
Hubungan Antara Citra Tubuh Dan Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pembelian Kosmetik Pada Mahasiswi

¹Winika Aini Rachmasari*, ²Titin Suprihatin

^{1,2}Fakultas Psikologi, Universitas Islam Sultan Agung

*Corresponding Author:
winika@std.unissula.ac.id

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan antara citra tubuh dan konsep diri terhadap perilaku konsumtif pembelian kosmetik pada mahasiswi di Universitas "X" Semarang. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas "X" Semarang dengan sampel 203 mahasiswi. Teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan tiga skala, yaitu skala perilaku konsumtif terdiri dari 27 aitem dengan koefisien alpha sebesar 0,913, skala citra tubuh dengan jumlah aitem sebanyak 17 aitem dengan koefisien alpha sebesar 0,847, skala konsep diri sebanyak 28 aitem dengan koefisien alpha sebesar 0,912. Teknik analisis data penelitian menggunakan analisis berganda dan korelasi parsial. Hasil hipotesis pertama didapatkan $R = 0,356$ serta $F = 14,526$ dengan $p = 0,000$ ($p < 0,05$) yang berarti terdapat hubungan antara citra tubuh dan konsep diri terhadap perilaku pembelian kosmetik pada mahasiswi. Hipotesis kedua diperoleh r_{x1y} sebesar $-0,174$ dengan signifikansi senilai $0,013$ ($p < 0,05$) yang berarti terdapat hubungan negatif yang signifikan antara citra tubuh dan perilaku konsumtif pembelian kosmetik pada mahasiswi. Hipotesis ke tiga diperoleh skor $r_{x2y} = -0,147$ dengan signifikansi senilai $0,037$ ($p < 0,05$) yang berarti ada hubungan negatif yang signifikan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif pembelian kosmetik pada mahasiswi.

Kata kunci : Perilaku Konsumtif, Citra Tubuh, Konsep Diri

Abstract

This research aimed to determine the correlation between body image and self-concept on the consumptive buying behavior of cosmetics to female students in University "X" Semarang. The population in this research were female college students of the Faculty of Economics, University of "X" Semarang with a sample of 203 female students. The sampling technique used simple random sampling. The measuring instrument in this research of three scales. Consumptive behavior scale consist of 27 items with an alpha coefficient of 0,913, the body image scale with 17 items. with an alpha coefficient of 0,847, a self-concept scale of 28 items with an alpha coefficient of 0,912. Data analysis used multiple regression analysis and partial correlation. The results of the first hypothesis test showed the value of $R = 0,356$ and $F = 14,526$ with $p = 0,000$ ($p < 0.05$), which means that there was a relationship between body image and self-concept of the behavior in purchasing cosmetics on the female collage students. The second hypothesis test result obtained $r_{x1y} = -0,174$ with a significance of 0,013 ($p < 0.05$), meaning that there is a significant negative relationship between body image and consumptive behavior in purchasing cosmetics among female students. The third hypothesis is obtained by a score of $r_{x2y} = -0,147$ with a significance of 0,037 ($p < 0,05$), which means that there is a significant negative relationship between self-concept and consumptive behavior in purchasing cosmetics among female students.

Keywords : *Consumptive Behavior, Body Image, Self Concept*

1. PENDAHULUAN

Kosmetik hampir menggeser kebutuhan primer di kalangan mahasiswi, mereka percaya menggunakan kosmetik dapat menunjang penampilan sehingga tak bisa lepas dari kehidupan mereka. Riset dilaksanakan bagian *beauty subscription service Glossybox* (McKnight, 2014) pada 8000 perempuan, mengungkap 75% perempuan tiap harinya memakai *make-up*. Berbagai produk kecantikan digunakan dari bangun tidur hingga akan tidur lagi entah lipstik, bedak, *body lotion*, masker rambut dan sebagainya. Padahal penggunaan kosmetik seharusnya dapat digunakan sewajarnya dan tidak berlebihan. Pembelian kosmetik seharusnya juga sesuai dengan kebutuhan agar tidak menguras isi dompet, sehingga bisa lebih hemat. Selain itu, mahasiswi juga tidak berganti-ganti produk kosmetik atau mencoba yang baru, tentunya efek samping yang dihasilkan produk kosmetik itu belumlah tentu selaras berdasarkan suatu hal yang diinginkan. Konsumen dalam pembelian produk bukan hanya guna memenuhi kebutuhan namun juga keinginan meningkatkan rasa senang. Keinginan itu sering memicu seseorang agar membeli barang yang sebetulnya tak dibutuhkan tetapi karena untuk menjaga gengsi agar tampil menarik dan tidak ketinggalan zaman.

Kebutuhan yang bertambah dan adanya perasaan tidak puas dapat menyebabkan seseorang mengonsumsi sesuatu secara berlebihan dan menjadi perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif menurut Fromm (2008) adalah perilaku membeli yang berlebihan merupakan proses individu guna mendapatkan kebahagiaan serta kesenangan yang sekedar memiliki sifat sementara. Sumartono (2002) menyatakan perilaku konsumtif yaitu bentuk tindakan menggunakan produk yang tak tuntas. Menurut Phares (Duwi, 2019) pada jumlah uang yang digunakan untuk berbelanja, remaja putri mendekati 2x lebih banyak dibandingkan remaja putra. Hal itu terjadi karena remaja putri untuk mendukung penampilannya memerlukan banyak barang mulai dari pakaian, tas, sepatu, hingga kosmetik. Dalam penelitian ini, kosmetik menjadi kebutuhan yang tidak bisa dihindari pada remaja putri khususnya mahasiswi.

Selain itu, terdapat berbagai faktor yang berpengaruh pada perilaku konsumtif oleh Kotler (2005), meliputi: (1) faktor pribadi, (2) faktor kebudayaan, (3) faktor psikologis, (4) faktor sosial. Citra tubuh yang melekat pada seseorang menjadikan mahasiswi tidak mau memiliki penampilan yang jelek di depan individu lain. Mahasiswi memiliki penilaian negatif serta positif terhadap persepsi tubuhnya. Menurut Smolak (Cash, T F; Pruzinsky, T, 2002) citra tubuh memiliki dua konsep berupa citra tubuh negatif dan citra tubuh yang positif. Bagi mahasiswa dengan citra tubuh negatif akan mengakibatkan penggunaan kosmetik yang berlebihan. Citra tubuh pada setiap masing-masing orang dapat mempengaruhi diri, terutama perempuan dalam memilih penampilan. Kecantikan dan tampilan diri adalah usaha mereka terutama dalam pemikiran masyarakat bahwa perempuan harus tampil menarik dan cantik, oleh karena itu para perempuan berusaha agar mewujudkannya. Remaja akan melihat cermin tiap hari, bahkan berjam-jam untuk melihat apakah dapat menemukan perubahan atau sesuatu yang beda pada tubuhnya (Santrock, 2003).

Tugas perkembangan pada remaja merupakan pencarian jati diri yang didefinisikan Erikson (Papalia, Olds, & Feldman, 2008) sebagai konsep diri terdiri dari keyakinan, tujuan, serta nilai yang dipercaya seluruhnya oleh individu itu. Pernyataan di

atas sebagai pegangan bahwa remaja pada hal ini pada fase mencari jati diri yang harus memenuhi kebutuhan tertentu untuk bisa tampil sesuai lingkungan agar dapat masuk dalam kelompok tertentu dan mengikuti tren. Menurut Papalia dkk (2008) konsep diri yaitu citra keseluruhan diri individu mereka sendiri. Konsep itu merupakan keyakinan siapa sebetulnya dirinya, melihat seluruh kemampuan dan sifat pada individu serta memutuskan bagaimanakah perasaan individu pada diri sendiri dan menuntun tindakan individu itu sendiri. Sedangkan konsep diri menurut Suryanto dkk (Suminar & Meiyuntari, 2015) yaitu keyakinan (*belief*) tentang atribut yang menempel di diri seseorang yang diperoleh dari proses persepsi diri.

2. METODE

Partisipan Penelitian

Partisipan dalam penelitian ini yakni mahasiswi di Fakultas Ekonomi Universitas “X” Semarang sejumlah 256 orang partisipan.

Instrumen Penelitian

Peneliti menyusun skala perilaku konsumtif berdasarkan aspek yang dinyatakan Engel dkk (2002), meliputi *impulsive buying* (pembelian secara impulsif), tak rasional dan *wasteful* (pemborosan). Skala perilaku konsumtif memiliki 30 aitem, di dalamnya terdiri dari masing-masing 15 aitem *favorable* dan *unfavorable*.

Skala citra tubuh dirangkai berdasarkan pada berbagai aspek yang dipaparkan Thompson (2001), yakni persepsi terhadap bagian tubuh dan penampilan secara keseluruhan, perbandingan dengan orang lain dan sosial budaya (reaksi terhadap orang lain). skala citra tubuh memiliki 30 aitem dengan masing-masing 15 aitem *favorable* dan *unfavorable*.

Skala konsep diri dirangkai berdasarkan pada berbagai aspek yang dipaparkan Berzonsky (1981), yakni aspek fisik, aspek psikis, aspek sosial dan aspek moral. Skala konsep diri ini merupakan adaptasi dari skala milik Abdullah Azzam Izzudin yang merupakan mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Ada 32 aitem dalam konsep diri yang meliputi 16 aitem *favorable* dan 16 aitem *unfavorable*.

Aitem-aitem ketiga skala tersebut disusun dengan empat alternatif pilihan jawaban yaitu Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Tidak Sesuai (TS), Sangat Tidak Sesuai (STS). Skor untuk indikator aitem favorable adalah SS = 4, S = 3, TS = 2, STS = 1 sedangkan untuk aitem unfavorable adalah STS = 4, TS = 3, S = 2, SS = 1.

Prosedur Penelitian

Peneliti memilih Fakultas Ekonomi Universitas “X” Semarang karena jumlah mahsiswi cukup banyak dibanding fakultas lain sesuai dengan kriteria subjek penelitian yaitu mahasiswi sehingga nantinya sampel dalam penelitian cukup mewakili populasi. Langkah pertama yang dilakukan peneliti adalah membuat surat ijin penelitian kepada yang dituju, selanjutnya peneliti melakukan wawancara dengan mahsiswi di Universitas “X” Semarang. Setelah itu peneliti melakukan uji coba alat ukur dari tiga skala penelitian yaitu skala perilaku konsumtif, skala citra tubuh dan skala konsep diri. Alat ukur diuji cobakan kepada 110 mahasiswi. Penelitian ini dilakukan dengan menyebar kuesioner

melalui *google form* karena adanya pandemi saat ini. Setelah ditentukan daya beda aitem masing-masing skala selanjutnya peneliti melakukan penelitian kepada 203 mahasiswa

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji coba skala dalam penelitian ini terhadap mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas “X” Semarang yang berjumlah 103 orang menunjukkan hasil bahwa skala perilaku konsumtif memiliki reliabilitas 0,913 dengan aitem gugur 3 dari 30 aitem. Skala citra tubuh memperoleh reliabilitas 0,847 dengan aitem gugur 13 dari 30 aitem. Skala konsep diri mendapat reliabilitas 0,912 dengan aitem gugur 4 dari 32 aitem.

Hasil dari uji normalitas menunjukkan skor K-SZ yang didapat dari variabel perilaku konsumtif pembelian kosmetik yakni 0,982 dengan signifikansi senilai 0,290 ($p > 0,05$). Perolehan itu menyatakan distribusi normal. Uji normalitas pada variabel citra tubuh mendapatkan skor K-SZ 1,165 dengan signifikansi 0,132 ($p > 0,05$) yang berarti distribusi pada variabel citra tubuh normal. Selanjutnya skor K-SZ pada variabel konsep diri menunjukkan 1,257 dengan signifikansi ($p > 0,05$). Hasil tersebut menyatakan variabel konsep diri terdistribusi secara normal.

Tabel 1. Uji Normalitas

Variabel	Mean	Std.Deviasi	K-SZ	Sig.	P	Ket.
Perilaku Konsumtif	59,14	11,203	0,982	0,290	> 0,05	Normal
Citra Tubuh	45,37	5,685	1,165	0,132	> 0,05	Normal
Konsep Diri	79,17	6,793	1,257	0,085	> 0,05	Normal

Perolehan dari uji linieritas yang didapatkan antara variabel citra tubuh dan perilaku konsumtif yakni F_{linier} 24,2,19 dengan $p = 0,000$ ($p < 0,05$) sehingga variabel perilaku konsumtif pembelian kosmetik dan citra tubuh berhubungan secara linier. Uji linieritas diantara variabel konsep diri dan perilaku konsumtif pembelian kosmetik mendapat F_{linier} 22,208 dengan $p = 0,000$ ($p < 0,05$) dengan kata lain diantara variabel konsep diri dan perilaku konsumtif pembelian kosmetik berhubungan secara linier.

Uji hipotesis yang dipergunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda. Teknik analisis berganda bertujuan melakukan uji apakah terdapat peran citra tubuh dan konsep diri pada perilaku konsumtif pembelian kosmetik mahasiswa. perolehan uji korelasi yang dilakukan diantara citra tubuh dan konsep diri dengan perilaku konsumtif didapatkan R senilai 0,356 serta $F = 14,526$ dengan $p = 0,000$ ($p < 0,05$). Dengan kata lain ada peran citra tubuh serta konsep diri terhadap perilaku konsumtif pembelian kosmetik pada mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas “X” Semarang. Sumbangan yang diberikan variabel citra tubuh dan konsep diri pada perilaku konsumtif pembelian kosmetik yakni sejumlah 12,7%.

Tabel 2. Model Summary

R	R Square	F	P
0,356	0,127	14,526	0,000

Selanjutnya mencari hubungan antara citra tubuh dengan perilaku konsumtif serta mencari hubungan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif pembelian kosmetik dengan menggunakan korelasi parsial

Perolehan hipotesis kedua yakni uji korelasi diantara variabel citra tubuh dengan perilaku konsumtif diperoleh skor r_{x_1y} sejumlah -0,174 dengan signifikansi senilai 0,013 ($p < 0,05$) yang artinya terdapat hubungan negatif yang signifikan pada citra tubuh terhadap perilaku konsumtif pembelian kosmetik pada mahasiswi di Fakultas Ekonomi Universitas “X” Semarang.

Uji hipotesis ketiga yakni korelasi diantara konsep diri dengan perilaku konsumtif pembelian kosmetik diperoleh skor r_{x_2y} -0,147 dengan signifikansi 0,037 ($p < 0,05$) yang artinya terdapat hubungan negatif yang signifikan pada konsep diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi di Fakultas Ekonomi Universitas “X” Semarang.

Terkait dengan adanya peran citra tubuh dan konsep diri terhadap perilaku konsumtif dapat diperjelas dengan adanya kategorisasi kelompok.

Tabel 3. Kategorisasi Distribusi Skor Skala Perilaku Konsumtif

Norma	Kategorisasi	Frekuensi	Presentase
$92,25 < x$	Sangat Tinggi	0	0%
$75,75 < x \leq 92,25$	Tinggi	13	6,4%
$59,25 < x \leq 75,75$	Sedang	87	42,86%
$42,75 < x \leq 59,25$	Rendah	87	42,86%
$x \leq 42,75$	Sangat Rendah	16	7,88%
Total		203	100%

Berdasarkan tabel di atas. Dapat disimpulkan bahwa subjek memiliki perilaku konsumtif dengan kategori sangat tinggi 0%, kategori tinggi 6,4%, kategori sedang 42,86%, kategori rendah 42,86% dan kategori sangat rendah 7,88%. Berdasarkan hasil tersebut mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas “X” Semarang memiliki perilaku konsumtif dalam kategori rendah.

Tabel 4. Kategorisasi Distribusi Skor Skala Citra Tubuh

Norma	Kategorisasi	Frekuensi	Presentase
$57,8 < x$	Sangat Tinggi	7	3,45%
$47,6 < x \leq 57,8$	Tinggi	58	28,57%
$37,4 < x \leq 47,6$	Sedang	124	61,08%
$27,2 < x \leq 37,4$	Rendah	14	6,9%
$x \leq 27,2$	Sangat Rendah	0	0%
Total		203	100%

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa subjek memiliki citra tubuh dengan kategori sangat tinggi 3,45%, kategori tinggi 28,57%, kategori sedang 61,08%, kategori rendah 6,9% dan kategori sangat rendah 0%. Berdasarkan hasil tersebut mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas "X" Semarang dalam kategori sedang.

Tabel 5. Kategorisasi Distribusi Skor Skala Konsep Diri

Norma	Kategorisasi	Frekuensi	Presentase
$88,75 < x$	Sangat Tinggi	19	9,36%
$72,25 < x \leq 88,75$	Tinggi	161	79,31%
$55,75 < x \leq 72,25$	Sedang	23	11,33%

$39,25 < x \leq 55,75$	Rendah	0	0%
$x \leq 39,25$	Sangat Rendah	0	0%
Total		203	100%

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa subjek memiliki konsep diri dengan kategori sangat tinggi 9,36%, kategori tinggi 79,31%, kategori sedang 11,33%, kategori rendah 0% dan kategori sangat rendah 0%. Berdasarkan hasil tersebut mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas "X" Semarang dalam kategori tinggi.

Penelitian ini membuktikan peran citra tubuh dan konsep diri terhadap perilaku konsumtif pembelian kosmetik mahasiswa. Berdasarkan uji hipotesis pertama, didapatkan nilai korelasi R senilai 0,356 serta $F = 14,526$ dengan $p = 0,000$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat peran citra tubuh dan konsep diri terhadap perilaku konsumtif pembelian kosmetik pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas "X" Semarang dengan sumbangan efektif 12,7% sisanya dijelaskan faktor lain di luar penelitian yang dapat memengaruhi perilaku konsumtif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif pembelian kosmetik termasuk dalam kategori rendah. Hasil analisis deskriptif diketahui bahwa 13 responden (6,4%) menunjukkan perilaku konsumtif tinggi, 87 responden (42,86%) menunjukkan perilaku konsumtif sedang, 87 responden (43,86%) menunjukkan perilaku konsumtif rendah dan 16 responden (7,88%) menunjukkan perilaku konsumtif pembelian kosmetik sangat rendah.

Hasil analisis data pada penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif pembelian kosmetik pada mahasiswa dalam kategori rendah. Hasil tersebut dilihat dari mean empirik 59,14 dan presentase 42,86%. Variabel citra tubuh pada penelitian ini berada pada kategori sedang, dapat dilihat dari mean empirik 45,37 dan presentase 61,08%. Sedangkan untuk hasil konsep diri berada pada kategori tinggi dengan mean empirik 79,17 dan presentase 79,31%.

Berdasarkan hasil uji hipotesis antara variabel citra tubuh dengan perilaku konsumtif diperoleh r_{x1y} sejumlah -0,174 dengan signifikansi 0,013 ($p < 0,05$) yang artinya terdapat hubungan negatif yang signifikan pada citra tubuh terhadap perilaku konsumtif pembelian kosmetik pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas "X" Semarang. Hasil tersebut sejalan pada penelitian Rinela (2014) mengenai hubungan antara citra tubuh dengan perilaku konsumtif menyatakan adanya hubungan negatif antara perilaku konsumtif dengan citra tubuh dengan subjek wanita dewasa awal yang bekerja serta belum menikah di Pontianak.

Berdasarkan hasil uji hipotesis konsep diri dengan perilaku konsumtif pembelian kosmetik diperoleh r_{x2y} sejumlah -0,147 dengan signifikansi 0,037 ($p < 0,05$) yang artinya terdapat hubungan negatif yang signifikan pada konsep diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas "X" Semarang. Hasil tersebut didorong penelitian Wijayanti dan Astiti (2017) yaitu menunjukkan terdapat hubungan negatif antara konsep diri dengan perilaku konsumtif dengan subjek remaja di kota Denpasar.

Kelemahan pada penelitian ini adalah kurang mendalam saat wawancara awal sehingga hasil wawancara belum menjelaskan terkait perilaku konsumtif, peneliti tidak dapat mengontrol subjek saat pengisian kuesioner disebabkan dilakukan secara daring melalui google form dikarenakan masih dalam masa pandemi, peneliti beranggapan

bahwa citra tubuh masuk pada aspek perilaku konsumtif yaitu aspek psikologis berupa persepsi padahal aspek tersebut tidak menjelaskan secara rinci bahwa yang dimaksud persepsi adalah citra tubuh.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat peran citra tubuh dan konsep diri terhadap perilaku konsumtif pembelian kosmetik pada mahasiswi dengan sumbangan efektif 12,7% sisanya faktor lainnya diluarpenelitian yang dapat memengaruhi perilaku konsumtif pembelian kosmetik. Selain itu, terdapat hubungan negatif yang signifikan pada citra tubuh dan perilaku konsumtif pembelian kosmetik serta terdapat hubungan negatif yang signifikan pada konsep diri dan perilaku konsumtif pembelian kosmetik.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis berterimakasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam proses penelitian ini, Dosen pembimbingku Ibu Titin Suprihatin,S.Psi.,M.Psi yang dengan sabar telah membimbing, memberikan ilmu, pengetahuan, masukan, nasehat serta dukungan dalam menyelesaikan karya ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Berzonsky, M. (1981). *Adolescent Development*. New York: Mac Millan Publishing.
- Cash, T F; Pruzinsky, T. (2002). *Body image: A handbook of theory, research, and clinical practice*. New York: The Guilford Press.
- Duwi, D. (2019). Hubungan Body Image dengan Perilaku Konsumtif Kosmetik pada Remaja Putri di SMK N 4 Samarinda. *PSIKOBORNEO*, 517-528.
- Engel, J., Blackwell, R., & Miniard, P. (2002). *Perilaku Konsumen Edisi Keenam Jilid 2*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fromm, E. (2008). *The Sane Society*. London: Routlegde.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran. Edisi Sebelas Jilid 1*. Jakarta: Indeks.
- McKnight. (2014). Why We Wear Makeup and What We Spend On It. Retrieved from Her Online: <http://www.her.ie/beauty>
- Papalia, D. E., Olds, S. W., & Feldman , R. D. (2008). *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap Dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung: PT. Alfabeta.
- Suminar, E., & Meiyuntari, T. (2015). Konsep Diri, Konformitas dan Perilaku Konsumtif pada Remaja. *Jurnal Psikologi Indonesia*, 145-152.

Thompson, J., & Smolak, L. (2001). *Body image, eating disorders, and ebesity in youth : Assessment, treatment and prevention (ed.2)*. Washington, DC: American Psychological Association.