

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Perilaku Konsumtif

1. Pengertian Perilaku Konsumtif terhadap produk kosmetik

Kata “konsumtif” mempunyai arti boros, makna kata konsumtif adalah sebuah perilaku yang boros yang mengonsumsi barang atau jasa secara berlebihan (Wardhani, 2009). Perilaku konsumtif adalah keinginan untuk mengonsumsi barang - barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan yang maksimal (Tambunan, 2001).

Perilaku konsumtif menurut Ancok (dalam Pratiknyo, 2008) 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 Suyasa dan Fransisca (2005) perilaku konsumtif adalah tindakan membeli barang bukan untuk mencukupi kebutuhan, tetapi untuk memenuhi keinginan yang dilakukan secara berlebihan sehingga menimbulkan pemborosan dan inefisiensi biaya.

Menurut Lina dan Rosyid (1997), perilaku konsumtif melekat pada seseorang bila orang tersebut membeli sesuatu diluar kebutuhan rasional, dan pembelian tidak lagi didasarkan pada faktor kebutuhan (*need*) tetapi sudah ada faktor keinginan (*want*). Perilaku konsumtif adalah suatu bentuk tindakan memakai produk yang tidak tuntas.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Produk kosmetik merupakan salah satu produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan, keinginan konsumen, agar tampil lebih cantik dan menarik (Pratiknyo, 2008). Kosmetik berasal dari kata Yunani “kosmetikos” yang berarti keterampilan menghias, mengatur. Menurut Wulansari (2008) kosmetik adalah bahan-bahan yang digunakan wanita yang berhubungan dengan kecantikan atau untuk mempercantik diri (wajah, kulit, rambut dan lain-lain). Poerwadarminta (2007) menambahkan kosmetik adalah alat-alat kecantikan seperti bedak, krem, dan lotion untuk memperindah wajah kulit, rambut, dan lainnya.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan perilaku konsumtif terhadap produk kosmetik adalah suatu perilaku membeli dimana seseorang mengonsumsi barang berupa produk kosmetik secara berlebihan, yang tidak lagi didasarkan atas pertimbangan rasional serta lebih mementingkan faktor keinginan dari pada kebutuhan hanya untuk mencapai kepuasan maksimal dan kesenangan saja, sehingga menimbulkan pemborosan.

2. Aspek-aspek Perilaku Konsumtif

Aspek-aspek perilaku konsumtif menurut Lina dan Rosyid (1997) adalah:

- a. pembelian Impulsif (*impulsive buying*). Aspek ini menunjukkan bahwa seorang membeli semata-mata karena didasari oleh hasrat tiba-tiba/keinginan sesaat, dilakukan tanpa terlebih dahulu mempertimbangkannya, tidak memikirkan apa yang akan terjadi kemudian dan biasanya bersifat emosional.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. pemborosan (*wasteful buying*) Perilaku konsumtif sebagai salah satu perilaku yang menghamburkan-hamburkan banyak dana tanpa disadari adanya kebutuhan yang jelas.
- c. mencari kesenangan (*non rational buying*) Suatu perilaku dimana konsumen membeli sesuatu yang dilakukan semata-mata untuk mencari kesenangan

3. Faktor-Faktor Perilaku Konsumtif

Lina dan Rosyid (1997) menyatakan bahwa perilaku konsumtif pada dasarnya dapat dipengaruhi oleh dua faktor yaitu :

a. Faktor eksternal yang meliputi :

- 1) kebudayaan dan kebudayaan khusus

Budaya adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Setiap kelompok atau masyarakat mempunyai suatu budaya dan pengaruh kebudayaan pada perilaku membeli beragam dari satu negara ke negara lain

- 2) Kelas sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogeny dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan para kelompoknya menganut nilai, minat dan perilaku yang serupa.

- 3) Kelompok sosial dan kelompok referensi

Interaksi seseorang didalam kelompok sosial akan berpengaruh terhadap pendapat dan selernya. sedangkan kelompok referensi adalah suatu kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau

tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok referensi membuat seseorang menjalani perilaku dan gaya hidup baru, dan mempengaruhi perilaku

4) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kemudian Mangkunegara (2009) menambahkan keluarga sebagai suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli.

b. Faktor internal yang meliputi :

1) Motivasi dan Harga diri

Motivasi adalah pendorong perilaku seseorang, tidak terkecuali melakukan pembelian. kebutuhan yang cukup menekan mengarahkan seseorang untuk mencari kepuasan. Harga diri berpengaruh pada perilaku membeli. Seseorang yang harga dirinya rendah cenderung lebih mudah dipengaruhi daripada seseorang yang harga dirinya tinggi (Sears, Freedman dan Peplau, 1991)

2) Pengamatan dan proses belajar

Sebelum seseorang membeli produk, seseorang akan mendasarkan pengamatannya terhadap produk tersebut. Jika produk tersebut sesuai maka seseorang tidak akan segan membelinya. Howard dan Weth (dalam Wardani 2009) menyatakan bahwa pembelian yang

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dilakukan konsumen juga merupakan suatu rangkaian proses belajar.

3) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah ciri bawaan psikologi manusia yang terbedakan, menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya di gambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan adaptasi. Octaviani dan Kartasmita (2017) mengatakan konsep diri terbagi menjadi beberapa komponen, antara lain citra diri (*body image*). Cash (2002) mengatakan *Body image* adalah persepsi dan sikap individu terhadap tubuhnya.

Suyasa dan Fransisca (2005) faktor-faktor yang mempengaruhi munculnya perilaku konsumtif yaitu :

a. Hadirnya iklan

Iklan merupakan pesan yang menawarkan sebuah produk yang ditujukan kepada khalayak lewat suatu media yang bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat untuk mencoba dan akhirnya membeli produk yang ditawarkan. Kehadiran iklan dalam kehidupan masyarakat mampu menggiring seseorang untuk bertindak konsumtif (Sumartono, 2002)

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Konformitas

Konformitas umumnya terjadi pada remaja, khususnya remaja putri. Hal tersebut disebabkan keinginan yang kuat pada remaja putri untuk tampil menarik, tidak berbeda dengan rekan-rekannya dan dapat diterima sebagai bagian dari kelompoknya.

c. Gaya hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (Kotler, 1988). Menurut Chaney (dalam Suyasa dan Fransisca, 2005) munculnya perilaku konsumtif disebabkan gaya hidup budaya barat. Pembelian barang bermerk dan mewah yang berasal dari luar negeri dianggap dapat meningkatkan status sosial seseorang.

d. Kartu kredit

Kartu kredit menyediakan fasilitas kredit bagi penggunanya. Sehingga penggunanya dapat menggunakan batas kredit yang ada tanpa takut tidak mempunyai uang ketika berbelanja.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli di atas, dapat dipahami bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu hadirnya iklan, konformitas, gaya hidup, kartu kredit, faktor kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial dan referensi, keluarga, pengamatan dan proses belajar, motivasi dan harga diri, serta kepribadian dan konsep diri.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

B. *Body image*

1. Pengertian *Body image*

Menurut Chaplin (2006) *body image* adalah ide seseorang mengenai betapa penampilan badannya dihadapan orang lain. Kadang kala dimasukkan pula konsep mengenai fungsi tubuhnya. *Body image* adalah bagaimana cara pandang seseorang terhadap tubuhnya sendiri. Orang yang memiliki *body image* positif mencerminkan tingginya penerimaan jati diri, rasa percaya diri dan kepeduliannya terhadap kondisi badannya.

Body image menurut Arthur (2010) adalah merupakan imajinasi subyektif yang dimiliki seseorang tentang tubuhnya, khususnya yang terkait dengan penilaian orang lain, dan seberapa baik tubuhnya harus disesuaikan dengan persepsi-persepsi ini. Beberapa peneliti atau pemikir menggunakan istilah ini hanya terkait tampilan fisik, sementara yang lain mencakup pula penilaian tentang fungsi tubuh, gerakan tubuh, koordinasi tubuh, dan sebagainya.

Menurut Amalia (2007) setiap individu memiliki gambaran diri ideal seperti apa yang diinginkannya termasuk bentuk tubuh ideal seperti apa yang dimilikinya. Menurut Thompson (2000) *Body image* individu digambarkan oleh seberapa jauh individu merasa puas terhadap bagian-bagian tubuh dan penampilan fisik secara keseluruhan serta menambahkan tingkat penerimaan citra raga sebagian besar tergantung pada pengaruh sosial budaya yang terdiri dari empat aspek yaitu reaksi orang lain, perbandingan dengan orang lain, peranan individu dan identifikasi terhadap orang lain.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut Honigam dan Castle (dalam Januar, 2007) *body image* adalah gambaran mental seseorang terhadap bentuk dan ukuran tubuhnya, bagaimana seseorang mempersepsi dan memberikan penilaian atas apa yang dipikirkan dan rasakan terhadap ukuran dan bentuk tubuhnya, dan atas penilaian orang lain terhadap dirinya. Sebenarnya, apa yang dipikirkan dan rasakan olehnya, belum tentu benar-benar mempresentasikan keadaan yang aktual, namun lebih merupakan hasil penilaian diri yang bersifat subjektif.

Body image menurut Hoyt (dalam Naimah, 2008) diartikan sebagai sikap seseorang terhadap tubuhnya dari segi ukuran, bentuk maupun estetika berdasarkan evaluasi individual dan pengalaman efektif terhadap atribut fisiknya. *Body image* bukan sesuatu yang statis, tetapi selalu berubah. Pembentukannya dipengaruhi oleh persepsi, imajinasi, emosi, suasana hati, lingkungan, dan pengalaman fisik.

Body Image merupakan evaluasi dari pengalaman subjektif individu tentang persepsi, pikiran dan perasaan serta sikap terhadap penampilan tubuhnya. Pengertian tersebut di perkuat oleh pendapat Fallon dan Ackard (dalam Cash dan Pruzinsky, 2002) yang menyatakan bahwa “citra tubuh merupakan representasi mental dari tubuh yang meliputi persepsi dari penampilan, perasaan dan pikiran tentang tubuh, bagaimana rasanya berada di dalam tubuh, dan fungsi tubuh dan kemampuannya”. Papalia, Olds dan Feldman (2008) yang mendefinisikan *body image* sebagai keyakinan deskriptif dan evaluasi mengenai penampilan seseorang.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *Body image* (Citra Tubuh) merupakan perasaan, sikap dan evaluasi yang dimiliki seseorang terhadap dirinya berupa bentuk tubuh dan ukuran tubuh yang mengarah pada penampilan fisik dan bagaimana seseorang menggambarkan dirinya secara positif dan negatif.

2. Pengukuran *Body image*

Pengukuran *body image* menggunakan aspek-aspek *body image* menurut Cash (2000) yang terdiri dari:

a. Evaluasi penampilan

Mengukur perasaan menarik atau tidak menarik, kepuasan atau ketidakpuasan yang secara intrinsik terkait pada kebahagiaan atau ketidakbahagiaan, kenyamanan dan ketidaknyamanan terhadap penampilan secara keseluruhan.

b. Orientasi penampilan

Mengukur banyaknya usaha yang dilakukan individu untuk memperbaiki serta meningkatkan penampilan dirinya.

c. Kepuasan area tubuh

Mengukur kepuasan atau ketidakpuasan individu terhadap area-area tubuh tertentu. Adapun area-area tersebut adalah wajah, rambut, tubuh bagian bawah (pantat, paha, pinggul, kaki), tubuh bagian tengah (pinggang, perut), tampilan otot, berat, ataupun tinggi badan.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

d. Kecemasan menjadi gemuk

Menggambarkan kecemasan terhadap kegemukan dan kewaspadaan akan berat badan yang ditampilkan melalui perilaku nyata dalam aktivitas sehari-

hari seperti kecenderungan melakukan diet untuk menurunkan berat badan dan membatasi pola makan.

e. Pengkategorian ukuran tubuh

Mengukur bagaimana seseorang memandang dan melabel berat badannya

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Body Image*

Banyak hal yang mempengaruhi *body image* seseorang, termasuk pandangan atau penilaian orang lain terhadap penampilannya sendiri.. Beberapa ahli menyatakan bahwa *Body image* (Citra Tubuh) juga dipengaruhi oleh beberapa faktor, adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan *Body image* (Citra Tubuh) menurut Cash dan Pruzinsky adalah sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin

Cash dan Pruzinsky (2002) mengatakan bahwa jenis kelamin merupakan faktor yang mempengaruhi *Body Image* (Citra Tubuh) seseorang. Beberapa penelitian yang sudah dilakukan menyatakan bahwa wanita lebih negatif memandang *Body image* (Citra Tubuh) nya dibanding pria. Pria ingin bertubuh besar dikarenakan mereka ingin tampil percaya diri di depan teman-temannya dan mengikuti trend yang sedang berlangsung. Sedangkan wanita ingin memiliki tubuh kurus menyerupai

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tubuh ideal yang digunakan untuk menarik perhatian pasangannya. Usaha yang dilakukan pria untuk membuat tubuh lebih berotot dipengaruhi oleh gambar di media massa yang memperlihatkan model pria yang kekar dan berotot. Sedangkan wanita cenderung untuk menurunkan berat badan disebabkan oleh artikel dalam majalah wanita yang sering memuat artikel promosi tentang penurunan berat badan.

b. Usia

Pada masa perkembangan remaja, *Body image* (Citra Tubuh) menjadi penting (Papalia dan Olds, 2008). Hal ini berdampak pada usaha berlebihan pada remaja untuk mengontrol berat badan, umumnya lebih sering terjadi pada remaja putri dibanding remaja putra.

c. Media Massa

Tiggerman (2004) mengatakan bahwa media yang muncul dimana-mana memberikan gambaran ideal mengenai figur perempuan dan laki-laki yang dapat mempengaruhi *Body image* (Citra Tubuh) seseorang. Tiggerman (dalam Cash dan Pruzinsky, 2002) juga mengatakan bahwa media massa menjadi pengaruh yang paling kuat dalam budaya sosial. Anak-anak dan remaja lebih banyak menghabiskan waktunya untuk menonton televisi. Konsumsi media yang tinggi dapat mempengaruhi konsumen. Isi tayangan media sering menggambarkan bagaimana standart kecantikan seorang perempuan dan bagaimana gambaran ideal bagi laki-laki.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

d. Keluarga

Menurut teori *social learning*, orang tua merupakan model yang paling penting dalam proses sosialisasi sehingga mempengaruhi *Body Image* (Citra Tubuh) anak-anaknya melalui modeling, feedback dan instruksi.

e. Hubungan Interpersonal

Hubungan interpersonal membuat seseorang cenderung membandingkan diri dengan orang lain dan feedback yang diterima mempengaruhi konsep diri termasuk mempengaruhi bagaimana perasaan terhadap penampilan fisik. Hal inilah yang membuat orang merasa cemas dengan penampilannya dan gugup ketika orang lain melakukan evaluasi terhadap dirinya. Dalam konteks perkembangan, *Body image* (Citra Tubuh) berasal dari hubungan interpersonal. Perkembangan emosional dan pikiran individu juga berkontribusi pada bagaimana seseorang melihat dirinya. Maka bagaimana seseorang berpikir dan merasa mengenai tubuhnya dapat mempengaruhi hubungan dan karakteristik psikologis.

f. Persepsi

Berhubungan dengan ketepatan individu dalam mempersepsi atau memperkirakan ukuran tubuhnya, hal ini meliputi perasaan puas atau tidaknya seorang individu dalam menilai bagian tubuh tertentu.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

C. Konformitas

1. Pengertian Konformitas

Pengertian Konformitas Sarwono (2005) konformitas adalah suatu perilaku sama dengan orang lain yang didorong oleh keinginan sendiri. Chaplin (2006) memberikan definisi konformitas sebagai: (a) kecenderungan untuk memperbolehkan satu tingkah laku seseorang dikuasai oleh sikap dan pendapat yang sudah berlaku, (b) ciri pembawaan kepribadian yang cenderung membiarkan sikap dan pendapat orang lain untuk menguasai dirinya .

Baron dan Byrne (2005) konformitas adalah penyesuaian perilaku untuk menganut norma kelompok acuan, menerima ide atau aturan - aturan kelompok yang mengatur cara berperilaku. Davidoff (1991) konformitas didefinisikan sebagai perubahan perilaku atau sikap sebagai akibat dari adanya tekanan (nyata atau tidak nyata).

Menurut Kartono (2000) konformitas diartikan sebagai *adjustment* (penyesuaian diri), konformitas disini diartikan cocok, pas, sesuai dengan norma – norma hati nurani sendiri dan norma – norma sosial dalam kehidupan masyarakat. Konformitas oleh Deaux dkk (dalam Pratiknyo, 2008) berarti tunduk pada tekanan kelompok meskipun tidak ada permintaan Langsung untuk mengikuti apa yang telah diperbuat oleh kelompoknya. Konformitas banyak mempengaruhi aspek dalam kehidupan mahasiswa, seperti pilihan Terhadap aktivitas perkuliahan atau sosial yang diikuti, penampilan, bahasa yang digunakan, sikap dan nilai -

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

nilai yang dianut. Konformitas yang terjadi pada mahasiswi umumnya karena mereka tidak ingin dipandang berbeda dari teman temannya.

Berdasarkan berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa konformitas merupakan perubahan perilaku sebagai usaha untuk menyesuaikan diri dengan kelompok acuan ada tidaknya tekanan secara langsung maupun tidak langsung sehingga menimbulkan kecenderungan untuk selalu menyamakan perilakunya dengan kelompok acuan agar terhindar dari celaan maupun keterasingan.

2. Aspek-aspek Perilaku Konformias

Aspek – Aspek Konformitas Baron dan Byrne (2005) menyatakan bahwa seseorang konform terhadap kelompoknya jika perilaku individu didasarkan pada harapan kelompok atau masyarakat. Dasar-dasar yang menyebabkannya adalah:

a. Pengaruh sosial normatif

Pengaruh sosial didasarkan pada keinginan individu untuk disukai atau diterima oleh orang lain dan agar terhindar dari penolakan.

b. Pengaruh sosial informasional

Pengaruh sosial yang didasarkan pada keinginan individu untuk menjadi benar.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut Sears, Freedman, dan Peplau (1991) bahwa pada dasarnya, orang menyesuaikan diri karena dua alasan, yaitu:

- a. Perilaku orang lain memberikan informasi yang bermanfaat Sering kali orang lain mengetahui sesuatu yang tidak kita ketahui. Dengan melakukan apa yang orang lain tersebut lakukan kita akan memperoleh manfaat dari pengetahuan mereka.
- b. Keinginan untuk diterima secara sosial dan menghindar celaan Individu akan bertingkah laku yang biasa orang lain lakukan. Hal ini untuk menghindari perasaan bahwa dirinya berbeda dengan orang lain sehingga akan terhindar dari celaan serta dapat diterima dalam lingkungan sosial.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konformitas

Menurut Baron dan Bryne (2005) konformitas dipengaruhi oleh :

- a. Kohesivitas
Kohesivitas didefinisikan sebagai derajat ketertarikan individu terhadap kelompok. Semakin besar kohesivitas, maka akan semakin tinggi keinginan individu untuk konform terhadap kelompok.
- b. Ukuran kelompok
Jumlah anggota kelompok yang semakin besar akan mempengaruhi tinggi rendahnya konformitas dalam kelompok tersebut.
- c. Jenis norma sosial yang berlaku pada situasi tertentu
Norma sosial yang berlaku dapat berupa norma deskriptif atau norma injungtif. Norma diskriptif yaitu norma yang hanya mengindikasikan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

apa yang sebagian besar orang lakukan pada situasi tertentu. Norma injungtif yaitu norma yang menetapkan tingkah laku apa yang diterima atau tidak diterima pada situasi tertentu.

D. Kerangka Berfikir

Budaya konsumtif membentuk seseorang untuk melakukan perilaku konsumtif (Fitriyani, Widodo dan Fauziah, 2013). Perilaku konsumtif juga sangat berpengaruh terhadap perilaku mahasiswi. Mahasiswi adalah remaja putri berstatus sedang menempuh pendidikan di perguruan tinggi, yang menginjak usia sekitar 18– 21 tahun. Bagi mahasiswi kebutuhan untuk tampil menarik membuat mahasiswi memerlukan beberapa kosmetik. Kebutuhan yang terus menerus dan tidak merasa puas akan berdampak pada mengonsumsi sesuatu secara berlebihan yang menjadi perilaku konsumtif.

Menurut Lina dan Rosyid (1997), Perilaku konsumtif melekat pada seseorang bila orang tersebut membeli sesuatu diluar kebutuhan rasional, dan pembelian tidak lagi didasarkan pada faktor kebutuhan (*need*) tetapi sudah ada faktor keinginan (*want*). Aspek-aspek perilaku konsumtif yaitu: pembelian impulsif, pemborosan dan mencari kesenangan.

Mahasiswi sering dijadikan target pemasaran berbagai produk industri, karena karakteristik mereka yang labil, spesifik dan mudah untuk dipengaruhi sehingga akhirnya mendorong munculnya berbagai gejala dalam perilaku membeli yang tidak wajar. Kecenderungan merasa cemas dengan penampilan fisiknya merupakan salah satu dampak psikologis dari perubahan tubuh pada

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mahasiswi , sehingga membentuk citra diri mengenai kondisi tubuhnya, baik positif maupun negatif, yang disebut *body image*.

Cash (2002) menyebutkan bahwa *Body image* adalah persepsi dan sikap individu terhadap tubuhnya. Studi lain menyebutkan bahwa bagaimana teman sebaya memandang mereka juga merupakan hal penting, karena pada mahasiswi masih sensitif terhadap apa yang orang lain katakan mengenai mereka, terutama pada penggunaan kosmetik.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Caesaria (2016) yang menyatakan bahwa Penggunaan kosmetik di kalangan mahasiswi berfungsi untuk mengatur bagaimana mereka akan dipandang oleh orang lain dan juga berfungsi untuk mengontrol *body image*.

Mahasiswi ingin diakui eksistensinya oleh lingkungan dengan berusaha menjadi bagian dari lingkungan itu. Kebutuhan untuk diterima dan menjadi sama dengan orang lain yang sebaya itu menyebabkan mahasiswi berusaha untuk mengikuti berbagai atribut yang sedang *in*. Menjadi masalah ketika kecenderungan yang sebenarnya wajar pada dilakukan secara berlebihan. Masalah lebih besar terjadi apabila pemenuhan akan keinginan itu dilakukan dengan segala macam cara yang tidak sehat. Pada akhirnya perilaku konsumtif bukan saja memiliki dampak ekonomi, tapi juga dampak psikologis, sosial bahkan etika (Tambunan, 2001).

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Penampilan yang menarik akan membawa mahasiswi pada penilaian yang baik tentang pribadinya dan akan membantu proses penerimaan sosial. Salah satu cara untuk mendapatkan penerimaan sosial dari kelompok teman sebayanya, mahasiswi melakukan konformitas. Semakin *conform* mahasiswi terhadap kelompoknya, maka semakin mudah terpengaruh berperilaku konsumtif. Suyasa dan Fransisca (2005) menyebutkan bahwa salah satu hal yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah konformitas. Baron dan Byrne (2005) menyatakan bahwa konformitas adalah penyesuaian perilaku untuk menganut norma kelompok acuan, menerima ide atau aturan - aturan kelompok yang mengatur cara berperilaku. Aspek dalam konformitas terdiri dari pengaruh sosial normatif dan pengaruh sosial informasional.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wardhani (2009) menyatakan bahwan Keinginan untuk disukai orang lain atau takut terhadap penolakan, menyebabkan mahasiswi cenderung mengkonsumsi apa yang dikonsumsi oleh kelompoknya, karena bagi mahasiswi penampilan merupakan hal utama dalam pergaulan untuk bisa diterima dan menjadi bagian dari kelompok.

Dengan kondisi tersebut, mahasiswi dengan konformitas yang tinggi akan cenderung untuk membelanjakan uangnya dan melakukan perilaku konsumtif karena adanya *body image* yang negatif. Senada dengan itu Kotler (1988) menyebutkan bahwa perilaku konsumtif dipengaruhi oleh pertama faktor sosial, terdiri dari: kelompok acuan, dalam faktor ini adalah konformitas teman sebaya, kedua faktor internal berupa faktor psikologis, Salah satu faktor psikologis berupa *body image* yang merupakan persepsi mengenai tubuh individu.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berdasarkan uraian permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *body image* dan konformitas dengan perilaku konsumtif terhadap produk kosmetik pada mahasiswi.

E. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut: “terdapat hubungan antara *body image* dan konformitas dengan perilaku konsumtif terhadap produk kosmetik pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau.”