

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Beberapa tahun terakhir, perempuan semakin dikenalkan kosmetik oleh lingkungan maupun media sosial. Kosmetik sendiri merupakan zat berbentuk cair, padat, maupun tabur yang digunakan untuk menutupi kekurangan pada wajah. Kosmetik berasal dari kata *kosmein* (Yunani) yang berarti “berhias”. Kosmetik rias umumnya digunakan sebagai riasan untuk area muka atau wajah, misalnya bedak, lipstik, pensil alis, perona pipi, perona mata, celak, dan maskara (Wikipedia, 2019). Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2016), kosmetik berhubungan dengan kecantikan (tentang corak kulit) atau obat (bahan) untuk mempercantik wajah, kulit, rambut, dan sebagainya (seperti bedak, pemerah bibir).

Produk kosmetik pun bermacam-macam dengan fungsi yang beragam, mulai dari; *foundation* atau alas bedak yang berguna untuk menutupi bagian wajah yang kurang sempurna seperti bekas jerawat, noda hitam atau warna kulit yang tidak sama, *powder* atau bedak, *highlighter* atau *illuminator* yang berfungsi untuk menonjolkan tulang di wajah, *blush on* yang berfungsi membuat wajah kelihatan lebih cerah merona, *primer* yang mampu membuat riasan wajah menjadi lebih sempurna dan tahan lama, *concealer* yang fungsinya untuk menutupi kekurangan di wajah, serta *bronzer* yang berguna untuk menampilkan keseluruhan riasan wajah agar tampak semu kecoklatan (Media, 2018).

Brand kosmetik yang sedang beredar di pasar pun beragam. Ada *highend* yang biasa disebut untuk produk-produk mahal dari *brand* ternama. Contoh: *NYX*, *Huda Beauty*, *Shiseido*, *Fenty Beauty*, *Laura Mercier* (Nurliani, 2019). Ada pula *drugstore*, sebutan yang dipopulerkan oleh warga Amerika untuk mendeskripsikan produk *make up* yang bisa dibeli di toko obat modern. *Drugstore make up* memiliki harga yang lebih terjangkau jika dibandingkan dengan produk *make up* lain yang ditemukan di *department store* (Sociolla, 2019), mulai dari *brand* lokal, maupun luar negeri. Contoh: *Emina*, *Wardah*, *Make Over* (merek lokal) dan *Maybelline*, *Morphe*, *Beauty Creations* (merek dari luar negeri).

Kaum perempuan senang merias diri, terutama bagian wajah yang umumnya lebih sering diperlihatkan pada dunia. Merias bagi perempuan seakan menjadi kebutuhan setiap harinya. Hingga kini perempuan tidak lepas dari pemakaian kosmetik dengan berbagai tujuan, antara lain: menutupi kekurangan pada wajah seperti flek hitam atau bekas jerawat, menonjolkan dimensi pada wajah seperti tulang pipi dan hidung, melebatkan rambut-rambut halus di sekitar area mata seperti bulu mata dan alis, menambahkan rona pada bagian-bagian yang pucat seperti pipi dan bibir. Semua itu dipoles sampai mereka merasa puas dan sesuai sehingga dapat menambah rasa percaya diri untuk tampil di luar.

Merias diri merupakan hal yang akrab bagi kaum perempuan, khususnya usia dewasa awal. Hurlock (dalam Sumanty, Sudirman dan Puspasari, 2018) menyebutkan dewasa awal adalah masa transisi dari masa remaja menuju dewasa yang dimulai pada usia 18 tahun dan berakhir kira-kira usia 40 tahun, dengan tugas perkembangan mendapatkan suatu pekerjaan, mencari teman hidup atau pasangan, dan menikah. Senada dengan hal tersebut, Erikson (dalam Sumanty, Sudirman dan Puspasari, 2018) juga menyebutkan bahwa individu usia dewasa awal mulai memasuki level keenam dari perkembangan psikososial. Level keenam dari perkembangan psikososial tersebut adalah level *intimacy versus isolation* dimana tugas perkembangannya adalah untuk membentuk interpersonal relationship yang mendalam dengan lawan jenis atau biasa disebut dengan *intimate relationship*. Dalam menjalin hubungan atau mencari pasangan hidup tentunya memunculkan keinginan individu untuk terlihat menarik. Menurut Melliana (2006) wanita cenderung ingin tampil menarik dan memesona di hadapan orang lain terutama lawan jenisnya.

Perempuan ingin terlihat menarik tidak hanya di acara tertentu seperti wisuda, undangan, dan pernikahan, tetapi merias wajah juga dilakukan sehari-hari, seperti saat kuliah, bekerja, bahkan berpergian. Oleh karenanya, untuk mengedukasi para perempuan yang gemar merias wajahnya, mereka akan mencari tahu persoalan *make up*, salah satunya dengan mendatangi acara yang bertema dunia kecantikan. Seperti beberapa waktu yang lalu yaitu pada bulan Juli 2019, sebuah acara *Jakarta x Beauty* digelar dan berhasil membuat para pecinta kosmetik datang memenuhi acara tersebut. Mereka berburu berbagai merek kosmetik populer dan juga dapat mengikuti *workshop* kecantikan yang diajarkan oleh para pakarnya (Tim, 2019). Pada acara tersebut juga ditawarkan diskon yang sangat menggiurkan para pecinta *make up*, seperti beli 1 gratis 1 hingga diskon 70%. Uniknya, para kaum hawa akan berebut di beberapa *stand* karena setiap satu jam sekali akan diadakan potongan harga (Said, 2019). Adanya potongan harga, beli satu gratis satu, dan promosi lainnya dari *brand-brand* yang ditawarkan dapat memunculkan perilaku konsumtif pada perempuan yang mengenakan riasan di Jakarta.

Akan tetapi, ada pula perempuan yang tidak terlalu mementingkan riasannya seperti membeli kosmetik berdasarkan produk yang ia lihat di pasaran. Misalnya, membeli *lipstick* sesuai dengan *tone* kulit wajah serta tekstur permukaan bibir. Oleh karenanya, pembelian kosmetik ada yang berdasarkan kebutuhan (*needs*) namun adapula yang berdasarkan keinginan semata (*wants*). Seperti yang dijelaskan Wahyuningsih & Hidayah (2016) bahwa seseorang yang memiliki perilaku konsumtif tidak dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan semata, kebutuhan yang dipenuhi tidak peduli apakah dibutuhkan atau hanya sekedar hasrat keinginan semata.

Ancok (dalam Haryani & Herwanto, 2015) menyebutkan bahwa perilaku konsumtif adalah kecenderungan manusia untuk melakukan konsumsi tiada batas, tidak lebih jarang manusia mementingkan faktor emosi dibandingkan faktor

rasionalnya atau lebih mementingkan keinginan dari pada kebutuhan. Sependapat dengan pengertian tersebut, menurut Sumartono (dalam Haryani & Herwanto, 2015) bahwa perilaku konsumtif adalah suatu bentuk tindakan memakai produk yang tidak tuntas. Artinya, belum habis sebuah produk yang dipakai, seseorang telah menggunakan produk jenis yang sama tetapi dari merek yang berbeda. Atau dapat diartikan, membeli barang karena adanya hadiah yang ditawarkan atau membeli suatu produk karena banyak orang memakai barang tersebut.

Berikut hasil wawancara dengan NZ (22 tahun) salah satu perempuan yang mengaku selalu membawa beberapa perlengkapan *make up*:

Gue udah kebiasa pakai *make up* karena nggak pede kalau sampai nggak. Soalnya males kalau ada yang komentar nggak enak. Jadi, gue selalu bawa pouch kecil gitu yang isinya *make up-make up travel size*, karena selain lebih murah daripada *full size*, *travel size* lebih praktis dibawa ke mana-mana. Kan, ukurannya kecil-kecil gitu ya, jadi suka cepat habis. Tapi kalau belum habis gue bakal tetap beli sih, misalnya ada produk baru yang menurut gue menarik gitu, apalagi kalau *packagingnya cute*. Gue bahkan suka nggak peduli itu formulanya cocok di gue atau nggak, cuma gue jadiin koleksi aja. (NZ, wawancara via telepon, 6 Oktober 2019).

Berdasarkan hasil wawancara di atas, subjek NZ diduga memiliki kecenderungan perilaku konsumtif yang tinggi, ia sering melakukan pembelian kosmetik untuk menjaga riasannya agar lebih percaya diri, ia juga membeli produk *make up* karena kemasannya yang menarik, harga yang murah, serta tidak memedulikan kegunaan produk tersebut. Sementara menurut hasil wawancara dengan subjek RP (22 tahun):

Gue nggak pede kalau nggak *lipstick* ke kampus. Nggak segar aja gitu dilihatnya. Jadi sebelum habis, gue buru-buru beli yang baru. Tapi kalau masih banyak pun terus ada yang lebih bagus dan gue suka ya gue beli juga. Buat ganti-ganti gitu. Terus kalau lagi diskon atau *buy one get one free*. Nggak pakai pikir-pikir dulu buat bayarin. Apalagi kalau Rachel Goddard udah buat video baru soal *make up* yang dia suka. Gue ikut-ikutan beli juga. (RP, wawancara via telepon, 7 Oktober 2019).

Berdasarkan hasil wawancara di atas, RP diduga memiliki perilaku kecenderungan perilaku konsumtif yang tinggi, ia membeli produk *lipstick* untuk menunjang riasannya, membeli produk atas pertimbangan harga yang murah seperti harga promosi, dan juga membeli karena melihat tokoh idolanya yang memakai produk tersebut. Namun, berbeda dengan subjek WF (22 tahun) yang mengatakan:

Gue paling pakai *lip gloss* bening atau yang sedikit berwarna. Terus bedak *translucent* yang nggak mengubah warna kulit wajah. Produknya juga cuma itu-itu aja, sebelum kadaluarsa nggak akan gue ganti. Jadi, gue nggak punya banyak *make up*. Gue kalau mau beli *make up* juga lihat-lihat dulu, produk ini bakal digunain dalam jangka panjang atau nggak. Kalau nggak, ya nggak jadi beli. Gue pakai *full make up* juga kalau ada acara kayak kondangan doang. Itu pun pakai yang ada aja kayak *lipstick*, *foundation*, *bedak*, *blush on*, sama *mascara*. *Lipstick* juga cuma punya satu warna.

Berdasarkan hasil wawancara di atas, subjek WF diduga memiliki perilaku konsumtif yang rendah. Subjek tidak begitu memedulikan riasannya dan subjek hanya membeli produk-produk atas dasar manfaat atau kegunaannya. Kalaupun ada acara tertentu, subjek hanya menggunakan produk yang subjek miliki.

Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan kepada tiga orang subjek yaitu, NZ, RP, dan WF dapat dilihat perbedaan perilaku konsumtifnya ketika berbelanja produk kosmetik. Diduga ada yang cenderung berperilaku konsumtif tinggi dan ada pula yang berperilaku konsumtif rendah. Subjek yang memiliki kecenderungan perilaku konsumtif tinggi akan membeli produk-produk yang tidak sesuai dengan kebutuhannya. Mereka membeli karena ingin menjaga riasan, membeli produk karena kemasan menarik, harga yang murah dan iming-iming promosi, serta karena melihat tokoh idola yang memakai *make up* tersebut. Berbeda dengan perempuan dewasa awal yang diduga memiliki kecenderungan perilaku konsumtif rendah. Mereka membeli produk berdasarkan kebutuhan dan mempertimbangkan kegunaan serta manfaat produk sebelum membeli.

Salah satu faktor yang diduga dapat memengaruhi subjek berperilaku konsumtif adalah kepercayaan diri. Sesuai yang dikatakan Sumartono (dalam Haryani & Herwanto, 2015) mengenai faktor-faktor yang memengaruhi terjadinya perilaku konsumtif, yaitu: internal dan eksternal. Faktor internal antara lain faktor kepribadian dengan salah satu aspek di dalamnya adalah kepercayaan diri.

Lauster (dalam Deni & Ifdil, 2016) *Self-confidence* (kepercayaan diri) merupakan suatu sikap atau perasaan yakin atas kemampuan yang dimiliki sehingga individu yang bersangkutan tidak terlalu cemas dalam setiap tindakan, dapat bebas melakukan hal-hal yang disukai dan bertanggung jawab atas segala perbuatan yang dilakukan. Kepercayaan diri mempengaruhi sikap hati-hati, ketidaktergantungan, ketidakserakahan, toleransi, dan cita-cita. Seseorang yang memiliki rasa percaya diri tidaklah hati-hati secara berlebihan, tidak mementingkan diri sendiri, toleran, dan tidak memiliki cita-cita yang berlebihan untuk menutupi kekurangpercayaan pada diri sendiri (Lauster, 2012).

Dengan demikian perempuan dewasa awal yang memiliki kepercayaan diri tinggi akan yakin dengan kelebihan dirinya tanpa harus berias secara berlebihan, bebas berekspresi dalam berias tanpa bermaksud menutupi kekurangan, nyaman dengan riasan dirinya tanpa harus berlebihan, komitmen terhadap kelebihan dirinya

tanpa memedulikan komentar orang lain sehingga tidak mendorongnya untuk berperilaku konsumtif. Berbeda dengan subjek yang memiliki kepercayaan diri rendah, ia akan merias wajah secara berlebihan, khawatir akan opini orang lain terhadap riasannya, dan membeli produk berlebihan yang tidak sesuai dengan kebutuhan. Maka ia tidak percaya diri dengan riasan dan berusaha menutupi kekurangannya dengan merias wajah berlebihan, sehingga ia berperilaku konsumtif dalam membeli produk *make up*.

Hal tersebut didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Devi, Achmadi dan Okianna (2017) tentang *Pengaruh Body Image terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Untan Pontianak*, menunjukkan bahwa body image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Untan Pontianak. Serta pada penelitian yang dilakukan Patricia & Handayani (2014) tentang *Pengaruh Gaya Hidup Hedonis terhadap Perilaku Konsumtif pada Pramugari Maskapai Penerbangan "X"*, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif gaya hidup hedonis secara signifikan terhadap perilaku konsumtif pada Pramugari Maskapai Penerbangan "X". Dari uraian di atas, peneliti tertarik untuk meneliti "Pengaruh Kepercayaan Diri terhadap Perilaku Konsumtif Perempuan Dewasa Awal di Jakarta".

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh kepercayaan diri terhadap perilaku konsumtif produk kosmetik rias pada perempuan dewasa awal di Jakarta?
2. Bagaimana tinggi dan rendah perilaku konsumtif?
3. Bagaimana tinggi dan rendah kepercayaan diri?

1.3 Tujuan dan Manfaat

1.3.1 Tujuan

1. Untuk melihat adanya pengaruh kepercayaan diri terhadap perilaku konsumtif produk kosmetik rias pada perempuan dewasa awal di Jakarta.
2. Untuk mengetahui tinggi dan rendah perilaku konsumtif.
3. Untuk melihat tinggi dan rendah kepercayaan diri.

1.3.2 Manfaat

1. Manfaat Teoritis
Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan menambah wawasan dalam pengetahuan ilmu psikologi, khususnya untuk bidang Psikologi Sosial, Psikologi Perkembangan, serta dapat menjadi bahan referensi bagi pembaca dan bagi peneliti selanjutnya yang berhubungan dengan kepercayaan diri dan perilaku konsumtif.
2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada para perempuan usia dewasa awal terkait dengan perilaku konsumtif dan kepercayaan diri yang dimiliki perempuan dewasa awal di Jakarta serta memberikan informasi agar perempuan dewasa awal mampu mempertimbangkan akibat yang akan terjadi sebelum bertindak, sehingga dapat terhindar dari perilaku konsumtif.

1.4 Kerangka Berpikir

Merias diri merupakan hal yang akrab bagi kaum perempuan, khususnya usia dewasa awal. Perempuan ingin terlihat menarik tidak hanya di acara tertentu seperti wisuda, undangan, dan pernikahan, tetapi merias wajah juga dilakukan sehari-hari, seperti saat kuliah, bekerja, bahkan berpergian.

Untuk menunjang penampilannya, mereka akan membeli produk kosmetik yang sesuai dengan selera atau keinginannya. Adanya potongan harga, beli satu gratis satu, dan promosi lainnya dari *brand-brand* yang ditawarkan dapat memunculkan perilaku konsumtif pada perempuan yang mengenakan riasan. Akan tetapi, ada pula perempuan yang tidak terlalu mementingkan riasannya seperti membeli kosmetik berdasarkan kebutuhannya. Mereka membeli karena produknya riasannya telah habis, atau membeli karena memang belum memiliki produk tersebut. Oleh karenanya, pembelian kosmetik ada yang berdasarkan kebutuhan (*needs*) namun adapula yang berdasarkan keinginan semata (*wants*).

Salah satu faktor yang diduga dapat memengaruhi subjek berperilaku konsumtif dalam membeli produk kosmetik adalah kepercayaan diri. Seperti yang dikatakan Lauster (dalam Deni & Ifdil, 2016) kepercayaan diri merupakan suatu sikap atau perasaan yakin atas kemampuan yang dimiliki sehingga individu yang bersangkutan tidak terlalu cemas dalam setiap tindakan, dapat bebas melakukan hal-hal yang disukai dan bertanggung jawab atas segala perbuatan yang dilakukan. Dengan demikian perempuan dewasa awal yang memiliki kepercayaan diri tinggi akan yakin dengan kelebihan dirinya tanpa harus berias secara berlebihan, merias wajah sesuai dengan kebutuhan, tidak memerlukan banyak produk kosmetik, sehingga tidak mendorong munculnya perilaku konsumtif. Berbeda dengan subjek yang memiliki kepercayaan diri rendah, ia akan merias wajah secara berlebihan, membeli banyak produk, sehingga mendorong munculnya perilaku konsumtif.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk meneliti “Pengaruh Kepercayaan Diri terhadap Perilaku Konsumtif Perempuan Dewasa Awal di Jakarta”.

Berikut adalah kerangka berpikir dalam penelitian yang akan dijelaskan secara singkat melalui gambar skema di bawah ini:



Gambar 1.1. Bagan Kerangka Berpikir

1.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah “terdapat pengaruh negatif antara kepercayaan diri terhadap perilaku konsumtif”.