

## HUBUNGAN CITRA DIRI DAN PERILAKU KONSUMTIF PADA REMAJA PUTRI YANG MEMAKAI KOSMETIK WAJAH

Devya<sup>1</sup>

*Program Studi Psikologi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Mulawarman Samarinda*

**ABSTRACT.** *This research was aimed to explore the correlation between self-image and consumer behavior in adolescent girls who wear facial cosmetics in Samarinda. This study consisted of two variables: the dependent variable and the independent variables of consumer behavior that is self-image. Data collected by using a scale. The sample in this study were young women who wear facial cosmetics in Samarinda as many as 50 people using purposive random sampling method. The data analysis technique used is the statistical analysis product moment correlation (correlation product moment). Research shows there is no relationship between self-image and consumer behavior with  $r = 0.111$  and  $p = 0.444$ .*

**Keywords:** *consumer behavior, self-image*

**ABSTRAK.** Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara citra diri dan perilaku konsumen pada remaja putri yang memakai kosmetik wajah di Samarinda. Penelitian ini terdiri dari dua variabel: variabel dependen dan variabel independen perilaku konsumen yaitu citra diri. Data dikumpulkan dengan menggunakan skala. Sampel dalam penelitian ini adalah wanita muda yang memakai kosmetik wajah di Samarinda sebanyak 50 orang menggunakan metode purposive random sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis statistik korelasi product moment. Penelitian menunjukkan tidak ada hubungan antara citra diri dan perilaku konsumen dengan  $r = 0,111$  dan  $p = 0,444$ .

**Kata kunci:** perilaku konsumtif, citra diri

### PENDAHULUAN

Remaja adalah suatu periode transisi dari masa awal anak hingga masa awal dewasa, yang dimasuki pada usia kira-kira 10 hingga 12 tahun dan berakhir pada usia 18 tahun hingga 22 tahun (Santrock, 2003). Masa remaja bermula pada perubahan fisik yang cepat, penambahan berat dan tinggi badan yang dramatis, perubahan bentuk tubuh, dan perkembangan karakteristik seksual seperti pembesaran buah dada, perkembangan pinggang, tumbuhnya bulu dibagian tertentu, dan perubahan suara.

Remaja adalah sosok yang sedang berkembang baik dari segi fisik maupun seksual. Masa remaja merupakan masa dimana seseorang memulai pergaulan sosialnya lebih luas. Untuk menjalin hubungan sosial yang lebih luas, diperlukan keterampilan bersosialisasi yang baik. Kemampuan menyesuaikan diri dalam lingkungan sosial ditentukan dari pengetahuan yang dimiliki, sikap perilaku, kepribadian

pada umumnya, dan kemampuan mengendalikan emosi.

Sikap-sikap yang perlu diperhatikan dalam pergaulan sosial pada remaja, diantaranya ramah tamah terhadap orang yang lebih tua, kesan bersih dan rapi dalam berpakaian, berfikiran positif, selera humor, tidak mudah marah, dan berpandangan luas dengan ide-ide dan kreativitas segar dalam membangun suasana pergaulan.

Masa remaja adalah usia dimana seseorang sedang mencari citra diri. Dalam mencari citra diri tersebut tidak jarang remaja mencoba mengidentifikasi diri melalui mencari model dari orang lain. Melalui cara pandang terhadap diri sendiri itulah remaja bersikap dan berperilaku mulai cara berbicara, berandan, bersikap, berperilaku serta bergaul.

Citra diri adalah merupakan gambaran seseorang mengenai dirinya sendiri, identitasnya, kemampuannya, dan harga dirinya. Termasuk juga cara

<sup>1</sup> Email: lisha\_mariss@yahoo.com

mereka memandang secara fisik atau pendapatnya mengenai siapa dan apa yang dia ketahui tentang dirinya. Citra diri adalah imajinasi yang dimiliki seseorang mengenai dirinya sendiri, imajinasi yang muncul tersebut seperti rekaman video seseorang mengenai dirinya sendiri. Setiap individu memiliki perasaan yang akan mempengaruhi keadaan dirinya, karena individu melihat gambaran mengenai dirinya sendiri (Leo, 2006).

Kristo (2010) mengemukakan 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.

Bagi remaja penampilan fisik adalah satu-satunya yang mampu menarik teman sebayanya maupun lawan jenisnya. Mereka cenderung lebih mementingkan daya tarik fisik dalam proses sosialisasi. Rasa tidak puas terhadap penampilan wajah juga dapat berdampak negatif pada kehidupan sosial, keluarga, sekolah bahkan pekerjaan.

Dalam rangka untuk membentuk citra tentang diri mereka, seringkali hal tersebut terakumulasi dalam suatu konsep yang berisikan tentang bagaimana ia mencoba untuk menampilkan diri secara fisik. Saat ini begitu banyak iklan dan tayangan komersial televisi yang menonjolkan kecantikan, disadari atau tidak iklan membawa pertentangan batin yang dahsyat ketika kecantikan seorang wanita diidentikan dengan penampilan kulit yang mengakibatkan tidak sedikit wanita menjadi tidak puas dan merasa rendah diri dengan kulit alaminya.

Hal ini membuat pandangan sosial bahwa kecantikan cenderung dilihat sebagai yang utama, terutama dikalangan wanita khususnya remaja putri yang memandang bahwa kecantikan wajah sering diidentikkan sebagai modal utama pergaulan sosial (Surbakti, 2013). Pada umumnya remaja memiliki ciri khas dalam penampilan untuk menarik perhatian orang lain terutama teman sebayanya (Mahdalena, 1998).

Pada masa remaja daya tarik fisik dan penampilan luar merupakan hal yang penting bagi remaja. Remaja putri sesuai dengan karakteristiknya yang selalu senang berdandan dan dipuji menyebabkan mereka mudah sekali untuk terkondisi oleh perilaku konsumtif. Hal tersebut sependapat dengan Monks, Knoers dan Haditono (2006) bahwa remaja melakukan kegiatan membeli karena remaja memiliki karakteristik tersendiri dalam hal penampilan,

berdandan, berpakaian, gaya rambut sehingga mendorong remaja untuk membelanjakan uangnya untuk keperluan tersebut.

Konsumtisme merupakan paham hidup secara konsumtif, dimana orang yang konsumtif dapat dikatakan tidak lagi mempertimbangkan fungsi atau kegunaan ketika membeli (Kotler & Armstrong, 2008). Lina dan Rosyid (1997) dalam penelitiannya tentang perilaku konsumtif berdasar *locus of control* pada remaja putri mengamati bahwa remaja putri membelanjakan uangnya dua kali lebih banyak dari remaja pria.

Reynold, Scott, dan Warshaw mengemukakan bahwa remaja putri dapat membelanjakan uangnya lebih banyak untuk keperluan penampilan seperti pakaian, kosmetik, aksesoris, dan sepatu (Lina & Rosyid, 1997). Kosmetik atau biasa disebut *make up* adalah kegiatan mengubah penampilan dari bentuk asli sebenarnya dengan bantuan bahan dan alat kosmetik. Istilah *make up* lebih sering ditujukan kepada perubahan bentuk wajah, meskipun sebenarnya seluruh tubuh bisa di hias.

Tren kosmetika pun sejalan dengan tren *fashion* yang selalu berubah-ubah. Tak heran, jika berbagai industri kosmetik pun berlomba membuat produk kecantikan. Tujuannya tak lain untuk membuat para wanita tampil cantik dengan membeli produknya. Kondisi ini menunjukkan bahwa produk-produk kecantikan seperti kosmetik yang ditawarkan mampu memberikan pengaruh psikologis bagi kehidupan pembelinya, sehingga akhirnya mendorong munculnya berbagai gejala dalam perilaku membeli yang tidak wajar atau biasanya disebut perilaku konsumtif.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Citra Diri

Citra diri adalah imajinasi yang dimiliki seseorang mengenai dirinya sendiri, imajinasi yang muncul tersebut seperti rekaman video seseorang mengenai dirinya sendiri. Setiap individu memiliki perasaan yang akan mempengaruhi keadaan dirinya, karena individu melihat gambaran mengenai dirinya sendiri (Leo, 2006).

Citra diri terbentuk ketika seseorang mencerna umpan balik yang diterima dari sekelilingnya (Lama & Cutler, 2000). Sutoyo (2000) mengemukakan bahwa citra diri akan menentukan apa jadinya seseorang nanti. Citra diri merupakan gambaran tentang penilaian diri sendiri seperti tingkat kecerdasan, status sosial maupun ekonomi dalam lingkungan sosial, cita-cita ideal yang ingin dicapai, dan kebanggaan diri seperti didalam peranan diri didalam lingkungan

atau penilaian lingkungan terhadap diri individu (Surya, 2007).

Citra diri adalah pandangan tentang diri atau bagaimana seseorang menggambarkan dirinya sendiri, citra diri membedakan manusia satu dengan yang lain yaitu bagaimana ia memandang dirinya sendiri dan pandangan tersebut bervariasi seperti berpandangan sangat baik, optimis dan positif terhadap dirinya sendiri, namun adapun sebaliknya menganggap dirinya rendah dan tidak berguna (Wibowo, 2007).

Citra diri yang dimiliki individu memiliki dua tingkatan berbeda yaitu citra diri positif dan citra diri negatif (Burn, 1993). Adapun faktor-faktor yang berperan dalam pembentukan citra diri yaitu, orang tua, lingkungan sekitar, diri sendiri (Leo, 2006).

### Perilaku Konsumtif

Sumartono (2002) perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena keinginan yang sudah tidak mencapai taraf tidak rasional lagi. Perilaku konsumtif melekat pada seseorang bila orang tersebut membeli sesuatu diluar kebutuhan rasional, dan pembelian tidak lagi didasarkan pada faktor kebutuhan (*need*) tetapi sudah pada faktor keinginan (*want*).

Demikian pula Arsy (2006) mengatakan bahwa konsumtif merupakan keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan maksimal, Konsumtif yang biasanya digunakan untuk menunjukkan perilaku konsumen yang memanfaatkan nilai uang lebih besar dari nilai produksinya untuk barang dan jasa yang bukan menjadi kebutuhan pokok.

Konsumtivisme merupakan paham hidup secara konsumtif, dimana orang yang konsumtif dapat dikatakan tidak lagi mempertimbangkan fungsi atau kegunaan ketika membeli (Kotler & Armstrong, 2008).

Wirjawan (2013) mengungkapkan 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. Setiap ada produk-produk baru yang muncul dipasaran seperti telepon genggam, gadget, laptop, kosmetik, baju, sepatu, tas, berusaha membelinya, meski belum lama sudah beli produk serupa.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu, hadirnya iklan, konformitas, gaya hidup, dan kartu kredit (Fransisca & Suyasa, 2005). Menurut Kotler dan Armstrong (2003) faktor yang

mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

### METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah remaja putri yang memakai kosmetik dalam kondisi apapun dengan menggunakan metode purposive random sampling. Metode pengumpulan data yang dimaksud pada penelitian ini adalah menggunakan data pribadi subjek dan alat pengukuran atau instrumen. Alat pengukuran atau instrumen yang digunakan ada dua macam yaitu alat ukur citra diri dan perilaku konsumtif.

Alat ukur citra diri mengacu pada teori Jersild, Brook dan Brook (1978) dan perilaku konsumtif mengacu pada teori Sumartono (2002). Teknik analisa data yang digunakan yaitu korelasi produk momen (*correlation product moment person*) untuk mengetahui seberapa besar hubungan dan kemampuan prediksi antara variabel bebas dan variabel tergantung. Sebelum dilakukan analisis data, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi yang meliputi normalitas sebaran linearitas hubungan antara variabel bebas dan variabel tergantung. Keseluruhan teknik analisis data akan menggunakan program SPSS versi 13.0 *for windows*.

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dilapangan diperoleh nilai korelasi  $r = 0.111$ . Sugiyono (2008) menyatakan bahwa rentang nilai antara 0 – 0.199 dapat diartikan bahwa korelasi sangat rendah sehingga hal ini menandakan bahwa hubungan antara citra diri dan perilaku konsumtif memiliki hubungan yang sangat rendah dengan nilai  $r = 0.111$ . Sementara itu nilai  $r = 0.111$  dengan koefisien positif mengartikan bahwa kedua variabel berkorelasi sama, artinya semakin tinggi variabel citra diri ditandai dengan semakin tinggi pula variabel perilaku konsumtif, sebaliknya semakin rendah variabel citra diri ditandai dengan semakin rendah pula variabel perilaku konsumtif.

Sumbangan efektif citra diri dengan perilaku konsumtif adalah sebesar 11.1%, yang mengartikan bahwa sebanyak 11.1% perilaku konsumtif remaja putri yang memakai kosmetik wajah dipengaruhi oleh citra diri, sedangkan sisanya 88.9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel tersebut seperti hadirnya iklan, konformitas, gaya hidup, dan kartu kredit (Fransisca & Suyasa, 2005).

Menurut Fransisca dan Suyasa (2005) faktor hadirnya iklan dapat mempengaruhi perilaku konsumtif karena iklan merupakan pesan yang menawarkan sebuah produk yang ditujukn untuk khalayak lewat suatu media untuk mengajak agar mengkonsumsi barang atau jasa hanya berdasarkan keinginan dan bukan kebutuhan.

Konformitas mempengaruhi perilaku konsumtif karena pada umumnya konformitas terjadi pada remaja khususnya remaja putri, hal ini disebabkan keinginan yang kuat pada remaja putri untuk tampil menarik, tidak berbeda dengan rekan-rekannya dan dapat diterima oleh sebagian kelompok. Pada umumnya remaja memiliki ciri khas dalam berpenampilan untuk menarik perhatian orang lain terutama teman sebayanya (Mahdalena, 1998). Hal ini senada dengan pendapat Lina dan Rosyid (1997) bahwa remaja adalah kelompok yang beorientasi konsumtif karena kelompok ini suka mencoba hal-hal yang baru.

Adapun faktor-faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah faktor emosional dan faktor rasional, dimana remaja yang berperilaku konsumtif dengan faktor emosionalnya saja seperti membeli hanya memperhitungkan gengsi sedangkan remaja yang memperhatikan faktor rasionalnya cenderung memperhitungkan manfaat serta harga dari barang tersebut (Swastha & Handoko, 1997).

Hasil penelitian yang dilakukan Hamdan (2013) dapat dilihat adanya unsur perilaku membeli yang tidak sesuai kebutuhan dan dilakukan semata-mata demi hubungan konformitas yang telah dibentuk oleh remaja dengan teman sebayanya dan juga terdapat unsur kesenangan, sehingga menyebabkan seseorang menjadi boros.

Berdasarkan dari hasil uji korelasi bahwa ternyata perilaku konsumtif pada remaja putri yang memakai kosmetik tidak hanya dipengaruhi oleh citra diri. Citra diri hanya sedikit memiliki hubungan atau hubungannya sangat rendah dengan perilaku konsumtif. Banyak faktor lain yang lebih memiliki keeratn hubungan terhadap perilaku konsumtif. Jika dilihat secara teori, citra diri merupakan gambaran pemikiran seseorang, sedangkan perilaku konsumtif adalah suatu bentuk perilaku. Antara keinginan dan perilaku banyak terdapat kesenjangan yang jauh, sehingga banyak hambatan-hambatan yang menyebabkan suatu perilaku tidak sesuai dengan pemikiran individu.

Berdasarkan hasil uji deskriptif ditunjukkan bahwa perilaku konsumtif pada remaja putri yang memakai kosmetik wajah berada di kategori sedang ber-

jumlah 16 orang atau sekitar 32%. Hal ini menandakan bahwa perilaku konsumtif remaja putri yang memakai kosmetik wajah dalam tingkat sedang.

Hal ini terungkap berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti terhadap salah satu subjek penelitian mengungkapkan bahwa dalam pembelian kosmetik ia memiliki keinginan untuk memiliki berbagai macam kosmetik yang ia butuhkan namun karena adanya keterbatasan biaya sehingga subjek hanya membeli kosmetik sesuai kebutuhan dan kemampuannya. Berdasarkan hasil wawancara diatas perilaku konsumtif pada remaja putri yang memakai kosmetik dipengaruhi oleh faktor rasional karena cenderung memperhitungkan manfaat serta harga dari barang tersebut.

Selain itu, hasil uji deskriptif juga dapat disimpulkan bahwa citra diri remaja putri yang memakai kosmetik berada di kategori sedang, yaitu berjumlah 33 orang atau sekitar 66%. Hal tersebut dapat diartikan bahwa rata-rata citra diri remaja yang memakai kosmetik dalam penelitian ini adalah dalam kategori sedang.

Hal ini diperoleh dari data wawancara terhadap salah satu subjek yang membuktikan bahwa subjek memiliki keyakinan tentang dirinya dan menerima apa yang ada pada dirinya baik itu kelebihan ataupun kekurangannya. Subjek mengungkapkan ia menggunakan kosmetik yang berlebih hanya pada saat acara resmi atau momen-momen tertentu. Walaupun ia memiliki apa yang menurutnya tidak ideal namun ia juga mengembangkan apa kelebihan apa yang ada pada dirinya dan selalu mendapat dukungan dari lingkungan sekitar.

Menurut Leo (2006) adapun faktor yang berperan dalam pembentukan citra diri antara lain, orang tua dimana kata-kata dari orang tua dianggap sebagai kebenaran, lingkungan sekitar yang mempunyai nilai budaya yang dapat dimasukkan kedalam imajinasi seseorang, diri sendiri yang berhubungan dengan self talk atau pembicaraan dengan diri sendiri sehingga menimbulkan kepercayaan yang benar atau sebaliknya didalam diri.

Dari data hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa citra diri memiliki hubungan yang sangat rendah terhadap perilaku konsumtif. Banyak faktor lain yang lebih memiliki hubungan yang lebih kuat dengan perilaku konsumtif selain citra diri. Fakta penelitian lapangan menyatakan bahwa citra diri pada remaja putri yang memakai kosmetik di Samarinda memiliki hubungan yang sangat rendah, yang mengartikan bahwa walaupun mereka memiliki citra diri yang positif bukan berarti mereka tidak melakukan perilaku konsumtif. Dari data yang diperoleh terdapat faktor-faktor lain yang peneliti tidak

teliti atau di luar faktor yang diteliti yang hubungannya lebih mendekati perilaku konsumtif daripada citra diri. Selain itu walaupun mereka memiliki keyakinan pada dirinya sendiri, tetapi dapat dikatakan bahwa mereka bukan tidak memiliki keinginan untuk membeli berbagai kosmetik yang diinginkan namun karena adanya pengaruh dari kondisi remaja putri itu sendiri yang masih bergantung pada orang tua dan belum berpenghasilan sendiri sehingga membatasi keinginan mereka untuk memiliki berbagai macam kosmetik yang dibutuhkan.

## Kesimpulan dan Saran

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan antara citra diri dengan perilaku konsumtif remaja putri yang memakai kosmetik di Samarinda.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini maka peneliti menyarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Saran Bagi Mahasiswa  
Diharapkan bagi remaja agar dalam melakukan kegiatan membeli hendaknya memperhitungkan antara faktor kebutuhan dan faktor keinginan serta kemampuan yang dimiliki.
2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya  
Untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti hubungan perilaku konsumtif dengan variabel-variabel hadirnya iklan, konformitas, dan gaya hidup untuk mendapatkan temuan yang lebih memiliki keeratan hubungan dengan perilaku konsumtif pada remaja putri.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arsy, M. (2006). *Kebutuhan atau gaya hidup konsumtif*. Jakarta: Gramedia
- Burns, R. B. (1993). *Konsep diri, pengukuran, perkembangan dan perilaku* (terjemahan Eddy). Jakarta: Arcan
- Fransisca., & Suyasa, P. T. (2005). Perbandingan perilaku konsumtif berdasarkan metode pembayaran. *Phorenesis*, 7 (2), 172-199.
- Hamdan. (2013). Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada remaja putri. *Psikostudia: Jurnal Psikologi*, 2 (2), 79-86.
- Jersild, A. T., Brook, J. S., & Brook, D. W. (1978). *The psychology of adolescence*. New York: Macmillan Publisher
- Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2003). *Dasar-dasar pemasaran Edisi ke-5 Cetakan pertama* (terjemahan Wilhelmus W Bakowatun). Jakarta: Intermedia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Ke-12 Jilid ke-1* (terjemahan Bob Sabaran). Jakarta: Erlangga.
- Kristo, T. M. (2010). *Andalah para orang tua motivator terbaik bagi remaja*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Lama, D., & Cutler, H. C. (2000). *Seni Hidup Bahagia*. Jakarta: Gramedia.
- Leo, E. (2006). *Kesembuhan emosional*. Jakarta: Metanoia Publishing.
- Lina, L., & Rosyid, H. F. (1997). Perilaku konsumtif berdasarkan locus of control pada remaja putri. *Psikologika: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Psikologi*, 2 (4), 5-14.
- Mahdalena. (1998). *Peran intensitas interaksi dengan temuan di lingkungan pergaulan sekolah terhadap sikap konsumtif*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Mönks, F. J., Knoers, A. M. P., & Haditono, S. R. (2006). *Psikologi perkembangan: pengantar dalam berbagai bagiannya*. Yogyakarta: UGM Press.
- Santrock, J. W. (2003). *Adolescence: perkembangan remaja Edisi 6* (terjemahan Shinto B. Adelar & Sherly Saragih). Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2008). *Metode penelitian bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Surbakti, E. B. (2013). *Awas tayangan televisi. Elex Media Komputindo*. Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam iklan: meneropong imbas iklan*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Surya, H. (2007). *Percaya diri itu penting*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sutoyo, A. (2000). *Kiat sukses prof. hembing*. Jakarta: Gema Insani.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (1997). *Manajemen pemasaran: analisa perilaku konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Wibowo, H. (2007). *Fortune favors the ready: Keberuntungan berpihak kepada orang-orang yang siap*. Bandung: Oase Mata Air Makna.