

HUBUNGAN ANTARA *BODY IMAGE* DAN PERILAKU KONSUMTIF PRODUK BERMEREK PADA REMAJA PUTRI

Roro Silvia Yolanda

Universitas Gunadarma, rorosilviayolanda@gmail.com

Abstrak

Remaja putri mempertahankan kecantikan dan daya tarik fisiknya dengan cara berbelanja barang-barang yang dapat menunjang penampilan fisiknya. Remaja putri akan menjadi lebih boros untuk membelanjakan uang sakunya dalam membeli barang-barang yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan akan kecantikan dan penampilan dirinya. Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah ada hubungan antara *body image* dan perilaku konsumtif produk bermerek pada remaja putri. Hipotesis dalam penelitian ini adanya hubungan positif antara *body image* dan perilaku konsumtif produk bermerek pada remaja putri. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, kemudian alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *body image* dan alat ukur skala perilaku konsumtif produk bermerek. Subjek dalam penelitian ini sebanyak 100 remaja putri yang bersekolah di salah satu SMA Negeri kota Bogor dan berusia antara 15 sampai 18 tahun. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan koefisien korelasi (r) sebesar 0,410 dengan taraf signifikansi 0,000 ($p < 0,01$) yaitu adanya hubungan positif yang sangat signifikan antara *body image* dan perilaku konsumtif produk bermerek pada remaja putri. Arah korelasinya adalah positif, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi *body image* maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif produk bermerek pada remaja putri.

Kata Kunci: *Body image*, perilaku konsumtif produk bermerek, remaja putri

RELATIONSHIP OF *BODY IMAGE* AND CONSUMPTIVE BEHAVIOR OF BRANDED PRODUCTS IN ADOLESCENT GIRLS

Abstract

Adolescent girls maintain the beauty and the physical attractiveness by way of shopping goods that can support the physical appearance. Adolescent girls will be more wasteful to expend money his pocket in buying goods that are considered able to meet the need for beauty and appearance herself. The purpose of this study is to test whether there is a relationship *body image* and behavior consumptive branded products in adolescent girls. Hypothesis in this research the existence of a positive relationship between *body image* and behavior consumptive branded

products in adolescent girls. Methods used quantitative is research , then a measuring instrument used in this research was the scale of body image and a measuring instrument scale consumption behavior branded products. A subject in this study as many as 100 adolescent girls are going to school in one of the high schools bogor and children aged between 15 to 18 years old. The technique of using the sampling purposive. The results of research shows a correlation coefficient (r) 0,410 with the level of significance is (p 0,000 < 0.01) & it is the very significant positive relationship between body image and behavior consumptive branded products at adolescent girls. The correlation is positive, indicating that the higher the higher the body image and branded product consumption behavior in adolescents girl.

Keywords : Body image, consumptive behavior of branded products, adolescent girls

PENDAHULUAN

Remaja merupakan tahap pencarian jati diri yang mengoptimalkan segala fasilitas untuk memenuhi kebutuhan mereka dan merupakan fase perkembangan yang berada pada masa amat potensial. *Body image* adalah sikap yang dimiliki seseorang terhadap tubuhnya yang dapat berupa penilaian positif dan negatif [2]. Semakin berkembangnya zaman, banyak remaja putri yang memberikan penilaian positif terhadap *body image*-nya. Remaja dikatakan memiliki *body image* positif apabila remaja tersebut memiliki penilaian positif terhadap tubuhnya, memiliki kepuasan terhadap tubuhnya, tidak ada rasa kecemasan atau kekhawatiran terhadap tubuhnya dan mengetahui bagaimana cara memberikan perhatian terhadap tubuhnya agar tetap diberi penilaian positif oleh orang lain dan sebuah keyakinan di dalam diri bahwa memiliki *body image*-nya positif. Remaja yang memiliki *body image* positif tentunya lebih percaya diri. Remaja putri tersebut dapat menggunakan pemakaian produk bermerek, dikarenakan untuk mempertahankan *body image*-nya yang positif.

Seperti yang diungkapkan dari hasil penelitian Puspita dan Nashori [10] dapat dilihat dalam pengambilan

keputusan untuk membeli barang-barang bermerek tersebut pada umumnya terlepas dari merek dan mode yang sedang *trend* saat ini. Sejalan dengan hasil penelitian Putriana [11] yaitu bahwa remaja menunjukkan *body image* positif maka akan memiliki rasa percaya diri yang tinggi. Kepercayaan diri yang tinggi pada seseorang dimana mereka pantas untuk menggunakan barang-barang bermerek maka minat membeli barang-barang bermerek akan tinggi.

Bagi remaja yang menggunakan produk bermerek, tentunya remaja tersebut memiliki *body image* yang positif sehingga dapat lebih mudah untuk berinteraksi sosial dengan lingkungan sekitarnya. Sejalan dengan teori dari Hurlock [5] *body image* merupakan evaluasi dan persepsi diri terhadap keadaan fisik. Jika seorang remaja mempunyai *body image* yang tinggi maka akan merasa percaya diri dan dapat melakukan penyesuaian diri yang baik karena tidak ada hambatan dalam diri remaja tersebut.

Menurut Purbaningrum [9] akhir-akhir ini pola konsumsi produk fashion remaja menunjukkan peningkatan, dalam hal ini pelajar putri SMA. Remaja putri yang merasa memiliki

gambaran dirinya positif tentunya akan membeli produk-produk yang sesuai dengan *trend* yang sedang berkembang, dimana remaja putri akan lebih mudah untuk mengeluarkan uang dalam membeli produk-produk fashion bermerek dikarenakan persepsi terhadap tubuhnya positif dan untuk mempertahankan *body image* di mata orang lain.

Remaja putri tersebut membeli produk fashion agar tidak dikatakan ketinggalan jaman. Sebuah *mall* menjadi tempat remaja putri tersebut untuk berbelanja produk fashion. Seiring dengan perubahan emosi tersebut, terbentuk pola konsumsi yang dapat berkembang menjadi pola konsumtif untuk meningkatkan penampilan fisiknya.

Beberapa contoh dari produk bermerek yang berada di dalam sebuah mall antara lain adalah Planet Surf, Guess, Zara, Gosh, Kickers, Charles & Keith, Giordano dan lain-lain. Merek-merek tersebut dijual di dalam sebuah *mall* dengan menawarkan *mode* dan *trend*. Ditegaskan oleh hasil [9] remaja putri membeli produk bermerek berdasarkan rasa suka, gengsi atau bahkan menganggap suatu barang sebagai suatu simbol status sosial dan ekonomi.

Akibatnya, para remaja tidak memperhatikan kebutuhannya ketika membeli barang. Sejalan dengan Lina dan Rasyid [6] perilaku konsumtif sebagai salah satu perilaku yang menghambur-hamburkan banyak dana tanpa disadari adanya kebutuhan yang jelas. Diperkuat oleh Ali [1] bahwa perilaku konsumtif sudah tidak lagi mengenali kebutuhan yang sejati, namun justru selalu tergoda untuk memuaskan keinginan yang semu agar disebut orang modern. Tidak ada perbedaan yang sangat signifikan antara remaja putri yang menerapkan perilaku konsumtif produk bermerek dan yang tidak.

Menurut Engel, Blackwell and Miniard [3] faktor-faktor eksternal yang menyebabkan terjadinya perilaku konsumtif pada remaja putri dikarenakan remaja putri tersebut memiliki kelas sosial yang tinggi, kebiasaan keluarga dan demografi tempat tinggalnya. Remaja putri yang memiliki perilaku konsumtif secara tidak langsung dipengaruhi oleh besarnya uang saku yang diberikan oleh orang tua, *modeling* dari orang tuanya dan fasilitas yang tersedia di kota tempat tinggalnya. Remaja putri tersebut akan membeli produk bermerek mahal yang dijual di dalam sebuah *mall* sehingga lebih banyak menghamburkan uang untuk penampilan fisiknya. Berbeda dengan remaja putri yang tidak memiliki kelas sosial yang tinggi dan tidak menggunakan produk bermerek, uang saku yang diberikan oleh orang tua akan ditabung untuk membeli kebutuhan yang dibutuhkan.

Beberapa indikator perilaku konsumtif dari Sumartono [12] menguatkan bahwa seseorang yang lebih memperhatikan *body image*-nya dikarenakan remaja putri tersebut memberikan penilaian bahwa (*body image*-nya) positif dan sudah mengetahui bahwa orang lain pun mengevaluasi (*body image*-nya) positif sehingga ia termotivasi untuk membeli produk-produk bermerek kembali untuk menjaga penampilan dan gengsi, membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya), membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status, serta mencoba produk lebih dari dua.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini penting untuk dilakukan karena untuk mencari tahu apakah remaja putri yang memiliki *body image* positif ingin mempertahankan *body image*-nya tersebut. Penelitian hubungan antara *body image* dan perilaku

konsumtif produk bermerek masih jarang dilakukan dikarenakan produk bermerek memiliki harga yang mahal. Tidak semua remaja putri dapat melakukan konsumen produk bermerek, remaja yang konsisten dalam pembelian dan pemakaian produk bermerek harus mengeluarkan uang yang berlebihan dan memiliki uang saku yang lebih banyak. Oleh karena itu maka penulis tertarik untuk meneliti apakah ada hubungan antara *body image* dan perilaku konsumtif produk bermerek pada remaja putri?

METODE PENELITIAN

Subjek dalam penelitian ini adalah remaja putri di kota Bogor, termasuk dalam kategori pertengahan remaja (*middle adolescent*) pada usia 15-18 tahun [7] dan remaja putri tersebut konsumen produk bermerek. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang dengan metode *purposive sampling*.

Sebelum pengambilan data berlangsung, peneliti melakukan *try out* pada tanggal 06 November 2014 pukul 08.00 di salah satu sekolah menengah atas negeri kota Bogor. Peneliti melakukan *try out* pada siswi kelas X dan kelas IX di salah satu sekolah menengah atas negeri kota Bogor tersebut. Kuesioner yang telah disusun sebanyak 30 eksemplar dengan skala *body image* sebanyak 36 item dan skala perilaku konsumtif produk bermerek sebanyak 33 aitem. Dibagikan 30 eksemplar tersebut kepada 30 subjek yang memenuhi ciri-ciri sampel penelitian. Setelah 30 eksemplar terkumpul lagi kemudian peneliti melanjutkan analisis. Item yang gugur dibuang, dan kuesioner diperbanyak menjadi 100 eksemplar untuk pengambilan data. Peneliti melakukan pengambilan data di SMA Negeri 1 Bogor.

Proses pengambilan data dilakukan pada tanggal 13 November 2014 mulai pukul 08.00 WIB. Dalam penelitian ini peneliti menyebarkan sebanyak 100 eksemplar dan semua kuesioner terkumpul kembali dengan jumlah yang sama yaitu 100 eksemplar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah ada hubungan antara *body image* dan perilaku konsumtif produk bermerek pada remaja putri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis penelitian ini diterima. Berdasarkan hasil uji korelasi *Pearson* yang telah dilakukan terdapat hubungan yang positif antara *body image* dan perilaku konsumtif produk bermerek pada remaja putri yang ditunjukkan koefisien korelasi (r) sebesar 0,410 dengan taraf signifikansi 0,000 ($p < 0,01$).

Dengan demikian terdapat hubungan positif yang sangat signifikan antara *body image* dan perilaku konsumtif produk bermerek pada remaja putri. Arah korelasinya yang positif menunjukkan bahwa semakin tinggi *body image* maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif produk bermerek pada remaja putri. Hal-hal yang termasuk dalam minat pada penampilan diri adalah pakaian, perhiasan pribadi, kerapian, daya tarik dan bentuk tubuh yang sesuai dengan seksnya.

Diperkuat oleh Matlin [8] yang mengatakan bahwa kebanyakan remaja putri pada umumnya percaya bahwa penampilan yang baik dan kecantikan fisik merupakan dimensi yang sangat penting untuk wanita. Seorang remaja putri yg memiliki penilaian positif terhadap *body image*-nya tentu akan lebih percaya diri dibandingkan remaja putri yang memiliki penilaian terhadap *body image*-nya rendah.

Diperkuat oleh hasil penelitian Putriana [11] yaitu bahwa orang-orang yang menunjukkan *body image* positif maka akan memiliki rasa percaya diri yang tinggi sedangkan orang-orang yang menunjukkan *body image* negatif maka akan memiliki kepercayaan diri yang rendah pula. Bagi remaja putri dalam penelitian ini yang memiliki *body image* positif tentunya akan melakukan beberapa cara agar *body image*-nya tetap positif dan persepsi orang lain pun terhadap dirinya pun tetap positif.

Salah satu cara yang dilakukan remaja putri tersebut dengan pembelian dan penggunaan produk bermerek. Ketika remaja putri memiliki *body image* positif tentunya ia akan lebih percaya diri dalam menggunakan produk-produk bermerek [10]. Remaja putri akan membeli produk fashion yang sesuai dengan kualitas dirinya sehingga remaja akan mengikuti *trend* yang sedang berkembang. Tidak dipungkiri remaja-remaja putri ini akan mencari dan membeli barang-barang fashion yang bermerek untuk menjaga gengsi dan statusnya.

Sejalan pula dengan faktor-faktor eksternal perilaku konsumtif menurut Engel, Blackwell and Miniard [3], remaja putri yang mempunyai perilaku konsumtif produk bermerek dikarenakan ia memiliki kelas sosial yang tinggi, kebiasaan keluarga dan demografi tempat tinggalnya.

Populasi dalam penelitian ini remaja putri memang sangat rentan, apalagi jika telah menjadi anak berumur belasan atau biasa disebut remaja. Menurut Mappiare [7] masa remaja berlangsung antara umur 12 tahun sampai dengan 21 tahun bagi wanita. Remaja putri tersebut mudah mengikuti *trend* yang sedang berkembang. Sifat anak usia belasan suka memakai pakaian yang bagus, sepatu bermerek

dan perlengkapan sekolah atau kuliah yang *branded*. Berdasarkan hasil penelitian bahwa remaja putri yang mempersepsikan *body image*-nya positif akan mencari bagaimana cara apa agar dapat mempertahankan *body image* positif-nya tersebut. Hasil penelitian ini terlihat bahwa remaja putri yang memiliki *body image* positif dalam mempertahankan penampilan fisiknya tersebut dengan cara pembelian dan penggunaan produk bermerek. Pada dasarnya produk bermerek disini adalah barang-barang memiliki merek yang sudah dikenal oleh banyak orang yang dapat dibeli di dalam sebuah *mall* dengan harga mahal dan merek tersebut menawarkan *mode* dan *trend*. Tidak dipungkiri bahwa remaja putri tersebut sudah mengeluarkan berapa banyak uang dalam 3 bulan hanya untuk membeli produk bermerek.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif subjek berdasarkan usia, dapat diketahui bahwa tingkat *body image* pada usia 15 dan 18 tahun memiliki *mean* yang tinggi, dikarenakan usia 15 tahun rata-rata subjek baru masuk menduduki kelas 1 SMA. Adanya transisi dari remaja SMP menjadi remaja SMA yang tingkatannya lebih tinggi sehingga subjek menilai *body image* dirinya lebih positif. Pada *mean* usia 18 tahun rata-rata subjek sudah menduduki kelas 3 SMA yang menjadi senior di dalam sekolah. Subjek tersebut menilai dirinya sudah lebih matang dan memiliki *body image* lebih positif karena sebentar lagi akan menduduki bangku perguruan tinggi.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif subjek berdasarkan uang saku perbulan, dapat diketahui bahwa tingkat *body image* pada subjek yang memiliki uang saku perbulan perbulan > Rp. 1.000.000, > Rp. 750.000- Rp. 1000.000, dan Rp. 500.000 – Rp. 750.000 memiliki *mean* yang tinggi,

semakin banyak uang saku yang dimiliki subjek, semakin tinggi pula tingkat *body image*-nya. Banyak beberapa cara untuk remaja putri dalam mempertahankan penampilan fisiknya seperti melakukan perawatan rambut, tubuh, kulit, penggunaan *gadget* terbaru dan pembelian produk bermerek untuk mempertahankan *body image*. Sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya menurut Purbaningrum [9] pola konsumsi pada remaja putri dipengaruhi oleh faktor lingkungan, faktor psikologis, kondisi ekonomi, dan media informasi.

Faktor lingkungan terdiri dari lingkungan keluarga, lingkungan sekolah dan lingkungan sepermainan. Kondisi ekonomi terkait dengan kondisi ekonomi keluarga, semakin besar pendapatan orang tua maka uang saku yang diberikan semakin besar dan pola konsumsinya semakin tinggi sehingga remaja putri akan menjadi lebih boros membelanjakan uang sakunya untuk membeli barang-barang yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan akan kecantikan dan penampilan dirinya

Berdasarkan hasil analisis deskriptif subjek berdasarkan frekuensi berbelanja per tiga bulan, dapat diketahui bahwa tingkat *body image* pada subjek yang memiliki frekuensi belanja 1-2 produk, 3 produk dan > 3 produk memiliki *mean* yang sama yaitu sedang. Terlihat subjek yang melakukan konsisten dalam pembelian produk, baik 1-2 produk, 3 produk dan > 3 produk sama saja dalam menilai *body image*-nya. Dikarenakan subjek masih seorang remaja yang belum memiliki penghasilan sendiri, sedangkan harga sebuah produk bermerek itu mahal sehingga dalam mempertahankan *body image* pun tidak ditentukan oleh berapa jumlah produk yang dibeli dalam tiga bulan. Diperkuat menurut teori Haris [4] belanja merupakan suatu gaya hi-

dup tersendiri, yang bahkan telah menjadi suatu kegemaran bagi sejumlah orang. Remaja putri di penelitian ini memiliki perilaku konsumtif produk bermerek dengan *mean* yang sedang dikarenakan mereka tidak konsisten membeli produk dalam jangka waktu tiga bulan dan dapat dilihat juga dari kelas ekonomi keluarga remaja putri tersebut.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif subjek berdasarkan usia, pekerjaan orang tua, uang saku perbulan, dan frekuensi berbelanja per tiga bulan dapat diketahui bahwa tingkat perilaku konsumtif produk bermerek memiliki *mean* yang sama yaitu sedang. Karena subjek remaja putri penelitian ini terdiri dari rentang usia 15 sampai 18 tahun termasuk ke dalam tahap pertengahan remaja. Diperkuat oleh teori menurut Mappiare [7] masa remaja berlangsung antara umur 12 tahun sampai dengan 21 tahun bagi wanita. Remaja yang masih bersekolah dan masih mendapatkan uang saku dari orang tua dikarenakan belum bekerja. Konsistensi dalam penggunaan produk bermerek pun dari setiap remaja putri berbeda-beda.

Dilihat dari motivasi dari remaja tersebut terhadap produk bermerek itu sendiri. Beberapa putri ada yang termotivasi untuk tetap konsisten dalam pemakaian produk bermerek dan ada yang tidak. Remaja putri pun melihat produk bermerek berdasarkan pengalaman terhadap produk tersebut. Bila pengalaman masa lalu terhadap produk bermerek menyenangkan, remaja putri tersebut akan menentukan keputusan untuk membeli lagi di masa yang akan datang.

Kepribadian remaja putri pun berbeda-beda seperti kepercayaan diri, penyesuaian diri, daya tahan dan kemampuan beradaptasi dapat membuat remaja putri dalam menerapkan perilaku konsumtif produk bermerek. Seja-

lan dengan faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumtif menurut [3] yaitu motivasi, harga diri, pengamatan dan belajar, kepribadian dan konsep diri dan gaya hidup.

Perilaku konsumtif produk bermerek remaja putri pun dapat dilihat dari faktor eksternal yaitu kebudayaan, kelompok referensi, kelas sosial, keluarga dan demografi [3]. Subjek remaja putri di penelitian ini remaja putri di kota Bogor yang memiliki kelas ekonomi berbeda-beda dan dilihat dari demografinya bahwa di kota Bogor pusat perbelanjaan masih minim dibandingkan kota metropolitan seperti kota Jakarta.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis positif penelitian ini diterima. Hal ini dapat dilihat koefisien korelasi (r) sebesar 0,410 dengan taraf signifikansi 0,000 ($p < 0,01$). Dengan demikian terdapat hubungan positif yang sangat signifikan antara *body image* dan perilaku konsumtif produk bermerek pada remaja putri. Arah korelasinya yang positif menunjukkan bahwa semakin tinggi *body image* maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif produk bermerek pada remaja putri. Begitu pun sebaliknya jika semakin rendah *body image* maka semakin rendah pula perilaku konsumtif produk bermerek remaja putri.

Mengingat banyak faktor-faktor lain yang juga mempengaruhi perilaku konsumtif selain *body image* terdiri dari faktor eksternal dan internal. Disarankan bagi para peneliti selanjutnya untuk meneliti faktor-faktor tersebut seperti demografi, kelas sosial, kelompok referensi yang termasuk faktor eksternal. Motivasi, kepribadian, konsep diri, dan harga diri yang termasuk faktor internal.

Seperti halnya jenis kelamin, karena dalam penelitian ini hanya meneliti remaja putri, disarankan untuk penelitian selanjutnya juga meneliti remaja putra. Melihat sekarang banyak juga remaja putra yang mementingkan penampilan fisik sehingga dapat memicu kecenderungan perilaku konsumtif. Penelitian ini juga bisa dikembangkan dengan meneliti orang-orang yang sudah bekerja dan tinggal di kota yang lebih metropolitan seperti kota Jakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ali. 1993. "Pola hidup konsumtif". *Jurnal Ekonomika*. Vol. XVII, Edisi (I), pp. 7-11.
- [2] Cash, T.F. and Pruzinsky, T. 2002. *Body Image : A Handbook of Theory, Research and Clinical*. New York: Guilford Publications.
- [3] Engel, J. F., Blackwell, and Miniard. 1995. *Consumer Behavior*. 8th edition. Orlando: The Dryden Press.
- [4] Haris. 2005. Remembrance is Power. <http://www.freewebs.com/kolektifbunga/konsumerisme.htm> (diakses tanggal 19/11/2013).
- [5] Hurlock, E.B. 1973. *Adolescent development*. 4th edition. Tokyo: McGraw-Hill Kogakusha Ltd.
- [6] Lina dan Rosyid, H.F. 1997. Perilaku Konsumtif Berdasar *Locus of Control* Pada Remaja Putri. *Psikologika*. Vol. 4, pp. 5-13.
- [7] Mappiare, A. 1982. *Psikologi Remaja*. Surabaya : Usaha nasional.
- [8] Matlin, M. W. 2008. *The Psychology of Women*. 6th edition. USA: Thomson Wadsworth.
- [9] Purbaningrum, T. 2008. *Pola Konsumsi Produk Fashion di Kalangan Pelajar Putri*. Skripsi. Universitas Sebelas Maret Surakarta.

- [10] Puspita dan Nashori. 2009. Hubungan Antara Kepercayaan Diri dengan Minat Membeli Barang-barang Bermerek. *Skripsi*. Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- [11] Putriana, Y.A. 2004. Hubungan Citra Diri dengan Kepercayaan Diri pada Remaja Putri SMU 3 Jambi. *Skripsi*. Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- [12] Sumartono. 2002. Terperangkap dalam Iklan : Menyerpong Imbas Pesan Iklan Televisi. Bandung: Alfabeta, CV

