

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Memiliki penampilan menarik merupakan kebutuhan setiap manusia, utamanya bagi wanita. Memiliki penampilan yang sempurna tak hanya dalam hal berpakaian, namun juga pada fisik, terutama wajah dan tubuh. Umumnya wanita lebih sering dianggap ingin memiliki penampilan menarik dibandingkan pria. Wanita cenderung ingin tampil menarik dan mempesona di hadapan orang lain terutama lawan jenisnya (Melliana, 2006).

Penampilan menarik pada wanita sering dihubungkan dengan nilai estetika diri yaitu cantik. Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mengartikan cantik sebagai suatu hal yang indah, elok, rupawan atau terdapat keserasian pada bentuk rupa dan lainnya. Kecantikan mencakup ukuran fisik dan mental atau kepribadian (*inner beauty*) pada ukuran yang standar (Djaya, 2007). Ukuran standar yang dimaksud bersifat relatif bahkan dapat berubah mengikuti tren, mode serta kesukaan orang banyak. Teori *Barbie Culture* menggambarkan kecantikan dengan memiliki kulit putih, bermata biru, rambut pirang panjang dan bertubuh langsing, sehingga cantik mengandung pengertian bahwa ukuran cantik adalah seperti boneka barbie (Rogers, 2009:6). Munculnya pengertian cantik tersebut kemudian memunculkan standar baru ukuran kecantikan yaitu dinilai dari penampilan wajah dan tubuh yang menarik.

Fenomena *Barbie Culture* menjadi alasan kuat seorang wanita untuk selalu tampil menarik (Dittmar, Haliwell & Ive, 2006). Guna mewujudkan penampilan menarik hal yang dilakukan mulai dari merias diri hingga memakai busana yang dapat menunjang penampilan. Selain itu upaya yang dilakukan adalah dengan merawat diri. Aktivitas merawat diri dapat dilakukan menggunakan produk tertentu untuk anggota tubuh mulai dari rambut hingga mata kaki. Selain membeli produk, perawatan diri juga dapat

dilakukan dengan menggunakan dari bahan-bahan alami yang tersedia atau biasa dikenal dengan perawatan alami.

Perawatan diri memang diidentikkan dengan kegiatan wanita namun kini pria pun mulai mengikuti tren perawatan diri untuk menambah nilai menarik pada penampilan (Perkosmi, 2015). Audrey, Cyrielle dan Quentin (2010) menyebutkan bahwa pria di benua Eropa memiliki kecenderungan sebagai konsumen aktif pada produk perawatan diri. Studi sama oleh Wijaya (2014) pada mahasiswa pria di Salatiga bahwa mahasiswa pria memiliki perilaku konsumtif pada produk perawatan diri, didominasi oleh pembelian sabun wajah. Beberapa studi lain menyebutkan pula bahwa alasan pria menjadi konsumen aktif dari produk perawatan diri adalah bahwa tak hanya wanita namun pria juga perlu merawat diri untuk menunjang penampilan mereka (Ling,Boon,Fern,Huat,Sen, 2016). Kondisi ini dimanfaatkan oleh produsen produk maupun penyedia layanan kecantikan untuk membidik pangsa pasar pria (Kemenperin, 2013).

Fakta yang menarik adalah krisis moneter di Indonesia tahun 2009 yang membuat beberapa sektor industri mengalami penurunan tidak berlaku bagi industri kosmetik. Hal ini disebabkan daya beli dan permintaan masyarakat pada produk dan jasa cenderung meningkat. Hingga tahun 2016 pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia secara umum mencapai 15 % per tahunnya dihitung dari tahun 2010-2015. Penjualan produk kecantikan di Indonesia pada tahun 2015 sendiri mencapai 14,9 triliun rupiah (Sindonews, 2016). Data Kementrian Perindustrian menunjukkan saat ini terdapat 744 produsen kosmetik di Indonesia yang terdiri dari 28 unit perusahaan besar, 208 unit perusahaan menengah, dan 508 unit perusahaan skala kecil. industri tersebut mampu menyerap 75.000 tenaga kerja langsung dan 600.000 pekerja pemasaran.

Bertambahnya kebutuhan untuk memiliki penampilan cantik dan menarik dapat dilihat dari pertumbuhan layanan jasa perawatan kecantikan. Hasil studi menyebutkan bahwa perkembangan klinik dan salon kecantikan banyak terjadi di kota-kota besar seperti Surabaya (Monica, 2016), Bandung

(Nursukmawati, 2013) dan Yogyakarta (Oktavia, 2016). Selain itu, perkembangan klinik dan salon kecantikan juga terjadi di kota Surakarta yang notabene termasuk kota berkembang (Nursukmawati, 2015). Merebaknya toko *online* yang menjual produk perawatan kecantikan juga membuktikan bahwa peminat dari perawatan kecantikan bertambah. Data dari Dinas kesehatan Surakarta tahun 2016 terdapat 43 klinik perawatan kecantikan yang terdaftar.

Dewasa ini, ragam produk perawatan diri dan layanan kecantikan tak hanya dinikmati oleh kalangan dewasa dan pekerja, para pelajar dan mahasiswa juga termasuk dari bagian konsumennya (Kartikasari, 2011). Fenomena tren perawatan kecantikan bahkan sudah menjamur di kalangan mahasiswa (Febriana, 2016). Tren perawatan kecantikan pada mahasiswa meliputi penggunaan produk kecantikan dan layanan jasa perawatan kecantikan. Produk kecantikan berupa kosmetik serta ragam perawatan yang diperlukan tubuh. Jasa perawatan kecantikan yaitu berupa salon dan klinik kecantikan. Layanan yang ditawarkan pun beragam mulai dari perawatan wajah, rambut, badan, kulit dan anggota bagian tubuh yang lain.

Setiap orang semakin mudah dalam memenuhi kebutuhannya, baik kebutuhan pokok, sekunder maupun tersier. Banyaknya pusat perbelanjaan serta sistem belanja *online* yang semakin marak tentu membuat orang semakin mudah memperoleh barang atau layanan yang menjadi kebutuhannya. Gencarnya informasi digital juga menjadi strategi pemasaran tersendiri untuk menggaet konsumen secara massif. Hal yang terjadi adalah seseorang membeli barang yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan, melainkan untuk memenuhi keinginan dan kepuasan diri. Keadaan tersebut tentu menjadi faktor pemicu timbulnya perilaku konsumtif.

Bertambahnya kebutuhan manusia, termasuk kebutuhan produk dan layanan kecantikan memicu timbulnya perilaku konsumtif. Produk dan layanan perawatan diri sebenarnya termasuk golongan kebutuhan tersier, akan tetapi bergeser menjadi kebutuhan primer individu termasuk mahasiswa. Munculnya klinik perawatan kecantikan di berbagai kota membuat

mahasiswa mudah untuk melakukan perawatan kecantikan maupun membeli produk perawatan kecantikan. Hasil dari beberapa penelitian bahwa mahasiswa menjadi konsumen aktif dari produk dan layanan perawatan diri dan memiliki kecenderungan untuk berperilaku konsumtif.

Penelitian Fitriandari (2015) kepada mahasiswa pengguna produk perawatan kecantikan di Surakarta, menemukan bahwa 62,5% subjek memiliki tingkat perilaku konsumtif tinggi. Kokoi (2011) pada penelitiannya pada wanita usia 17 hingga 40 tahun menemukan bahwa wanita kalangan mahasiswa memiliki tingkat perilaku konsumtif paling tinggi dibandingkan dengan wanita bekerja dan wanita yang tidak bekerja. Kusuma (2016) meneliti mahasiswa pengguna produk kecantikan, mengutarakan bahwa 57% subjek memiliki perilaku konsumtif kategori tinggi. Octaviani & Kartasmita (2017) meneliti perilaku konsumtif pada wanita dewasa awal, 62,8% subjek memiliki perilaku konsumtif yang tinggi terhadap produk kecantikan.

Wawancara peneliti terhadap pengelola satu klinik kecantikan dan satu salon kecantikan di Surakarta menyebutkan bahwa 40-60% pelanggan aktif nya adalah dari kalangan mahasiswa. Pengelola klinik dan salon juga menyebutkan bahwa rata-rata untuk mencapai hasil maksimal dari perawatan paling tidak memerlukan waktu minimal selama tiga bulan. Hasil yang didapat juga tidak instant langsung maksimal tetapi bertahap seiring dengan kelanjutan perawatan selanjutnya. Selain dengan perawatan berkala di klinik atau salon dalam waktu tertentu, konsumen juga dianjurkan untuk menggunakan produk tertentu untuk menunjang hasil perawatan yang maksimal. Produk tersebut beragam disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing konsumen. Biaya perawatan rutin masing masing klinik berbeda, mulai dari Rp 75.000 hingga Rp 500.000,00. Sedangkan harga produk yang ditawarkan berkisar antara Rp 40.000,00 sampai Rp 150.000,00 per produk.

Hasil wawancara tersebut memberikan gambaran bahwa minimal seorang mahasiswa konsumen perawatan kecantikan paling tidak harus melakukan perawatan rutin selama tiga bulan untuk mencapai hasil maksimal.

Selain menggunakan jasa, konsumen juga dianjurkan untuk membeli produk penunjang. Kisaran harga yang harus ditebus pun termasuk dalam kategori tinggi yakni pada angka ratusan ribu.

Selain wawancara peneliti juga menyebar angket tentang jumlah uang saku bulanan dan prosentase penggunaan untuk perawatan kecantikan kepada mahasiswa yang ditemuinya di beberapa kampus di Surakarta. Jumlah mahasiswa yang bersedia mengisi sebanyak 55 orang. Hasil data perolehan angket adalah sebagai berikut:

Tabel 1

Hasil angket tentang jumlah uang saku bulanan dan prosentase penggunaan untuk perawatan kecantikan.

| Kategorisasi                                               |                           | Jumlah |
|------------------------------------------------------------|---------------------------|--------|
| Rerata uang saku bulanan                                   | Rp 400.000 – Rp 700.000   | 9      |
|                                                            | Rp 700.000 – Rp 1.000.000 | 24     |
|                                                            | > Rp 1.000.000,00         | 7      |
| Prosentase penggunaan uang saku untuk perawatan kecantikan | < 30%                     | 2      |
|                                                            | 30% - 50%                 | 23     |
|                                                            | > 50%                     | 17     |
|                                                            | Dana di luar uang saku    | 3      |

Data tersebut memberikan gambaran bahwa pengeluaran mahasiswa untuk keperluan perawatan kecantikan tergolong tinggi. Mahasiswa harus mengalokasikan uang sakunya secara khusus untuk melakukan perawatan kecantikan. Mahasiswa secara umum masih mendapatkan uang saku dari orangtua setiap bulannya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mengingat sebagian besar mahasiswa pasti belum bekerja. Alasan untuk mencapai tujuan cantik yang dididam-idamkan setelah melakukan perawatan membuat mahasiswa tersebut rela menggunakan uang sakunya bahkan hingga di atas 50%.

Kalangan mahasiswa cenderung rentan terhadap pengaruh gaya hidup, tren dan mode yang sedang berlaku. Mahasiswa beranggapan bahwa mode,

penampilan dan penampilan menarik merupakan hal penting dan perlu mendapatkan perhatian khusus. Cross dan Cross mengatakan bahwa penampilan menarik atau yang sering disebut dengan kecantikan sangat penting bagi manusia. daya tarik yang muncul dari penampilan seseorang banyak mempengaruhi dukungan sosial, popularitas, pemilihan pasangan dan karir (Hurlock, 2006).

Hal yang harus dihadapi oleh mahasiswa yang menjadi konsumen klinik perawatan kecantikan adalah perawatan tersebut harus dilakukan secara berkelanjutan. Perawatan harus tetap dilakukan untuk mendapatkan wajah dan kulit cantik secara maksimal. Prinsipnya perawatan tersebut harus tetap dilakukan agar kulit konsumen tidak lagi bermasalah seperti sebelum melakukan perawatan. Dokter FA dari klinik A menjelaskan bahwa rata-rata setiap konsumen memerlukan perawatan 5-6 kali untuk bisa melihat hasil perawatan secara nyata. Apabila kondisi kulit sudah membaik maka konsumen tetap harus melakukan perawatan untuk mempertahankan kondisi kulit yang sudah membaik. Perawatan yang dilakukan tentu berbeda dengan perawatan saat kulit masih bermasalah.

Keinginan untuk menjadi cantik menjadi alasan mahasiswa untuk menyediakan anggaran khusus untuk melakukan perawatan kecantikan. Padahal hal tersebut bukan merupakan kebutuhan pokok dari mahasiswa namun usaha untuk memuaskan diri dengan memperoleh target kecantikan yang diinginkan. Konsumsi yang dilakukan bukan lagi untuk tujuan memenuhi kebutuhan melainkan sebagai alat pemuas diri, peningkatan status, membuat penampilan lebih menarik, prestise atau gengsi melalui konsumsi merupakan kriteria dari sebuah perilaku konsumtif (Lubis dalam Sumartono, 2002). Perilaku konsumtif sendiri pada dasarnya merupakan perilaku menggunakan barang atau jasa dengan tujuan bukan untuk memenuhi kebutuhan melainkan untuk memuaskan keinginannya.

Munculnya perilaku konsumtif dipengaruhi beberapa faktor salah satunya adalah harga diri seseorang. Arndt, Solomon, Kasser & Sheldon (2004) menyebutkan dalam risetnya bahwa harga diri merupakan hal yang

mempengaruhi faktor pembelian. Harga diri menurut Coopersmith (1981) adalah harga diri sebagai evaluasi yang dibuat individu mengenai dirinya sendiri, dimana evaluasi diri tersebut merupakan hasil interaksi antara individu dengan lingkungannya serta perlakuan orang lain terhadap dirinya.

Harga diri memiliki mempengaruhi perilaku seseorang. Individu yang memiliki harga diri rendah, individu tersebut cenderung melakukan upaya agar dirinya merasa diterima dan berharga bagi orang sekitar ( Pyszczynski & Kesebir, 2013). Individu dengan harga diri rendah memiliki kecenderungan untuk menggunakan barang yang memiliki nilai beli tinggi dengan tujuan agar dirinya merasa lebih berharga dan diterima orang lain. Individu tersebut meyakini bahwa dengan membeli dan menggunakan barang atau jasa yang mahal mampu meningkatkan gengsinya sehingga dirinya merasa lebih berharga atau memiliki harga diri yang tinggi. Pembelian barang dengan tujuan untuk meningkatkan gengsi, status sosial tersebut merupakan indikasi dari perilaku konsumtif.

Mahasiswa akan mampu berperan dengan baik bila memiliki kepercayaan diri yang tinggi. Kepercayaan diri tersebut dipengaruhi oleh banyak hal salah satunya harga diri. Individu yang merasa mampu dan berharga akan merasa puas pada dirinya sendiri sehingga mampu berinteraksi dengan baik dengan orang di sekelilingnya. Seseorang yang merasa dirinya bernilai, berharga dan puas pada kemampuan dirinya akan memiliki harga diri yang tinggi, sedangkan seseorang yang merasa tidak berharga bagi orang lain serta tidak puas dengan dirinya sendiri mengindikasikan memiliki harga diri rendah (Barker & Bornstein, 2010).

Hal lain yang memicu timbulnya perilaku konsumtif adalah citra tubuh (Eisend & Moller, 2007). Citra tubuh adalah cara seseorang memandang dan menilai tubuhnya sendiri. Pandangan dan penilaian tersebut meliputi persepsi, perasaan dan keyakinan individu. Penilaian dan pandangan tersebut bersumber dari pengalaman psikologis individu dan bersifat dinamis.

Individu yang memandang dirinya positif akan menerima segala bentuk kelebihan maupun kekurangan yang dimiliki. Individu dengan karakteristik

tersebut adalah individu dengan citra tubuh yang positif atau tinggi. Sedangkan, individu yang tidak bisa menerima kekurangan yang dimiliki sehingga tidak puas terhadap tubuhnya termasuk dari individu dengan citra tubuh negatif atau rendah. Individu dengan citra tubuh negatif cenderung terdorong untuk menutupi kekurangan dan memperbaiki penampilan agar dirinya merasa lebih menarik. Upaya memperbaiki penampilan diri yang banyak dilakukan oleh kalangan mahasiswa adalah menggunakan produk dan layanan jasa perawatan kecantikan. Produk dan layanan jasa perawatan kecantikan sendiri tentu bukanlah hal yang bisa didapatkan dengan murah. Penggunaan produk perawatan kecantikan dalam waktu tertentu demi keinginan untuk tampil cantik dan menarik memicu terjadinya perilaku konsumtif pada mahasiswa. Mengingat sebagian

Kehidupan di kampus yang heterogen banyak mempengaruhi perilaku mahasiswa. Pertemuan dengan beragam karakter orang, status sosial serta kebutuhan untuk merasa diterima oleh lingkungan kerap menjadikan kampus sebagai ajang unjuk gigi memamerkan apa yang dimiliki. Mahasiswa menjadi sering menggunakan uang saku untuk membeli barang yang menjadi tren untuk menjadikan dirinya diakui oleh teman sebaya (Gumulnya & Widyastuti, 2013). Membeli barang berdasarkan keinginan dan kurang dibutuhkan cenderung menuruti keinginan sesaat tanpa memikirkan nilai ekonomis dari barang tersebut. Hal tersebut jika terus dilakukan dalam kurun waktu tertentu akan menjadi kebiasaan perilaku konsumtif.

Faktor lain yang mempengaruhi munculnya perilaku konsumtif adalah dukungan sosial. Brsitol & Manglebrug (2005) pada penelitiannya mengutarakan bahwa perolehan dukungan sosial mempengaruhi tingkat perilaku konsumtif seseorang. Dukungan sosial adalah dukungan sosial adalah penerimaan dari individu atau kelompok terhadap seseorang yang menimbulkan persepsi bahwa individu tersebut diperhatikan, disayangi, dihargai dan ditolong oleh orang lain di lingkungannya (Sarafino, 2011). Wirtz (2016) mendefinisikan dukungan sosial sebagai bantuan dari orang lain

yang memiliki kedekatan emosi dengan individu yang dirasakan ada dan diterima individu ketika dukungan tersebut dibutuhkan.

Dukungan sosial yang diperoleh seseorang dipengaruhi beragam faktor dimana diantaranya adalah penampilan juga barang yang dimiliki (Hurlock, 2006). Mahasiswa meyakini bahwa individu yang mendapatkan dukungan sosial tinggi adalah individu yang memiliki penampilan menarik. Hal tersebut mengakibatkan mahasiswa yang merasa mendapat dukungan teman sebaya yang rendah disebabkan oleh penampilan dirinya yang tidak menarik. Langkah yang dilakukan adalah memperbaiki penampilan agar menarik, salah satunya adalah melakukan perawatan kecantikan. Harapan setelah melakukan perawatan kecantikan adalah memiliki penampilan menarik sehingga memperoleh dukungan teman sebaya yang tinggi.

Fenomena perilaku konsumtif tidak disadari sudah menjadi bagian dari budaya masyarakat Indonesia. Hal ini terlihat dari semakin ramainya pusat perbelanjaan saat ada program potongan harga, bahkan yang paling mencolok adalah saat menjelang idul fitri dimana terjadi peningkatan signifikan atas permintaan pasar. Bahkan perilaku konsumtif tidak hanya dilakukan oleh masyarakat dengan tingkat ekonomi golongan menengah ke bawah bukan hanya mereka yang masuk kategori menengah ke atas (Hikamuddin, 2013). Hasil riset Provetic menyebutkan bahwa 41% dari total 7809 perbincangan generasi millennial di Indonesia menabung bukan untuk investasi namun untuk hal yang bersifat konsumtif (Agus, 2016). Generasi millennial menabung bukan untuk tujuan investasi jangka panjang seperti membeli rumah, umroh atau haji melainkan untuk membeli gawai terbaru, berlibur, menonton konser dan hal lain yang bersifat konsumtif.

Perilaku konsumtif adalah sebuah perilaku negatif dimana akan membawa dampak negatif pula bagi pelakunya. Seseorang yang berperilaku konsumtif akan banyak menggunakan uang yang dimiliki untuk membeli barang atau menggunakan jasa tertentu. Hal tersebut membuat individu cenderung menggunakan uang untuk memenuhi keinginan sesaat tanpa berfikir panjang akan kegunaan barang atau jasa yang dikonsumsi. Akibatnya

individu tidak banyak mempersiapkan keuangannya untuk investasi jangka panjang. Individu juga lebih gemar menggunakan uang yang dimiliki untuk membeli barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan dibandingkan menyimpan uang tersebut dalam bentuk tabungan.

Perilaku konsumtif dalam konsep Islam telah dibahas pula pada Al Qur'an. Salah satu ayat yang menegaskan tentang perilaku konsumtif adalah QS Al Isra' ayat 26-27, "*Dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemboros itu adalah saudara setan*". Jelas sekali diterangkan pada ayat tersebut bahwa Islam melarang pemeluknya untuk boros dalam memakai harta. Perbuatan menghamburkan uang untuk memenuhi keinginan semata merupakan bagian dari perilaku konsumtif. Pada ayat selanjutnya disebutkan pula bahwa seseorang yang boros adalah saudara dari setan menegaskan bahwa perilaku konsumtif merupakan suatu perilaku yang tidak baik dan tidak benar. Perbuatan yang telah dilarang oleh agama tentu akan menimbulkan akibat tidak baik bila tidak ditinggalkan, sebagaimana perilaku konsumtif yang membawa beragam dampak negatif bila tidak dihindari.

Dampak perilaku konsumtif pada lingkungan sosial adalah munculnya gaya hidup hedonis. Masalah lain yang muncul adalah kecemburuan sosial, dimana individu yang berperilaku konsumtif bisa memiliki barang-barang baru sementara individu dengan kemampuan finansial terbatas tidak demikian. Dampak sosial lain yang muncul adalah kriminalitas. Guna memenuhi keinginan akan sebuah barang tentu kondisi keuangan menjadi penentu. Tingginya perilaku konsumtif namun tak disertai dengan kemampuan finansial yang baik menyebabkan orang melakukan cara-cara tidak terpuji, seperti mencuri, menodong bahkan membunuh (Hikamuddin, 2013). Perilaku konsumtif dianggap pula sebagai motif yang mendasari tindakan korupsi. Keinginan untuk memiliki barang mewah untuk meningkatkan status sosial menyebabkan orang berusaha untuk mendapatkan uang lebih, termasuk lewat tindakan korupsi (Umardini, 2015).

Banyaknya dampak negatif dari perilaku konsumtif sehingga perilaku konsumtif harus diminimalkan. Disamping itu perilaku konsumtif sendiri merupakan perbuatan yang tidak sesuai dengan norma kebaikan. Hal yang dapat dilakukan untuk meminimalkan perilaku konsumtif adalah dengan meninimalkan pula faktor yang mempengaruhi munculnya perilaku konsumtif. Adanya sebuah riset perlu dilakukan untuk menjawab seberapa banyak kontribusi faktor-faktor yang telah disebutkan tadi dalam mempengaruhi munculnya perilaku konsumtif. Berdasar penjabaran diatas maka dapat dirumuskan masalah pada penelitian ini yaitu, apakah terdapat hubungan yang antara harga diri, citra tubuh, dukungan teman sebaya dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa konsumen perawatan kecantikan?

## **B. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Guna mengetahui hubungan antara harga diri, citra tubuh, dan dukungan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif mahasiswa yang menjadi konsumen klinik perawatan kecantikan.
- b. Guna mengetahui hubungan antara harga diri dengan perilaku konsumtif mahasiswa yang menjadi konsumen klinik perawatan kecantikan.
- c. Guna mengetahui hubungan citra tubuh dengan perilaku konsumtif mahasiswa yang menjadi konsumen klinik perawatan kecantikan.
- d. Guna mengetahui hubungan antara dukungan teman sebaya dengan perilaku konsumtif mahasiswa yang menjadi konsumen klinik perawatan kecantikan.

Perilaku konsumtif sendiri merupakan sebuah perilaku negatif karena mengedepankan kesenangan dan pemuasan diri dengan mengonsumsi barang ataupun jasa diluar kebutuhan. Akibat jangka panjang yang ditimbulkan adalah perilaku konsumtif bergeser menjadi gaya hidup konsumtif yang mencakup aspek lebih luas pada kehidupan seseorang. Hal tersebut tentu membawa dampak negatif lainnya bila tidak dikontrol dari awal. Oleh karenanya penelitian ini dilakukan dengan harapan mampu

mengetahui bagaimana hubungan antara faktor harga diri, citra tubuh dan dukungan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa sehingga mampu mengatasi dan meminimalkan perilaku konsumtif yang terjadi pada mahasiswa.

Harapan dari hasil penelitian dapat memberikan sumbangsih pengetahuan pada psikologi perkembangan dimana yang dibahas adalah perilaku konsumtif yang muncul pada mahasiswa sebagai bagian dari perkembangan mahasiswa sendiri. Harapan selanjutnya bagi psikologi sosial dan psikologi pendidikan adalah memberikan sumbangan pengetahuan bagaimana dukungan dari teman sebaya mahasiswa memiliki kaitan dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa. Kemudian, harapannya hasil dari penelitian ini dapat menjadi rujukan bagaimana menangani perilaku konsumtif pada mahasiswa, memperbaiki bagaimana mahasiswa menilai harga diri dan citra tubuh yang dimiliki serta memberikan arahan bagaimana dukungan dari teman sebaya yang diperoleh mahasiswa.

### C. Kebaruan Penelitian

| No | Peneliti dan Tahun       | Judul                                                                                                                                               | Variabel                                                                                    | Subjek                                           | Hasil                                                                                                                    |
|----|--------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Sofianita & Harti (2013) | Pengaruh dukungan teman sebaya ( <i>peer group</i> ) terhadap <i>imitation behavior</i> pembelian aksesoris pada remaja                             | VT : <i>Imitation Behavior</i><br>VB : pengaruh dukungan teman sebaya                       | 65 siswi SMA Negeri 11 Surabaya                  | Teman sebaya memiliki pengaruh dukungan terhadap <i>imitation behavior</i> pembelian aksesoris pada remaja sebanyak 3,2% |
| 2. | Hidayatun (2015)         | Pengaruh intensitas penggunaan media sosial dan dukungan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif pada siswa kelas XI SMA Muhammadiyah 3 Yogyakarta | VT : Perilaku konsumtif<br>VB : Intensitas penggunaan media sosial<br>Dukungan teman sebaya | 148 siswa kelas XI SMA Muhammadiyah 3 Yogyakarta | Sumbangan intensitas penggunaan media sosial dan dukungan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif sebanyak 22,5%        |

|    |                              |                                                                                                     |                                                                      |                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                 |
|----|------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3. | Utami (2014)                 | Hubungan antara citra tubuh dengan perilaku konsumtif kosmetik <i>make up</i> wajah pada mahasiswi  | VT : Citra tubuh<br>VB : perilaku konsumtif                          | 105 mahasiswi fakultas psikologi UMS                                            | Terdapat hubungan antara citra tubuh terhadap perilaku konsumtif kosmetik <i>make up</i> sebanyak 17,6 %                                                                                                        |
| 4. | Amalia (2016)                | Hubungan antara harga diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi                                 | VT : Harga diri<br>VB : Perilaku konsumtif                           | 100 mahasiswi fakultas psikologi UMS                                            | Terdapat hubungan negatif antara harga diri dengan perilaku konsumtif mahasiswi. Besar sumbangan efektif variabel harga diri terhadap variabel perilaku konsumtif sebesar 6,1%                                  |
| 4. | Truong & Coll (2011)         | Intrinsic motivation, self-esteem and luxury good consumption                                       | VT : Motivasi Intrinsik dan Harga diri<br>VB : Konsumsi barang mewah | 587 orang dewasa yang tinggal di perkotaan dengan penghasilan tinggi di Prancis | Harga diri memiliki hubungan positif terhadap konsumsi barang mewah akan tetapi pengaruhnya sangat lemah ( $\beta=0,03$ )                                                                                       |
| 5. | Isaken dan Ropper (2012)     | <i>The Com Commodification of Self-Esteem: Branding and British Teenager</i>                        | VT : Harga diri<br>VB : Branding dan kehidupan remaja                | 100 remaja usia 15-16 tahun yang duduk di sekolah menengah di Inggris           | Remaja yang gagal mengikuti trend anak seusianya akan mengalami pengucilan sehingga menurunkan harga dirinya. Kemudian mereka akan mencari cara untuk menaikkan harga dirinya dengan membeli barang yang mahal. |
| 6. | Souiden, M'Saad, Pons (2011) | <i>A Cross-Cultural Analysis of Consumer Conspicuous Consumption of Branded Fashion Accessories</i> | Variabel : kelas sosial, citra tubuh, perilaku konsumtif             | 152 warga Kanada dan 161 warga Tunisia usia 21 hingga 40.                       | Perilaku konsumtif pada kedua budaya dipengaruhi oleh kelas sosial. Individu pada kedua budaya meyakini bahwa kelas sosial mempengaruhi citra tubuh, dimana citra tubuh juga mempengaruhi perilaku konsumtif.   |
| 7. | Patricia Obts (2010)         | <i>Online psychological sense of community and social support found through</i>                     | VT : dukungan sosial, kepemilikan kelompok<br>VB :                   | 160 penyandang disabilitas yang menggunakan jejaring sosial                     | Dukungan sosial dan kepemilikan kelompok memiliki hubungan positif dengan kesejahteraan penyandang                                                                                                              |

|     |                         |                                                                                                                                    |                                                                                                                               |                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|-----|-------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     |                         | <i>membership in disability-specific websites promotes well-being for people living with a physical disability</i>                 | kesejahteraan                                                                                                                 |                                                                                                        | disabilitas, salah satu bentuknya dalam pemilihan produk yang digunakan.                                                                                                                                                                                                               |
| 8.  | Liang dan Turban (2011) | <i>Introduction to the special issue social commerce: A research framework for social commerce</i>                                 | Kerangka riset perdagangan online                                                                                             | -                                                                                                      | Interaksi konsumenn pada jejaring perdagangan online mempengaruhi intensitas pembelian.                                                                                                                                                                                                |
| 9.  | Matic dan Puh (2016)    | <i>Consumer's Purchase Intentions Towards Natural Cosmetic</i>                                                                     | VT : jenis kelamin, pemilihan produk organik dan natural, kesadaran kesehatan, dorongan kelompok<br>VB : intensitas pembelian | 204 konsumen dari Dubrovnik-Neretva County dengan komposisi 30% pria, 70% wanita                       | Jenis kelamin, pemilihan produk organik dan pemilihan kosmetik natural mempengaruhi intensitas pembelian. Kesadaran terhadap kesehatan tidak mempengaruhi intensitas pembelian produk natural dan organik. Intensitas pembelian juga dipengaruhi oleh dorongan dari kelompok individu. |
| 10. | Ichsani (2016)          | <i>Consumer's perception of attractiveness, purchase intention and body image among Indonesian women</i>                           | VT : citra tubuh, ketenaran model iklan<br>VB : intensitas pembelian                                                          | 414 wanita Indonesia usia 17-35 tahun yang memiliki resiko gangguan makan terkait ketidakpuasan tubuh. | Citra tubuh memiliki hubungan negatif dengan intensitas pembelian yang dilakukan wanita Indonesia. Model dari Indonesia lebih berpengaruh daripada model asing terhadap intensitas pembelian oleh wanita Indonesia.                                                                    |
| 11. | Fitriandari (2015)      | Hubungan Antara <i>Body Image</i> dan Gaya Hidup Konsumtif dengan Harga Diri Remaja Perempuan Pengguna Skin Care di Kota Surakarta | VT : Body image, Gaya hidup konsumtif<br>VB : Harga diri                                                                      | 80 remaja perempuan pengguna skincare di Surakarta                                                     | Body image memiliki hubungan positif dengan gaya hidup konsumtif. Gaya hidup konsumtif memiliki hubungan positif dengan harga diri                                                                                                                                                     |

Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya. Pada penelitian ini peneliti menyasar pada mahasiswa yang menjadi konsumen dari perawatan kecantikan sehingga memang memiliki aktivitas konsumsi secara rutin dari barang maupun jasa dari perawatan kecantikan. Selain itu jenis tempat perawatan yang dilakukan oleh mahasiswa dideskripsikan secara berbeda dari penelitian sebelumnya, dimana pada penelitian ini peneliti mengambil konsumen dari klinik kecantikan dengan kategorisasi lama penggunaan.

Pada penelitian ini peneliti juga meneliti tiga variabel yang diasumsikan memiliki keterkaitan dengan perilaku konsumtif, dimana pada penelitian sebelumnya ketiga variabel ini masih saling pisah. Harapannya adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya keterkaitan antar keempat variabel yaitu harga diri, citra tubuh dan dukungan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif. Selain itu, penelitian ini juga melibatkan tiga variabel bebas untuk mengetahui hubungannya dengan variabel tergantung yang mana belum ada pada penelitian sebelumnya yang hanya melibatkan satu dan dua variabel bebas.