseorang mengkonsumsi sesuatu bukan didasari pada kebutuhan yang sebenarnya. Perilaku pembeli yang tidak sesuai dengan kebutuhan dilakukan semata-mata demi kesenangan sehingga menyebabkan seseorang menjadi boros. Adanya peningkatan kebutuhan ini menyebabkan hasrat konsumtif dan daya beli juga ikut bertambah. Kebiasaan dan gaya hidup juga berubah dalam waktu yang relatif singkat menuju ke arah semakin mewah dan berlebihan. Pola konsumsi seperti ini terjadi pada hampir semua lapisan masyarakat, meskipun dengan kadar yang berbeda-beda.

Remaja memang sering dijadikan target pemasaran berbagai produk industri. Membeli dalam hal ini tidak lagi dilakukan karena produk tersebut memang tidak dibutuhkan, namun membeli dilakukan karena alasan-alasan lain seperti sekedar mengikuti arus mode, hanya ingin mencoba produk baru, ingin memperoleh pengakuan sosial dan sebagainya. Perilaku konsumtif pada remaja diduga terkait dengan karakteristik psikologis tertentu yang dimiliki oleh remaja yaitu tingkat kontrol diri, karena itulah dalam menentukan keinginan yang seringkali melewati batas kewajaran, baik secara materi maupun non materi, maka adanya kontrol diri

dipandang sebagai kemampuan individu dalam mengendalikan tindakan (Zebua dan Nurdjayadi, 2001, h.72). Kontrol diri yang dimaksudkan di sini ditandai dengan kemampuan individu dalam membuat perencanaan dalam hidupnya, mampu mengatasi frustrasi dan mampu menahan ledakan emosi. Sehingga dengan demikian remaja yang memiliki perilaku membeli yang tidak rasional dan hanya untuk mengejar kesenangan semata adalah remaja yang memiliki kontrol diri rendah yang hanya mengutamakan unsur kepuasan dan kesenangan semata.

Sejak dahulu hingga saat ini, tidak dapat dipungkiri lagi bahwa penampilan merupakan salah satu hal yang seringkali mendapat perhatian khusus bagi seorang wanita. Penampilan serta kecantikan merupakan modal utama bagi mereka. Terlebih dengan adanya mitos bahwa seorang wanita harus selalu tampil cantik dan menarik. Cantik dan menarik menjadi sangat penting untuk seorang wanita. Rasa cantik bagi seorang wanita dapat dikatakan merupakan sebuah kebutuhan, sehingga dalam perkembangannya, wanita selalu mempunyai keinginan untuk memperbaiki kekurangan yang dimiliki (<http://female.kompas.com>.2011).

Hal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif dikalangan remaja adalah *self image* (yang selanjutnya disebut citra diri) yang merupakan bagian dari konsep diri seseorang. Dalam memperoleh jati diri, remaja berusaha membentuk citra atau *image* tentang dirinya dan upaya ini terlihat dalam suatu

gambaran tentang bagaimana setiap remaja mempersepsikan dirinya. Termasuk didalamnya bagaimana ia mencoba menampilkan diri secara fisik. Hal tersebut membuat mereka sensitif terhadap gambaran fisik sehingga mendorong mereka melakukan berbagai upaya agar tampilan fisiknya sesuai dengan tuntutan komunitas sosial mereka (Aryani, 2006, h.4).

Berdasarkan uraian di atas, peneliti ingin mengetahui hubungan antara citra diri dengan perilaku konsumtif dalam pembelian produk kosmetik pada mahasiswi. Apakah citra diri mempunyai kaitan dengan perilaku konsumtif, sehingga dapat membantu mengurangi perilaku konsumtif terhadap pembelian kosmetik bagi mahasiswi.

A. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui secara empiris hubungan antara citra diri dengan perilaku konsumtif dalam pembelian produk kosmetik pada mahasiswi di Fakultas Hukum Universitas Diponegoro.

B. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam ilmu psikologi, khususnya bidang psikologi konsumen dan industri.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan kepada remaja dalam memahami dan mengendalikan perilaku konsumtif, sehingga dapat mencegah meningkatnya

perilaku konsumtif di tahap perkembangan berikutnya.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumsi individu tidak selalu untuk memenuhi kebutuhannya, tetapi sebagian besar perilaku konsumsi didasarkan pada keinginan-keinginannya. Menurut Anggarasari (dalam Ghifari, 2003, h. 141) perilaku konsumtif sebagai suatu tindakan membeli barang-barang yang kurang atau tidak diperlukan sehingga sifatnya menjadi berlebihan. Seseorang menjadi lebih mementingkan faktor keinginan (*want*) daripada kebutuhan (*need*) dan cenderung dikuasai oleh hasrat keduniawian dan kesenangan material semata. Begitu juga pengertian perilaku konsumtif yang dikemukakan oleh Dahlan (dalam Ghifari, 2003, h. 141) yang menyatakan perilaku konsumtif sebagai suatu perilaku yang ditandai oleh adanya kehidupan mewah dan berlebihan, penggunaan segala hal yang dianggap paling mahal yang memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik sebesar-besarnya serta adanya pola hidup manusia yang dikendalikan dan didorong oleh suatu keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata.

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif merupakan perilaku seseorang yang dilakukan dengan cara melakukan pembelanjaan terhadap berbagai produk atau barang yang dianggap mampu memberikan kepuasan,

menggunakan atau mengkonsumsi barang secara berlebihan tanpa memperhatikan manfaat dari barang yang dibeli.

B. Citra Diri (*Self Image*)

Citra diri merupakan gambaran yang dimiliki seseorang tentang dirinya sendiri sebagai makhluk yang berfisik, sehingga citra diri sering dikaitkan dengan karakteristik-karakteristik fisik termasuk di dalamnya penampilan seseorang secara umum, Citra diri seperti yang dijelaskan Hadiwibowo (2003, h.47) yang memberikan definisi citra diri sebagai gambaran seseorang terhadap diri sendiri atau pikiran seseorang tentang pandangan orang lain terhadap dirinya, terkait dengan bagaimana cara seseorang memandang dirinya dan bagaimana berpikir tentang penilaian orang lain terhadapnya. Begitu juga dengan pendapat dari Prakoso (2003, h.35) yang menjelaskan bahwa citra diri meliputi perangkat penampilan, tingkah laku, pola berpikir dan emosi, dan kepribadian secara keseluruhan.

Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa citra diri adalah gambaran tentang diri yang dibuat individu mengenai penampilan diri dan perasaan yang menyertainya berdasarkan penilaian dari diri sendiri maupun pandangan orang lain terhadap dirinya.

C. Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah ada hubungan negatif antara citra diri (*self image*) dengan perilaku

konsumtif dalam pembelian produk kosmetik pada mahasiswa fakultas hukum Undip Semarang.

METODE PENELITIAN

A. Identifikasi Variabel Penelitian

1. Variabel Kriteria : Perilaku Konsumtif Dalam Pembelian Kosmetik
2. Variabel Prediktor : Citra Diri (*Self Image*)

B. Definisi Operasional

1. Perilaku Konsumtif Dalam Pembelian Produk Kosmetik

Perilaku konsumtif merupakan perilaku seseorang yang dilakukan dengan cara melakukan pembelian terhadap berbagai produk atau barang yang dianggap mampu memberikan kepuasan, menggunakan atau mengkonsumsi barang secara berlebihan tanpa memperhatikan manfaat dari barang yang dibeli.

2. Citra Diri (*Self Image*)

Citra diri merupakan penilaian yang dilakukan individu mengenai penampilan diri dan perasaan yang menyertai serta pandangan orang lain terhadap diri kita.

C. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini berjumlah 275 siswa dengan sampel try out sebanyak 40 siswa dan sampel penelitian berjumlah 120 siswa. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *kuota incidental sampling*.

D. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data menggunakan skala citra diri (*self image*) dengan jumlah aitem 30 ($\alpha = 0,900$) dan skala perilaku konsumtif dengan jumlah aitem 30 ($\alpha = 0,919$)

D. Metode Analisis Data

Metode analisis data dilakukan dengan analisis regresi sederhana. Untuk mempermudah perhitungan peneliti menggunakan bantuan program *Statistical Packages for Social Science* (SPSS) 18.00.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Uji Asumsi

a. Uji normalitas

Uji normalitas sebaran data dalam penelitian ini menggunakan teknik *Kolmogorov-Smirnov Goodness of Fit Test*. Dari hasil uji normalitas pada variabel Perilaku Konsumtif, diperoleh koefisien sebesar 0,965 ($p > 0,05$), yang berarti sebaran datanya berbentuk normal. Hasil uji normalitas pada variabel Citra Diri, diperoleh koefisien sebesar 0,142 ($p > 0,05$), yang berarti sebaran datanya berbentuk normal.

b. Uji Linearitas

Berdasarkan uji linieritas dengan perhitungan SPSS, Uji linearitas menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel adalah linier $F_{lin} = 33,469$ dengan $p = 0,000$ ($p < 0,05$).

2. Uji Hipotesis

Analisis regresi sederhana menunjukkan seberapa besar hubungan antara citra diri dengan perilaku konsumtif melalui

$r_{xy} = -0,467$ dengan $p = 0,00$ ($p < 0,05$). Arah hubungan negatif menunjukkan bahwa semakin rendah citra diri, maka perilaku konsumtif akan semakin tinggi. Tingkat signifikansi korelasi $p = 0,00$ ($p < 0,05$) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara citra diri dengan perilaku konsumtif, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa ada hubungan yang negatif antara citra diri dengan perilaku konsumtif dapat diterima.

3. Deskripsi Subjek Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan perilaku konsumtif pada subjek berada dalam kategori rendah dengan mean empirik 80 dengan prosentase sebesar 66,7%. Citra diri (*self image*) pada subjek penelitian berada dalam kategori tinggi dengan mean empirik sebesar 72 dengan prosentase sebesar 60%. Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif dalam pembelian produk kosmetik pada mahasiswa di Fakultas Hukum Universitas Diponegoro, adalah citra diri. Berdasarkan pendapat di atas diketahui bahwa perilaku konsumtif terutama dalam pembelian produk kosmetik pada mahasiswa tidak terlebih dahulu menimbang atau memikirkan apakah mempunyai dampak bagi dirinya, sehingga diperlukan adanya citra diri yang positif bagi remaja putri untuk mengendalikan perilaku konsumtif dalam produk kosmetik yang semakin tidak terkendali.

Rendahnya perilaku konsumtif dalam pembelian produk kosmetik pada mahasiswa di Fakultas Hukum Universitas Diponegoro juga

disebabkan karena remaja putri mulai memandang realistis dengan menilai dirinya apa adanya, menghargai apa yang dimilikinya, keluarganya, dan orang lain seperti keadaan yang sebenarnya sehingga menimbulkan perasaan puas dan menjauhkan diri dari rasa kecewa. Hal ini sesuai dengan pendapat Mighwar (2006, h. 71) bahwa ciri-ciri remaja akhir yaitu, mulai stabilnya emosi, lebih realistis, lebih matang menghadapi masalah, dan lebih tenang. Remaja putri yang usianya 18-22 tahun merupakan karakteristik penelitian maka tergolong dalam usia remaja akhir.

B. Pembahasan

Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara citra diri (*self image*) dengan perilaku konsumtif dalam pembelian produk kosmetik pada mahasiswi fakultas hukum Undip Semarang.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara *adversity intelligence* dengan intensi berkompetisi siswa. *Adversity intelligence* mempunyai sumbangan efektif sebesar 42,2 % terhadap intensi berkompetisi siswa, sedangkan 57,8 % ditentukan oleh faktor-faktor lain.

B. Saran

1. Bagi Subjek Penelitian.

Mahasiswi Fakultas Hukum Universitas Diponegoro rata-rata sudah memiliki citra diri (*self image*) yang baik sehingga dapat terhindar dari pengaruh yang negatif, terutama perilaku konsumtif dengan mengendalikan diri untuk melakukan pembelian barang-barang yang tidak berguna atau kurang dibutuhkan. Selain itu, remaja putri disarankan untuk lebih aktif dalam memperluas pergaulan, pengetahuan, meningkatkan kompetensi, meningkatkan rasa percaya diri, dan memiliki konsistensi dengan sesuatu yang diyakini, sehingga remaja tidak mudah terpengaruh pada lingkungan sekitar. Remaja putri diharapkan dapat memprioritaskan kebutuhannya dengan membuat skala prioritas kebutuhan, dengan jalan membuat catatan tentang berbagai macam kebutuhannya dimulai dari kebutuhan yang paling utama yang harus dipenuhi.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian terhadap variabel perilaku konsumtif dapat melakukan penelitian dengan meneliti variabel-variabel lain yang mungkin mempengaruhi perilaku konsumtif, baik variabel internal maupun variabel eksternal. Variabel internal, seperti motivasi, pengamatan, belajar, kepribadian dan konsep diri, serta sikap, sedangkan variabel eksternal, seperti budaya, kelas sosial dan referensi, serta

keluarga. Bagi peneliti yang tertarik untuk meneliti variabel perilaku konsumtif disarankan untuk memperluas subjek penelitian atau mengambil kelompok subjek dengan latar belakang yang berbeda, misalnya remaja yang sudah memiliki penghasilan sendiri, sehingga dapat diketahui lebih lanjut mengenai hal-hal yang memicu remaja untuk berperilaku konsumtif. Pada penelitian ini subjek yang dikenai penelitian adalah mahasiswi dengan usia 18-20 tahun yang rata-rata belum mempunyai penghasilan sendiri. Peneliti selanjutnya diharapkan lebih memperhatikan teknik sampling serta ketepatan pemilihan subjek dengan karakteristik subjek yang lebih spesifik.

Aryani, Gunita. 2006. Hubungan Antara Konformitas dan Perilaku Konsumtif pada Remaja di SMA Negeri I Semarang. *Skripsi* (Tidak Diterbitkan). Semarang: Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang

Ghifari, A. 2003. *Remaja Korban Mode*. Bandung: Mujahid Press

Hadiwibowo, U. 2003. *Mewujudkan Pribadi yang Berharga*. Jakarta: Indo Persada

Mighwar, M. 2006. *Psikologi Remaja*. Bandung : Pustaka Setia.

Penampilan Dan Kecantikan. (2011, 25 Mei). <http://female.kompas.com>.

Prakoso, S. 2003. *Membangun Citra Diri*. Jakarta: Indo Persada

Zebua A.S, dan Nurdjayadi, R.D. 2001. Hubungan antara Konformitas dan Konsep Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja Putri. *PHRONESIS*. Volume 3. Jakarta: Universitas Tarumanegara

DAFTAR PUSTAKA