

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Masa remaja yang secara global berlangsung antara usia 12 dan 21 tahun, dengan pembagian usia 12-15 tahun ialah masa remaja awal, usia 15-18 tahun ialah masa remaja pertengahan, dan usia 18-21 tahun ialah masa remaja akhir (Monks, Knoers, & Haditono, 2019). Sedangkan masa remaja menurut Santrock (2007) dimulai dari usia sekitar 10 tahun hingga 13 tahun dan berakhir pada sekitar usia 18 hingga 22 tahun. Masa remaja menurut Santrock (2016), sebagai masa transisi dari masa kanak-kanak ke masa remaja, dimana berbagai perubahan biologis, kognitif, dan sosial terjadi. Setelah pubertas, perubahan biologis meliputi pertumbuhan yang cepat, perubahan hormon, dan perkembangan seksual. Cara berpikir yang lebih abstrak, ideal, dan rasional muncul sepanjang masa transformasi kognitif ini. Dorongan untuk kebebasan, konflik dengan orang tua, dan keinginan untuk menghabiskan lebih banyak waktu dengan teman-teman adalah di antara perubahan sosial dan emosional yang dialami remaja.

Hurlock dan Sujanto (Sumartono, 2002) menyatakan bahwa ciri-ciri remaja ialah mulai mencari jati diri, yang dapat ditunjukkan dari cara mereka dalam berpakaian, berbicara, memilih sosok yang diidolakan, dan mempercantik diri dengan menggunakan berbagai aksesoris yang dapat meningkatkan kepercayaan diri.

Remaja ingin selalu berpenampilan yang dapat menarik perhatian orang lain khususnya teman sebaya, sehingga mereka rela menghabiskan uangnya demi kebutuhan tersebut (Sumartono, 2002). Remaja memiliki keinginan yang tinggi, karena remaja pada umumnya memiliki ciri khas dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut, tingkah laku, kesenangan musik, dalam pertemuan dan berpesta (Monks, Knoers, & Haditono, 2019).

Salah satu aspek psikologis pada remaja dari perubahan fisik di masa pubertas yaitu remaja menjadi sangat memperhatikan tubuh mereka dan menciptakan gambaran mereka sendiri tentang penampilan mereka (Santrock, 2003). Hamburg dan Wright (Santrock, 2003) berpendapat bahwa kekhawatiran yang berlebihan terhadap citra tubuh paling terlihat selama masa pubertas remaja, dimana ketika remaja merasa tidak puas dengan tubuh mereka daripada remaja pada masa akhir.

Akibatnya, konsumsi pada remaja sangat tinggi. Tak heran jika para produsen menargetkan remaja sebagai market place mereka. Hal ini muncul karena remaja mudah tergoda dengan iklan, meniru teman sebaya, adanya rasa tidak puas dan cenderung boros, serta keinginan untuk menunjukkan bahwa mereka dapat mengikuti trend yang sedang populer (Rombe, 2013).

Perilaku konsumtif adalah suatu perilaku atau tindakan yang berlebihan terhadap penggunaan suatu produk atau tindakan memakai produk yang tidak tuntas (Sumartono, 2002). Perilaku konsumtif menurut Effendi (2020), merupakan perilaku individu yang menunjukkan konsumsi berlebihan dan pembelian barang dan jasa yang kurang atau bahkan tidak perlu secara tidak terencana. Dijelaskan

bahwa individu dengan perilaku konsumtif ditandai dengan cepat tertarik pada iklan atau promosi, mengoleksi produk bermerek, dan membeli produk untuk ajang gengsi. Lebih lanjut, Konsumtif dapat diartikan sebagai perilaku boros dalam mengonsumsi produk secara berlebihan.

Dalam penelitian Wahyudi (2013) dijelaskan bahwa perilaku konsumtif dikalangan remaja dapat berdampak negatif diantaranya ialah dapat menjadi boros yang berarti menghamburkan uang hanya untuk mengikuti keinginan, kecemburuan sosial yang berarti adanya rasa iri atau perasaan tidak suka pada lingkungannya, tindakan kriminal yang berarti seseorang menghalalkan berbagai cara untuk memperoleh barang yang diinginkan, serta menimbulkan orang yang tidak produktif dalam arti tidak dapat menghasilkan uang tetapi hanya menggunakannya.

Phares (Rombe, 2013) menyatakan bahwa remaja putri menghabiskan uang hampir dua kali lipat dibandingkan remaja putra, karena remaja putri menunjang penampilannya mulai dari sepatu, pakaian, kosmetik, aksesoris, dan lainnya yang dapat menunjang kecantikan dan penampilan mereka, sehingga perilaku konsumtif pada remaja putri cenderung lebih tinggi dari pada remaja putra.

Pemberitaan yang diliput oleh jawapos.com edisi Rabu, 20 Februari 2019, terdapat seorang remaja putri berusia 21 tahun warga Dusun Soko, Kecamatan Soko, Kabupaten Tuban diduga mencuri uang sebesar Rp 213 juta di Pondok Pesantren (Ponpes) Al-Ishlahiyah Singosari, Kabupaten Malang. Pelaku berhasil diamankan aparat Polsek Singosari. Motif pencurian ialah hanya untuk

keuntungan pribadi yaitu memenuhi gaya hidupnya yang glamour dan suka belanja.

Remaja putri di Kecamatan Jati, Kabupaten Kudus memiliki tingkat perilaku konsumtif yang tergolong tinggi dikarenakan oleh keinginan mereka untuk berpenampilan menarik dan meniru gaya penampilan dan perilaku dari teman-temannya untuk mendapatkan pengakuan dan menghindari penolakan dari kelompoknya. Mereka lebih memperhatikan penampilannya serta menciptakan citra tubuhnya sendiri terhadap penampilannya. Mereka rela membelanjakan uangnya demi membeli barang-barang yang dapat menunjang penampilannya. Hal itu dapat memicu munculnya perilaku konsumtif pada diri remaja putri di Kecamatan Jati, Kabupaten Kudus.

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan subjek pertama berinisial R (19) menyatakan bahwa subjek R sering berbelanja secara online pakaian-pakaian yang sedang viral di sosial media, namun selalu merasa kurang puas dengan pakaian yang dibelinya. Subjek R sering kali salah dalam memilih ukuran pakaian. Ukuran yang dulu digunakan oleh subjek R ialah ukuran L, namun sekarang ukuran tersebut sudah tidak muat lagi untuknya. Sehingga subjek R harus membeli lagi pakaian yang sama dengan ukuran yang lebih besar. Subjek R rela membeli berbagai macam model pakaian sampai subjek R mendapatkan pakaian yang cocok untuknya. Akibatnya, pakaian yang dibeli sebelumnya menjadi menumpuk dan tidak terpakai. Disisi lain, subjek R kesal dan tidak dapat menerima dirinya dengan bentuk badan yang sekarang. Subjek R merasa malu saat berpergian dan berfoto bersanding dengan teman-temannya, karena dirinya

merasa memiliki badan yang lebih besar daripada teman seusianya. Selain itu, teman-temannya juga memiliki penampilan yang modis dan *trendy*. Mereka memakai pakaian yang sedang viral di sosial media. Hal ini membuat subjek tidak mau kalah dengan temannya, akhirnya subjek R membeli berbagai model pakaian yang sedang viral dan menunjukkan ke teman-temannya bahwa dirinya juga bisa berpenampilan *trendy*.

Hasil wawancara dengan subjek kedua yang berinisial P (17) menganggap bahwa penampilannya lebih buruk dari teman-teman karena dirinya sering dikomentari oleh temannya bahwa penampilannya kurang serasi. Akibatnya subjek P membeli berbagai model produk pakaian, mulai dari kemeja, celana, jilbab dari harga yang termurah sampai termahal, namun selalu merasa kurang puas dengan penampilannya. Subjek P juga membeli pakaian *trendy* melalui *online shop*, namun tetap merasa pakaian tersebut tidak cocok untuknya, sehingga pakaian tersebut tidak terpakai olehnya. Subjek P rela membelanjakan uangnya demi mendapatkan penampilan yang diinginkan. Meskipun hal itu termasuk pemborosan, namun dengan cara itulah dirinya bisa menunjukkan kepada teman-temannya bahwa dirinya bisa mengikuti *trend* yang ada.

Hasil wawancara dengan subjek ketiga yang berinisial S (17) mengaku bahwa subjek suka berbelanja pakaian secara online. Pakaian yang dibeli olehnya seperti kemeja, *blouse*, rok, jilbab dan pakaian-pakaian yang sedang *trend* karena dirinya tidak mau kalah dengan teman-temannya yang berpenampilan modis. Subjek S harus mengikuti *style* mereka karena ingin dianggap setara bahkan dianggap memiliki penampilan yang paling modis daripada teman-temannya.

Subjek S rela membeli pakaian dengan harga yang mahal demi bisa menunjukkan kepada teman-temannya bahwa dirinya bisa mengikuti *trend* dan mengalahkan penampilan mereka. Disisi lain, subjek S merasa bahwa *body* yang dimilikinya tidak ideal seperti teman-temannya. Menurutnya *body* ideal itu seperti teman-temannya yang memiliki *body* langsing, tinggi, putih. Setiap kali teman-temannya memakai model pakaian yang sedang *trend*, mereka terlihat cocok karena mereka memiliki badan yang ideal. Namun saat subjek S memakai model pakaian tersebut, dirinya merasa terlihat buruk karena *body*nya yang gemuk. Hal itu membuatnya membeli berbagai macam model pakaian untuk mendapatkan *style* yang cocok untuknya.

Menurut Effendi (2020), konsumtif merupakan salah satu konsep dasar dari perilaku konsumen dalam konteks psikologis. Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Sunyoto (2014) adalah kelompok referensi. Dijelaskan bahwa kelompok referensi adalah kelompok yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. Kelompok referensi ini dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen (Dharmmesta & Handoko, 2016). Pengaruh sosial yang menyebabkan individu mengubah sikap dan perilakunya agar sesuai dengan norma sosial yang ada dapat disebut dengan konformitas (Baron & Bryne, 2005). Konformitas merupakan perubahan perilaku atau ketidakpercayaan karena tekanan dari kelompok yang dirasakan (Myers, 2012). Konformitas muncul ketika individu meniru sikap atau tingkah laku orang lain dikarenakan tekanan yang nyata maupun yang dibayangkan oleh mereka (Santrock, 2003). Terdapat

penelitian yang menyatakan bahwa konformitas mengacu pada tindakan mengubah perilaku seseorang agar sesuai dengan tanggapan orang lain (Cialdini & Goldstein, 2004).

Camarena (Santrock, 2003) berpendapat bahwa, konformitas terhadap tekanan teman sebaya pada remaja dapat menjadi positif ataupun negatif. Remaja yang terlibat dengan konformitas yang negatif yaitu seperti menggunakan bahasa asal-asalan, mencuri, mencoret-coret, dan mempermainkan orang tua dan guru. Sedangkan konformitas pada remaja yang berpengaruh positif seperti keinginan untuk terlibat dalam dunia teman sebaya, misalnya berpakaian seperti teman-temannya dan ingin menghabiskan waktu dengan teman perkumpulannya (Santrock, 2003).

Suatu penelitian menjelaskan bahwa remaja akan menyesuaikan dirinya dengan suatu kelompok atau grup dengan alasan dan tujuan tertentu. Remaja akan mengikuti perkembangan dalam kelompoknya seperti dalam hal berpakaian, gaya hidup, sikap, minat, perilaku dan hal-hal yang menjadi tuntutan dalam kelompok tersebut (Durandt & Wibowo, 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Indrawati (2016), tentang “Hubungan Antara Konformitas Terhadap Teman Sebaya Dengan Perilaku Konsumtif Pada Siswi Di SMA Semesta Semarang” menunjukkan ada hubungan positif antara konformitas dengan perilaku konsumtif. Semakin tinggi konformitas terhadap teman sebaya maka akan semakin tinggi perilaku konsumtif.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Rahmatika dan Kusmaryani (2020), tentang “*Relationship Between Conformity And Consumptive Behavior In Female*

*Adolescents*” juga menunjukkan terdapat hubungan positif antara konformitas dengan perilaku konsumtif. Semakin tinggi konformitas maka akan semakin tinggi perilaku konsumtif.

Faktor lain yang mempengaruhi munculnya perilaku konsumtif adalah faktor persepsi (Sunyoto, 2014). Kotler (Sunyoto, 2014) berpendapat bahwa persepsi merupakan proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti di dunia ini. Persepsi yang dimiliki seseorang tentang tubuhnya dapat disebut dengan istilah *body image* (Grogan, 2017). *Body image* adalah persepsi bahwa seseorang memiliki diri jasmani mereka, tetapi yang lebih penting pikiran dan perasaan orang yang mengalaminya sebagai hasil dari persepsi itu (Healey, 2014). *Body image* merupakan representasi mental dari tubuh yang mencakup persepsi penampilan, perasaan dan pikiran tentang tubuh, bagaimana rasanya berada dalam tubuh, dan fungsi serta kemampuan tubuh (Cash & Pruzinsky, 2002). Proses representasi mental tersebut kemudian menghasilkan suatu gambaran mental yang kita miliki dalam pikiran kita tentang ukuran, bentuk tubuh dan perasaan kita mengenai karakteristik dan bagian tubuh seseorang yang selanjutnya disebut sebagai *body image* (Greene, 2011).

Menurut Ricciardelli & Yager (2016) individu yang memiliki *body image* yang positif akan menerima dan menghargai tubuh mereka, memiliki harga diri yang tinggi, kebiasaan makanan sehat, dan kemampuan untuk menahan tekanan teman sebaya dan media untuk mematuhi. Di sisi lain, individu yang memiliki *body image* yang negatif akan terlalu menekankan penampilan, berat, ukuran,

bentuk tubuh mereka, dan menghindari situasi sosial di mana mereka merasa penampilannya dikritik.

Dalam penelitian Windayanti dan Supriyadi (2019) dijelaskan bahwa remaja akan terdorong untuk mengubah penampilannya agar sesuai dengan keinginan dan tuntutan sosial yang mengakibatkan remaja menjadi lebih sensitif terhadap *body image*. Bentuk perilaku yang muncul terlihat dari banyaknya remaja yang mencoba untuk menggunakan riasan, mengikuti mode terbaru dan menata rambut untuk memperbaiki ketidaksempurnaan di berbagai bagian wajah dan tubuh. Keinginan untuk berpenampilan menarik dapat menyebabkan munculnya perilaku konsumtif.

Penelitian yang dilakukan oleh Rachmasari dan Suprihatin (2021) tentang “Hubungan antara Citra Tubuh dan Konsep Diri terhadap Perilaku Konsumtif Pembelian Kosmetik pada Mahasiswi” menunjukkan ada hubungan negatif antara citra tubuh dengan perilaku konsumtif yang berarti bahwa apabila citra tubuh yang dimiliki mahasiswi positif maka perilaku konsumtif yang muncul akan rendah. Sebaliknya, apabila citra tubuh yang dimiliki mahasiswi negatif maka perilaku konsumtif yang muncul akan tinggi.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Rombe (2013) tentang “Hubungan antara *Body Image* dan Kepercayaan Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja Putri di SMA Negeri 5 Samarinda” juga menunjukkan ada hubungan negatif antara *body image* dengan perilaku konsumtif yang berarti bahwa apabila *body image* yang dimiliki oleh remaja putri positif maka perilaku konsumtif yang

ada akan rendah. Apabila *body image* yang dimiliki remaja putri negatif maka perilaku konsumtif yang ada akan tinggi.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk mengetahui hubungan antara konformitas teman sebaya dan *body image* dengan perilaku konsumtif terhadap produk fashion pada remaja putri.

### **B. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui secara empiris mengenai hubungan antara konformitas teman sebaya dan *body image* dengan perilaku konsumtif terhadap produk fashion pada remaja putri.

### **C. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis kepada berbagai pihak. Adapun diantaranya sebagai berikut:

#### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam pengembangan psikologis mengenai hubungan antara konformitas teman sebaya dan *body image* dengan perilaku konsumtif terhadap produk fashion pada remaja putri.

#### 2. Manfaat Praktis

##### a. Bagi Subjek

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan informasi mengenai hubungan antara konformitas teman sebaya dan *body image* dengan perilaku konsumtif terhadap produk fashion.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan bagi peneliti selanjutnya dalam mengkaji bidang yang sama guna menyempurnakan hasil penelitian ini.

