

Perilaku konsumtif pada wanita pengguna produk kecantikan: Apakah berhubungan dengan fear of missing out dan citra tubuh?

by Rafidah Dwi Anggraini 1511900215

Submission date: 12-Jul-2023 08:52AM (UTC+0700)

Submission ID: 2129873870

File name: Psikologi_1511900215_Rafidah_Dwi_Anggraini.docx (570.55K)

Word count: 5138

Character count: 34178

Perilaku konsumtif pada wanita pengguna produk kecantikan: Apakah berhubungan dengan *fear of missing out* dan citra tubuh?

Rafidah Dwi Anggraini¹

Fakultas Psikologi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Jl. Semolowaru No.45 Surabaya

Rr. Amanda Pasca Rini²

Fakultas Psikologi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Jl. Semolowaru No.45 Surabaya

Sahat Saragih³

Fakultas Psikologi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Jl. Semolowaru No.45 Surabaya

E-mail: emailkorespondensi@abc.ac.id

Abstract

This study aims to determine the relationship between Fear of Missing Out (FoMO) and Body Image with Consumptive Behavior in early adulthood consumers of beauty products. The research method used in this research is quantitative. Subjects were selected using accidental sampling of 111 participants. The data collection instrument used a consumptive behavior scale, a fear of missing out scale, and a body image scale. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis with the help of the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) 26.0 for windows program. The results of the data analysis show that (1) there is a significant relationship between Fear of Missing Out (FoMO) and Body Image with Consumptive Behavior; (2) there is a significant relationship between Fear of Missing Out (FoMO) and Consumptive Behavior; (3) there is no significant relationship between Body Image and Consumptive Behavior.

Keywords: Body Image; Consumptive Behavior; Early Adulthood; Fear of Missing Out; Gen Z

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara Fear of Missing Out (FoMO) dan Citra Tubuh dengan Perilaku Konsumtif pada masa dewasa awal pengguna produk kecantikan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Subjek dipilih menggunakan accidental sampling sebanyak 111 partisipan. Instrumen pengumpulan data menggunakan skala perilaku konsumtif, skala fear of missing out, dan skala citra tubuh. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda dengan bantuan program Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) 26.0 for windows. Hasil analisis data menunjukkan bahwa (1) terdapat hubungan yang signifikan antara Fear of Missing Out (FoMO) dan Citra Tubuh dengan Perilaku Konsumtif; (2) terdapat hubungan yang signifikan antara Fear of Missing Out (FoMO) dengan Perilaku Konsumtif; (3) tidak terdapat hubungan yang signifikan antara Citra Tubuh dengan Perilaku Konsumtif.

Kata kunci: Citra Tubuh; Dewasa Awal; Fear of Missing Out; Gen Z; Perilaku Konsumtif

1

Pendahuluan

Pandemi COVID-19 yang diumumkan memasuki Indonesia pada 2 Maret 2020 mengakibatkan aktivitas sehari-hari masyarakat menjadi lebih terbatas. Masyarakat yang terkena imbasnya mau tidak mau harus melakukan hampir seluruh aktivitas di rumah dengan memanfaatkan teknologi *digital*. Konten *digital* mengenai kesehatan dan kecantikan kian marak diperbincangkan di sosial media. Konten-konten tersebut dikemas semenarik mungkin hingga menimbulkan keinginan untuk membeli produk *skincare* demi menjaga kesehatan serta kecantikan kulitnya.

Dampak positif pandemi masih dapat dirasakan oleh industri produk kecantikan. Hal ini diperkuat dengan ucapan Gunawan (2020), *Beauty, Health, and Personal Care Category Development Senior Lead* Tokopedia yang memaparkan, "Buktinya, transaksi kategori Kecantikan di Tokopedia meningkat hampir 2x lipat selama November 2020 dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun sebelumnya," (Tokopedia, 2020). Sementara itu, data internal Tokopedia menunjukkan pada kategori *personal care* juga tumbuh hampir 2,5x lipat (Tokopedia, 2020).

Kementerian Perindustrian menyatakan bahwa sektor kosmetik tumbuh signifikan pada 2020. Hal tersebut dibuktikan dengan kinerja pertumbuhan industri kimia, farmasi, dan obat tradisional, yang juga meliputi kosmetik, tumbuh sebesar 9,39% (Republica.co.id, 2021). Pada tahun 2021, sektor yang sama juga mengalami pertumbuhan hingga mencapai 9,61% (Febrinastri, 2022). Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) menambahkan bahwa perusahaan industri kosmetik di Indonesia mengalami kenaikan mencapai 20,6% di tahun 2022. Pertumbuhan industri kosmetik sejak semenjak Juli 2021 tercatat mengalami peningkatan dari 819 menjadi 913 di Juli 2022. Meningkatnya pertumbuhan daya dan beli produk kecantikan oleh masyarakat merupakan sinyal positif bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia, namun juga dapat menjadi bumerang bagi beberapa konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Katadata *Insight Center* dan Kredivo tahun 2020 memaparkan bahwa, secara rata-rata semua kelompok umur tetap bertransaksi online, sekitar 17 hingga 20 kali dalam setahun. Mulya Amri selaku Direktur Riset Katadata *Insight Center* menambahkan bahwa 85% konsumen berasal dari kelompok usia 18 hingga 35 tahun (Tempo.co, 2020). Kelompok konsumen usia 18 hingga 35 tahun cenderung mengalokasikan lebih banyak pendapatannya untuk belanja online dengan kategori produk pulsa atau voucher, gadget, dan otomotif bagi pria serta produk kesehatan, kecantikan, peralatan rumah tangga, dan makanan bagi wanita (Tempo.co, 2020). Kelompok usia tersebut sesuai dengan periode perkembangan masa dewasa awal.

Masa dewasa awal merupakan periode penyesuaian diri terhadap pola-pola kehidupan baru dan harapan-harapan sosial baru yang dimulai pada usia 18 tahun hingga 40 tahun (Hurlock, 1980). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rozaini & Ginting (2019) menyatakan bahwa umumnya individu yang telah menginjak masa dewasa awal telah mendapat kepercayaan serta tanggung jawab dalam mengelola keuangannya sendiri, menyebabkan munculnya perasaan bebas dalam

menggunakan uang yang dimiliki tanpa perlu adanya pengawasan langsung dari orang tua.

Melalui hasil penelitiannya pada wanita dewasa awal di Kota Samarinda, Dewandari & Putri (2021) menyebutkan beberapa karakteristik perilaku konsumtif. Hasil yang didapatkan yaitu 66% wanita tidak segan untuk membeli lebih dari satu produk yang sama; 83% wanita kerap berbelanja karena hobi, demi mendapat kesenangan, atau agar menghilangkan stress; 91% wanita merasa penampilan pada diri sendiri merupakan suatu aspek yang sangat penting.

Wanita yang berada pada masa dewasa awal menyadari bahwa penampilan fisiknya tidak dapat diubah sebagaimana yang diharapkan, yang dapat dilakukan hanyalah menerima kelebihan fisiknya masing-masing, hal ini membuat individu menjadi tertarik akan hal-hal yang berkaitan dengan kecantikan, diet, serta olahraga (Hurlock, 1980). Wanita yang berada pada masa dewasa awal juga menyadari bahwa penampilan fisik yang menarik dapat membantu statusnya dalam berbagai aspek seperti pergaulan, bisnis, maupun perkawinan. Di sisi lain, kurangnya penampilan fisik yang membuat individu kurang disukai oleh masyarakat (Hurlock, 1980). Individu menjadi tertarik untuk mempercantik dirinya dengan membeli beberapa produk kecantikan. Pembelian yang dilakukan secara berlebihan dapat menimbulkan masalah baru yaitu perilaku konsumtif.

Hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada 5 wanita yang sedang berada pada masa perkembangan dewasa awal juga menunjukkan bahwa mereka merupakan orang yang konsumtif. Hasil wawancara menunjukkan bahwa individu melakukan pembelian suatu produk karena keinginan yang tiba-tiba; melakukan pembelian suatu produk dengan bersifat emosional; melakukan pembelian suatu produk karena produk tersebut *viral*; serta melakukan pembelian suatu produk tanpa didasari kebutuhan yang jelas, hal ini selaras dengan aspek perilaku konsumtif menurut Lina & Rosyid (1997), yaitu *impulsive buying*; *non rational buying*; serta *wasteful buying*.

Perilaku konsumtif dapat timbul dengan mudahnya di era teknologi serba cepat dan *digital* ini. Perilaku konsumtif adalah kebutuhan manusia yang harus dipenuhi demi mensejahterakan hidupnya (Nurjanah dkk., 2018) Individu yang berperilaku konsumtif adalah individu yang membeli produk karena hadiah, membeli karena kemasan yang menarik, membeli karena menjaga penampilan dan gengsi, membeli karena diskon, membeli karena pengaruh desain, membeli untuk kepercayaan diri, membeli lebih dari dua produk identik dari merek yang berbeda, serta mempromosikan produk (Fardhani & Izzati, 2013).

Monks (dalam Setiono & Dwiyantri, 2020) memaparkan bahwa umumnya mahasiswi cenderung lebih konsumtif dibandingkan dengan mahasiswa. Mahasiswi biasanya memiliki ciri khusus dalam berpakaian, berpesta, menghadiri rapat, berdandan, menata gaya rambut, menghadiri acara musik, dan berperilaku (Setiono & Dwiyantri, 2020). Hal tersebut menunjukkan bahwa wanita sangat peduli dengan kecantikannya serta tidak ragu untuk mengeluarkan biaya lebih demi dapat memancarkan kecantikannya. Hal ini selaras dengan hasil survei yang dilakukan oleh ZAP Clinic terkait industri kecantikan di Indonesia dalam *Zap Beauty Index*

2020. Survei yang dilakukan dengan metode *online survey* di periode Juli-September 2019 ini menunjukkan bahwa sebanyak 45.4% wanita Indonesia sudah sadar akan pentingnya menjaga kecantikan sejak dini, bahkan telah mendatangi klinik kecantikan sejak berusia 19 tahun. Tidak hanya itu, wanita zaman sekarang juga sudah memutuskan menggunakan *anti-aging* sejak berusia 13 tahun (Kompas.com, 2020).

Dewasa ini, seseorang dapat menghabiskan sebagian besar dari waktunya untuk memegang *gadget* dan bermain sosial media. Melalui sosial media, para pengguna dapat melihat aktivitas yang dilakukan orang lain serta melihat tren yang sedang panas untuk diperbincangkan. Salah satu faktor perilaku konsumtif adalah keinginan mengikuti tren dan mode yang ada di masyarakat, khususnya di usia mereka atau disebut *lifestyle* atau gaya hidup (Triyaningsih, 2011). Sayangnya, individu dapat merasakan takut serta cemas apabila tertinggal tren atau keseruan yang dilakukan orang lain sehingga individu tersebut akan lebih sering membuka sosial media demi tidak merasa tertinggal. Keinginan untuk mengikuti tren ini apabila tidak diimbangi dengan pemikiran yang rasional akan menimbulkan masalah baru bagi orang tersebut, yaitu *Fear of Missing Out*.

Fear of Missing Out (FoMO) merupakan ketakutan akan kehilangan momen berharga dengan individu maupun kelompok lain (Marseal dkk., 2022). Hasil yang didapat dari penelitian milik JWT Intelligence (2012) ialah 70% milenial dewasa dengan usia 18 sampai 34 tahun mengarah ke FoMO, disusul dengan 65% remaja milenial dengan rentang usia 13 sampai 17 tahun, kemudian 51% gen x dengan rentang usia 35 sampai 47 tahun juga mengarah ke FoMO. Melalui persentase tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa individu yang berada pada masa dewasa awal memiliki tingkat FoMO yang tinggi, hal ini juga menandakan individu merasa takut bila tertinggal momen menyenangkan sehingga membuatnya ingin selalu berhubungan dengan orang lain.

Ketakutan yang membuat individu merasa menjadi tertinggal identik dengan tingkat keingintahuan mereka yang tinggi sehingga individu akan lebih mengerti tren atau isu yang sedang ramai diperbincangkan. Lambat laun, individu akan merasakan kewajiban untuk mengikuti tren yang ada walau hal tersebut bukanlah suatu kewajiban. Tren tentunya tidak lepas dari suatu produk. Pada awalnya individu membeli suatu produk hanya untuk mengikuti tren, tetapi bila hal tersebut terjadi terus-menerus maka dapat menimbulkan perilaku konsumtif. Penelitian terdahulu milik Yaputri dkk. (2022) menunjukkan terdapat korelasi positif antara FoMO dengan perilaku konsumtif di kalangan generasi milenial.

Keinginan untuk mengikuti tren tidak hanya berhubungan dengan FoMO, tetapi juga berhubungan dengan citra tubuh. Menurut Rombe (2013), citra tubuh merupakan suatu sikap atau perasaan puas dan tidak puas yang dimiliki oleh seseorang atau suatu individu tertentu terhadap tubuhnya sehingga dapat melahirkan suatu penilaian yang positif atau negatif pada dirinya tersebut. Bila individu mempunyai citra tubuh yang positif, ia akan merawat, mencintai, dan menghargai dirinya sendiri, ia juga tidak perlu membandingkan dirinya dengan orang lain. Citra tubuh yang negatif akan membuat individu menilai tubuhnya dengan

rendah, merasa kurang puas dengan penampilannya, memiliki perasaan cemas, minder, dan selalu khawatir pada penampilan fisiknya (Rombe, 2013).

Salah satu faktor yang membentuk citra tubuh adalah media massa (Denich & Ildil, 2015). Media massa kerap menggunakan seorang *figure* perempuan atau laki-laki yang menurut standar masyarakat sempurna. Individu yang merasa dirinya tidak sesuai dengan *figure* tersebut menjadi tidak puas dengan tubuhnya sehingga menimbulkan citra tubuh yang negatif. Citra tubuh yang negatif dapat mendorong individu untuk mengikuti tren yang sedang ramai di kalangan masyarakat. Agar dapat diterima dan dilihat sebagai sosok yang sesuai dengan standar masyarakat, individu dapat membeli suatu produk mengikuti tren yang ada. Pembelian produk secara berlebihan tersebut nantinya dapat menimbulkan perilaku konsumtif. Hal tersebut diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu milik Rombe (2013) yang menunjukkan ada hubungan antara citra tubuh dengan perilaku konsumtif pada remaja putri SMA Negeri 5 Samarinda.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti menjadi tertarik ingin mengetahui apakah ada hubungan antara *Fear of Missing Out* (FoMO) dan citra tubuh dengan perilaku konsumtif pada masa dewasa awal pengguna produk kecantikan.

Metode

Populasi dan Partisipan. Populasi dalam penelitian ini adalah individu yang berada pada masa perkembangan dewasa awal. *Sampling yang dipilih adalah non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Pada penelitian ini, partisipan harus memenuhi kriteria (a) Wanita, (b) Berusia 18-35 tahun, (c) Rutin menggunakan produk kecantikan (*skincare* atau *makeup*). Jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui sehingga peneliti menggunakan rumus Lemeshow untuk mencari jumlah sampel minimal, melalui perhitungan tersebut dapat disimpulkan 96 merupakan sampel minimal. Pada penelitian ini, peneliti mendapatkan 111 partisipan.

Desain Penelitian. Penelitian ini termasuk jenis metode penelitian kuantitatif. Model penelitian ini merupakan penelitian korelasional, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel atau lebih. Dalam penelitian ini, *Fear of Missing Out* (FoMO) berperan sebagai Variabel X1 dan Citra Tubuh berperan sebagai Variabel X2, sedangkan Perilaku Konsumtif berperan sebagai Variabel Y.

Instrumen Pengumpulan Data. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan skala sebagai teknik pengumpulan data yang terdiri dari skala *Fear of Missing Out* (FoMO), skala citra tubuh, dan skala perilaku konsumtif. Pada penyusunan skala, peneliti memilih menggunakan jenis skala *Likert* yang mempunyai lima pilihan jawaban, yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS).

Teknik Analisis Data. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Teknik analisis regresi linier berganda dilakukan dengan bantuan program *Statistical Package for the Social Sciences*

(SPSS) 26.0 for windows. Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh Fear of Missing Out (X1), Citra Tubuh (X2), dan Perilaku Konsumtif (Y) secara parsial.

Hasil

Uji Asumsi. Uji asumsi adalah serangkaian uji statistik yang dilakukan pada model regresi untuk melihat apakah asumsi utama analisis regresi terpenuhi. Uji hipotesis klasik terdiri dari uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas, dan uji homoskedastisitas.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

	<i>Kolmogrov Smirnov</i>		
	N	Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
<i>Unstandardized Residual</i>	111	0,200	Normal

Sumber: Output *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) 26.0 for Windows*

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan *Kolmogrov Smirnov*, dihasilkan nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,200 ($p > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 2. Hasil Uji Linieritas

Variabel	F	Sig.	Keterangan
<i>Fear_of_Missing_Out</i>	1,027	0,450	Linier
<i>Citra_Tubuh</i>	1,257	0,208	Linier

Sumber: Output *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) 26.0 for Windows*

Hasil uji linieritas antara Perilaku Konsumtif dan *Fear of Missing Out* (FoMO) mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,450, sedangkan antara Perilaku Konsumtif dan Citra Tubuh mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,208. Melalui hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara variabel bebas dan terikat karena nilai *sig. deviation from linearity* $> 0,05$.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Fear_of_Missing_Out</i>	0,739	1,353	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Citra_Tubuh</i>	0,739	1,353	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Output *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) 26.0 for Windows*

Hasil uji multikolinieritas antara *Fear of Missing Out* (FoMO) dan Citra Tubuh memperoleh nilai tolerance sebesar 0,739 dan VIF sebesar 1,353 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antara variabel-variabel bebas.

Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan	Kesimpulan
<i>Fear_of_Missing_Out</i>	0,482	>0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Citra_Tubuh	0,238	>0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Output *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) 26.0 for Windows*

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, maka diperoleh hasil signifikansi antara variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) dan absolut residual sebesar 0,482, sedangkan hasil signifikansi antara variabel Citra Tubuh dan absolut residual sebesar 0,238, hal ini menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Statistik Deskriptif. Mean hipotetik digunakan untuk mengkategorisasikan data skor menjadi rendah, tinggi, atau sedang. Tujuan kategorisasi data adalah untuk menunjukkan distribusi skor responden secara umum. Pada *Skala Fear of Missing Out* (FoMO), untuk kategori rendah berada pada rentang di bawah 46,6 dengan frekuensi sebanyak 4 subjek. Selanjutnya, pada kategori sedang berada pada rentang 46,6 hingga 73,4 dengan frekuensi sebanyak 98 subjek. Lalu, pada kategori tinggi berada pada rentang di atas 73,4, dengan frekuensi sebanyak 9 subjek.

Kemudian, pada *Skala Citra Tubuh*, untuk kategori rendah berada pada rentang di bawah 35 dengan frekuensi sebanyak 7 subjek. Selanjutnya, pada kategori sedang berada pada rentang 35 hingga 55 dengan frekuensi sebanyak 91 subjek. Lalu, pada kategori tinggi berada pada rentang di atas 55, dengan frekuensi sebanyak 13 subjek.

Lalu, pada *Skala Perilaku Konsumtif*, untuk kategori rendah berada pada rentang di bawah 74,7. Selanjutnya, pada kategori sedang berada pada rentang 74,7 hingga 117,3 dengan frekuensi sebanyak 111 subjek. Lalu, pada kategori tinggi berada pada rentang di atas 117,3. Pada *Skala Perilaku Konsumtif*, semua subjek berada pada rentang sedang.

Uji Hipotesis. Pada regresi linier berganda terdapat dua uji hipotesis, yaitu secara simultan dan parsial.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis secara Simultan

Variabel	F	Sig.	Keterangan
<i>Fear_of_Missing_Out-Citra_Tubuh</i>	8,466	0,000	$p < 0,05$

Sumber: Output *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) 26.0 for Windows*

Melalui uji analisis regresi berganda secara simultan, diperoleh nilai F sebesar 8,466 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hal ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Fear of Missing Out* (FoMO) dan Citra Tubuh dengan Perilaku Konsumtif sehingga hipotesis pertama diterima.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis secara Parsial

Variabel	T	Sig.	Keterangan
<i>Fear_of_Missing_Out</i>	3,453	0,001	$p < 0,05$
Citra_Tubuh	0,162	0,872	$p > 0,05$

Sumber: *Output Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) 26.0 for Windows*

Berdasarkan uji analisis regresi berganda secara parsial, pada variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) dan Perilaku Konsumtif memperoleh skor t sebesar 3,453 dengan signifikansi sebesar 0,001 ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *Fear of Missing Out* (FoMO) dengan Perilaku Konsumtif, maka hipotesis kedua diterima.

Pada variabel Citra Tubuh dan Perilaku Konsumtif memperoleh skor t sebesar 0,162 dengan signifikansi sebesar 0,872 ($p > 0,05$). Melalui hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara Citra Tubuh dengan Perilaku Konsumtif, maka hipotesis ketiga ditolak.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data, hipotesis pertama secara simultan yang berbunyi “ada hubungan antara *Fear of Missing Out* (FoMO) dan Citra Tubuh terhadap Perilaku Konsumtif pada masa dewasa awal pengguna produk kecantikan” dapat diterima. Artinya, *Fear of Missing Out* (FoMO) dan Citra Tubuh secara bersama-sama dapat mempengaruhi Perilaku Konsumtif individu.

Menurut Lina & Rosyid (1997), perilaku konsumtif didefinisikan sebagai perilaku yang berkaitan dengan seseorang ketika melakukan pembelian yang tidak didasarkan pada kebutuhan rasional, tetapi karena pembeliannya sudah didorong oleh keinginan yang berlebihan. Individu dapat dikatakan konsumtif apabila sesuai dengan aspek-aspek perilaku konsumtif. Aspek-aspek perilaku konsumtif menurut Lina & Rosyid (1997), yaitu *impulsive buying*, *non rational buying*, serta *wasteful buying*. *Impulsive buying* adalah perilaku pembelian produk yang didasari oleh keinginan yang kuat dan keinginan yang terjadi secara tiba-tiba tanpa mempertimbangkan apa yang akan terjadi di masa depan. Pembelian tersebut biasanya bersifat emosional. *Non rational buying* adalah perilaku pembelian produk yang didasarkan karena gengsi agar terlihat sebagai orang modern atau mengikuti tren tanpa perlu memikirkan manfaatnya terlebih dahulu. *Wasteful buying* adalah

perilaku pembelian produk yang menghambur-hamburkan sebagian besar dari uangnya tanpa didasari oleh kebutuhan yang jelas.

Salah satu faktor perilaku konsumtif adalah keinginan mengikuti tren dan mode yang ada di masyarakat, khususnya di usia mereka atau disebut *lifestyle* atau gaya hidup (Triyaningsih, 2011). Keinginan untuk mengikuti tren dan mode ini berhubungan dengan *Fear of Missing Out* (FoMO). *Fear of Missing Out* (FoMO) adalah ketakutan apabila orang lain memiliki pengalaman menyenangkan tanpa melibatkan dirinya (Przybylski dkk., 2013). 2013). Salah satu faktor FoMO adalah hidup berlebihan. Dewasa ini, individu mendapatkan terlalu banyak informasi hal yang harus diserap dan dipahami. Akibatnya akan membuat individu merasa kelelahan dan terbebani. Sayangnya, persebaran informasi di era digital ini tidak dapat dihindari. Hal ini menyebabkan individu merasa lebih buruk apabila tidak mengikuti apa yang dikatakan, dilakukan, atau dibeli oleh orang lain (Abel dkk., 2016).

Tidak hanya berhubungan dengan FoMO, keinginan untuk mengikuti tren dan mode juga berhubungan dengan citra tubuh. Thompson (1996) mendefinisikan citra tubuh sebagai penilaian terhadap tinggi badan, berat badan, atau aspek tubuh lainnya yang berkontribusi terhadap penampilan fisik seseorang. Kebudayaan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi citra tubuh. Kebudayaan dalam masyarakat mempunyai standar atau harapan tentang penampilan: karakteristik fisik mana yang dihargai dan tidak dihargai secara sosial, dan juga apa akibatnya bila memiliki atau kekurangan karakteristik ini (Cash & Pruzinsky, 2004). Tantleff-Dunn & Gokee (dalam Cash & Pruzinsky, 2004) juga menambahkan bahwa bahwa ejekan dan kritik antarpribadi akan berpengaruh pada ketidakpuasan tubuh sehingga menimbulkan citra tubuh yang negatif. Dengan membeli beberapa produk kecantikan yang sesuai dengan standar masyarakat dapat menumbuhkan citra tubuh positif bagi individu.

Dinamika antara hidup berlebihan tetapi takut akan ketertinggalan serta standar yang ada pada masyarakat akan mendorong individu terus mengikuti tren dan mode yang ada di masyarakat. Hal ini menyebabkan pembelian tidak didasarkan pada kebutuhan yang rasional, tetapi karena pembeliannya sudah didorong oleh keinginan yang berlebihan sehingga menimbulkan perilaku konsumtif.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa hipotesis kedua yang berbunyi "ada hubungan antara *Fear of Missing Out* (FoMO) dengan Perilaku Konsumtif pada masa dewasa awal pengguna produk kecantikan" dapat diterima. Hipotesis ini menunjukkan hubungan yang positif, yang mana apabila semakin tinggi tingkat *Fear of Missing Out* (FoMO) individu, maka semakin tinggi pula perilaku konsumtifnya, begitu pula sebaliknya, semakin rendah tingkat *Fear of Missing Out* (FoMO) individu, maka semakin rendah pula perilaku konsumtifnya.

Manusia merupakan makhluk sosial sehingga selalu berinteraksi dengan orang lain dalam kehidupan sehari-harinya. Banyaknya interaksi dengan orang lain secara tidak langsung juga dapat mempengaruhi perilaku serta pola pikir individu. Menurut Kotler & Armstrong (2008), faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif ialah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, serta faktor psikologis. Adanya tren yang silih berganti dapat membuat beberapa individu mendapat tekanan sosial untuk

harus mengikutinya agar dapat diterima masyarakat. Menurut Przybylski dkk. (2013), aspek FoMO adalah tidak terpenuhinya kebutuhan psikologis. Tidak terpenuhinya kebutuhan otonomi (*autonomy*) dapat menyebabkan individu tidak bertindak secara bebas sesuai dengan keinginannya sendiri, sehingga individu akan melakukan tindakannya dengan menyesuaikan atau dikendalikan orang lain. Selain itu, tidak terpenuhinya kebutuhan keterkaitan (*relatedness*) dapat menyebabkan individu merasa tertinggal dan cemas, sehingga membuatnya ingin mencari tau aktivitas atau pengalaman orang lain saat ini. Kebutuhan-kebutuhan psikologis yang tidak terpenuhi ini mendorong individu untuk dapat merasa terhubung dengan orang lain.

Individu yang berada pada masa perkembangan dewasa cenderung mengalami beberapa perasaan yang dapat mempengaruhi tugas perkembangannya, antara lain kebingungan, kekhawatiran, serta keraguan. Perasaan-perasaan tersebut akan mempengaruhi cara individu untuk menyikapi berbagai tuntutan dari dalam maupun luar diri individu (Wijaya & Muslim, 2021). Beberapa tugas perkembangan yang harus dipenuhi individu yang berada pada masa dewasa awal yaitu memilih pasangan, mengasuh anak, bekerja, mengelola rumah tangga, membina keluarga, mengambil tanggung jawab sebagai warga negara, serta mencari kelompok sosial yang menyenangkan (Hurlock, 1980). Tugas perkembangan mencari kelompok sosial ini sejalan dengan keinginan individu agar dapat terhubung dengan orang lain. Dengan membeli produk-produk yang sama dengan orang lain akan meningkatkan rasa keterkaitannya, sehingga membuatnya merasa sudah terhubung dengan orang lain atau menjadi bagian dari masyarakat yang diinginkan. Ketidakmampuan individu untuk membedakan mana yang kebutuhan serta keinginan ini pada akhirnya dapat mendorong timbulnya perilaku konsumtif.

Di sisi lain, individu yang berada pada masa dewasa awal juga cenderung tertutup, sehingga bila ada masalah enggan untuk bercerita dengan orang lain. Tertutupnya kepribadian individu yang berada pada masa dewasa awal ini karena pikiran bahwa mereka mampu untuk menyelesaikan semua masalahnya sendiri (Hurlock, 1980). Pemikiran ini tentunya dapat menimbulkan masalah baru. Individu yang sudah menunjukkan ciri perilaku konsumtif dan tidak mempunyai dukungan dari rekannya akan lebih susah meninggalkan kebiasaannya yang mengarah pada perilaku konsumtif. Individu yang sudah mengarah ke perilaku konsumtif cenderung tidak mempunyai pemikiran yang rasional, sehingga dukungan dari orang lain akan membantu sehingga tidak terjadi bias.

Sejalan dengan penelitian ini, penelitian milik Yaputri dkk. (2022) yang pada 125 millennial berusia 20 hingga 38 tahun juga menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *Fear of Missing Out* (FoMo) dengan Perilaku Konsumtif. Millennial memiliki kecenderungan untuk tetap terhubung dengan orang lain serta berbelanja untuk memuaskan dirinya, hal ini berkontribusi secara signifikan terhadap tingkat FoMO sehingga mendorong timbulnya perilaku konsumtif.

Lebih lanjut, penelitian ini juga menjawab hipotesis ketiga yang berbunyi “ada hubungan antara Citra Tubuh dengan Perilaku Konsumtif pada masa dewasa awal

pengguna produk kecantikan”, hipotesis tersebut ditolak. Artinya, tidak terdapat hubungan yang signifikan antara Citra Tubuh dengan Perilaku Konsumtif individu.

Pada penelitian ini, citra tubuh tidak mempunyai hubungan yang signifikan dengan perilaku konsumtif karena subjek pada penelitian ini tidak memiliki citra tubuh negatif. Perilaku konsumtif dapat terjadi apabila individu memiliki citra tubuh yang negatif. Faktor-faktor yang mempengaruhi citra tubuh antara lain faktor kebudayaan, pengalaman interpersonal, karakteristik, serta faktor kepribadian (Cash & Pruzinsky, 2004). Individu yang memiliki citra tubuh negatif cenderung memandang dirinya sendiri dengan negatif. Aspek citra tubuh antara lain perbedaan diri ideal (*self-ideal discrepancy*) (Thompson, 1996). Individu yang memiliki perbedaan persepsi antara dirinya dengan diri ideal akan menimbulkan ketidakpuasan tubuh yang membentuk citra tubuh negatif. Namun, apabila individu merasa hanya sedikit perbedaannya dengan diri ideal, atau bahkan sudah ideal, maka hal tersebut tidak akan menimbulkan ketidakpuasan sehingga dapat membentuk citra tubuh yang positif.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian milik Windayanti & Supriyadi (2019) pada mahasiswi Universitas Udayana. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa citra tubuh secara mandiri tidak dapat mempengaruhi perilaku konsumtif. Citra tubuh hanya dapat mempengaruhi perilaku konsumtif apabila didukung oleh variabel konformitas secara bersama-sama.

Perilaku konsumtif mempunyai urgensi yang cukup penting dalam bidang sosial dan psikologi. Perilaku konsumtif pada dasarnya adalah masalah pengaturan diri (*self-regulatory*) (Rose, 2007). Individu yang tergolong memiliki tingkat konsumtif yang tinggi cenderung memiliki dorongan kuat untuk melakukan pembelian, mereka juga kurang mempunyai kendali atas pembelian yang dilakukan (d'Astous dalam Rose, 2007). Meskipun ada konsekuensi yang menyinggung kesejahteraan finansial, kesehatan mental, serta hubungan interpersonalnya, namun mereka tetap memilih untuk membeli sesuatu yang diinginkannya. Ciri tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumtif seperti dengan masalah kecanduan lainnya, sehingga dapat dikaitkan dengan masalah kesulitan pengaturan diri (*self-regulatory*) yang lebih luas seperti kontrol impuls yang buruk.

Beberapa temuan ilmiah yang didapatkan pada penelitian ini yaitu *Fear of Missing Out* (FoMO) dan Citra Tubuh secara bersama-sama memberikan sumbangan efektif sebesar 13,6%, sedangkan sisanya sebesar 86,4% dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel penelitian ini. *Fear of Missing Out* (FoMO) secara mandiri memberikan sumbangan efektif terhadap Perilaku Konsumtif sebesar sebesar 13,2%, sedangkan Citra Tubuh hanya memberikan sumbangan efektif terhadap Perilaku Konsumtif sebesar 0,33%. Kategorisasi subjek pada variabel Perilaku Konsumtif didominasi oleh kategori sedang senilai 100% atau sebanyak 111 subjek. Selanjutnya, kategorisasi subjek pada variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) didominasi oleh kategori sedang senilai 88,3% atau sebanyak 93 subjek. Lalu, kategorisasi subjek pada variabel Citra Tubuh didominasi oleh kategori sedang senilai 82% atau sebanyak 91 subjek.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *Fear of Missing Out* (FoMO) dan citra tubuh dengan perilaku konsumtif pada dewasa awal pengguna produk kecantikan. Subjek penelitian ini dipilih menggunakan *accidental sampling* sebanyak 111 partisipan yang telah memenuhi kriteria yang ditetapkan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan regresi linier berganda sebagai teknik analisis data. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima. FoMO dan citra tubuh memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap perilaku konsumtif secara simultan, diperoleh nilai F sebesar 8,466 dengan signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Penelitian ini juga menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima. FoMO secara mandiri mempunyai hubungan positif yang signifikan dengan perilaku konsumtif, diperoleh nilai t sebesar 3,453 dengan signifikansi sebesar 0,001 ($p < 0,05$). Semakin tinggi tingkat FoMO individu, maka akan semakin tinggi pula perilakunya. Di sisi lain, hipotesis ketiga ditolak. Citra tubuh secara mandiri tidak mempunyai hubungan positif yang signifikan dengan perilaku konsumtif, diperoleh nilai t sebesar 0,162 dengan signifikansi sebesar 0,872 ($p > 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama dan kedua dapat diterima, sedangkan hipotesis ketiga ditolak.

Beberapa saran yang dapat diberikan bagi subjek penelitian adalah peneliti menyarankan untuk melakukan tindakan sesuai dengan kemauan diri sendiri tanpa perlu membandingkan dengan orang lain atau tren yang ada. Apabila ingin terhubung dengan orang lain, peneliti menyarankan untuk mencari tau aktivitas orang lain atau tren cukup sewajarnya saja dan tanamkan pemikiran bahwa setiap orang memiliki kesibukannya masing-masing, sehingga tidak perlu merasa tertinggal bila tidak mengetahui aktivitas orang lain atau melewatkan tren yang sedang naik daun.

Selanjutnya, peneliti menyarankan untuk tidak perlu membandingkan diri sendiri dengan orang lain atau dengan diri ideal masing-masing. Setiap orang mempunyai kelebihan masing-masing, alangkah lebih baiknya apabila bersyukur dan bangga dengan apa yang dipunya dibandingkan dengan fokus ke hal yang dianggap kurang.

Lalu, melakukan pembelian produk secara berlebihan tanpa berdasarkan pada kebutuhan tidak akan menyelesaikan masalah, tetapi akan mendatangkan masalah baru. Kurangilah melakukan pembelian suatu produk hanya untuk mengikuti tren, tetapi belilah suatu produk secukupnya sesuai kebutuhan dan bijaklah dalam membedakan mana yang termasuk kebutuhan atau keinginan.

Penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi peneliti selanjutnya, tetapi disarankan untuk mengganti variabel bebas dengan variabel lain, seperti kontrol diri; konformitas; fanatisme; serta variabel psikologi lainnya. Peneliti juga menyarankan untuk menggunakan fenomena dan populasi yang berbeda agar terdapat kebaharuan penelitian.

Referensi

- Abel, J. P., Buff, C. L., & Burr, S. A. (2016). Social Media and the Fear of Missing Out: Scale Development and Assessment. *Journal of Business & Economics Research - First Quarter 2016*, 14(1).
- Cash, T. F., & Pruzinsky, T. (2004). *Body Image: A Handbook of Theory, Research, and Clinical Practice*. Guilford Publications.
- Denich, A. U., & Ildil. (2015). Konsep Body Image Remaja Putri. *Jurnal Konseling dan Pendidikan*, 3(2), 55–61. <http://jurnal.konselingindonesia.com>
- Dewardari, B. P., & Putri, E. T. (2021). Pengaruh Citra Tubuh dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif pada Wanita Dewasa Awal di Kota Samarinda. *Jurnal Imiah Psikologi*, 9(2), 402–416. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo>
- Fardhani, R. P., & Izzati, U. A. (2013). Hubungan antara Konformitas dan Perilaku Konsumtif pada Remaja (Studi pada Siswa Kelas XI SMA Trimurti Surabaya). *Character*, 01(02).
- Febrinastri, F. (2022, September 13). *Hingga Juli 2022, Industri Kosmetik Meningkatkan 83% dan Didominasi UKM*. suara.com. <https://www.suara.com/pressrelease/2022/09/13/105011/hingga-juli-2022-industri-kosmetik-meningkat-83-dan-didominasi-ukm?page=1>
- Hurlock, E. B. (1980). *PSIKOLOGI PERKEMBANGAN Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan* (Drs. R. M. Sijabat, Ed.; 5 ed., Vol. 5). Penerbit Erlangga.
- J. Walter Thompson Intelligence. (2012, Maret 16). *FOMO: The Fear Of Missing Out*. <https://de.slideshare.net/jwtintelligence/the-fear-of-missing-out-fomo-march-2012-update>
- Kompas.com. (2020, Januari 23). *Survei: Generasi Z Rela Habiskan Uang demi Merawat Kecantikan*. KOMPAS.com. <https://lifestyle.kompas.com/read/2020/01/23/153536320/survei-generasi-z-rela-habiskan-uang-demi-merawat-kecantikan#:~:text=Gen%20Y%20%2823-44%20tahun%29%2C%20dan%20Gen%20Z%20%2813-22,uangnya%20untuk%20membeli%20riasan%20wajah%20atau%20make%20up>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12 ed.). PENERBIT ERLANGGA.
- Lina, & Rosyid, H. F. (1997). Perilaku Konsumtif Berdasarkan Locus of Control pada Remaja Putri. *PSIKOLOGIKA*, 2(4).
- Marseal, A. P., Dzihni, A., Fatihah, A. L., Lestari, A., & Christina, S. (2022). Fenomena Fear of Missing Out pada Penggemar K-Pop. *Buletin Penelitian Psikologi dan Kesehatan Mental (BRPKM)*, 2(1). <http://e-journal.unair.ac.id/index.php/BRPKM>
- Nurjanah, S., Ilma, R. Z., & Suparno, S. (2018). Effect of Economic Literacy and Conformity on Student Consumptive Behaviour. *Dinamika Pendidikan*, 13(2), 198–207. <https://doi.org/10.15294/dp.v13i2.18330>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Republica.co.id. (2021, Maret 17). *Produk Kecantikan Lokal Makin Diminati Konsumen*. REPUBLIKA.CO.ID. <https://www.republika.co.id/berita/qq43s5425/produk-kecantikan-lokal-makin-diminati->

- konsumen#:~:text=Menurut%20data%20Badan%20Pusat%20Statistik%20%208BPS%29%2C%20pada%20triwulan,yang%20meliputi%20sektor%20kosmetik%20tumbuh%20hingga%205%2C59%20persen.
- Rombe, S. (2013). Hubungan Body Image dan Kepercayaan Diri Dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja Putri di SMA Negeri 5 Samarinda. *Psikoborneo*, 1(4).
- Rose, P. (2007). Mediators of the Association Between Narcissism and Compulsive Buying: The Roles of Materialism and Impulse Control. *Psychology of Addictive Behaviors*, 21(4), 576–581. <https://doi.org/10.1037/0893-164X.21.4.576>
- Rozaini, N., & Ginting, B. A. (2019). Pengaruh Literasi Ekonomi dan Kontrol Diri terhadap Perilaku Pembelian Impulsif untuk Produk Fashion. *Jurnal Niagawan*, 8(1).
- Setiono, D. P., & Dwiyantri, R. (2020). The Effect of Self Esteem Towards Consumptive Behaviour in X University Students. *Agustus*, 18(2), 1693–1076.
- Tempo.co. (2020, Agustus 4). *85 Persen Konsumen E-commerce Berasal dari Generasi Z dan Milenial*. tempo.co. <https://bisnis.tempo.co/read/1372514/85-persen-konsumen-e-commerce-berasal-dari-generasi-z-dan-milenial>
- Thompson, J. K. (1996). *Body Image, Eating Disorders, and Obesity: An Integrative Guide for Assessment and Treatment*. American Psychological Association.
- Tokopedia. (2020, Desember 14). *Penjualan Produk Kecantikan di Tokopedia Naik Hampir 2x Lipat, Produk Kecantikan Lokal Juara Panggung Digital*. Tokopedia. <https://www.tokopedia.com/blog/penjualan-produk-kecantikan-di-tokopedia-naik-hampir-2x-lipat-produk-kecantikan-lokal-juarai-panggung-digital/>
- Triyaningsih, S. L. (2011). Dampak Online Marketing melalui Facebook terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 11(2), 172–177.
- Wijaya, R. B. A., & Muslim, A. (2021). Konsep Diri Pada Masa Dewasa Awal yang Mengalami Maladaptive Daydreaming. *Jurnal Psikologi Islam: Al-Qalb*, 12(2).
- Windayanti, N. L. A. P., & Supriyadi. (2019). Hubungan antara Citra Tubuh dan Konformitas terhadap Perilaku Konsumtif pada Remaja Putri di Universitas Udayana. *Jurnal Psikologi Udayana*, 6(1), 96–108.
- Yaputri, M. S., Dimiyati, D., & Herdiansyah, H. (2022). Correlation Between Fear Of Missing Out (FoMO) Phenomenon And Consumptive Behaviour In Millennials. *Eligible: Journal of Social Sciences*, 1(2), 116–124. <https://doi.org/10.53276/eligible.v1i2.24>

Perilaku konsumtif pada wanita pengguna produk kecantikan: Apakah berhubungan dengan fear of missing out dan citra tubuh?

ORIGINALITY REPORT

2%

SIMILARITY INDEX

2%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

2%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

repository.ubharajaya.ac.id

Internet Source

2%

Exclude quotes On

Exclude matches < 2%

Exclude bibliography On