

**HUBUNGAN ANTARA FANATISME
TERHADAP PRODUK PERAWATAN WAJAH DENGAN
CITRA DIRI FISIK PADA WANITA DEWASA AWAL**

Hana Afradhila, Yeniar Indriana*

Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro

hana.afradhila91@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji hubungan antara fanatisme terhadap produk perawatan wajah dengan citra diri fisik pada wanita dewasa awal. Sampel dalam penelitian ini adalah wanita dewasa awal yang telah menjadi anggota tetap di Klinik dr. Djoko Susanto R, Sp. KK sebanyak 40 orang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan secara *incidental sampling*.

Pengumpulan data menggunakan dua buah skala psikologi, yaitu skala citra diri fisik (8 aitem valid, $\alpha = 0,907$) dan skala fanatisme terhadap produk perawatan wajah (26 aitem valid, $\alpha = 0,861$). Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode analisis regresi sederhana.

Hasil menunjukkan koefisien korelasi sebesar $r_{xy} = 0,483$ dengan $p=0,002$ ($p<0,05$) yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara fanatisme terhadap produk perawatan wajah dengan citra diri fisik. Semakin tinggi fanatisme terhadap produk perawatan wajah maka semakin tinggi citra diri fisik yang dimiliki, begitu pula sebaliknya. Sumbangan efektif fanatisme terhadap produk perawatan wajah dengan citra diri fisik sebesar 23,3% dan sisanya sebesar 76,7% ditentukan oleh faktor lain yang tidak diungkap dalam penelitian.

Kata kunci: fanatisme terhadap produk perawatan wajah, citra diri fisik, wanita dewasa awal

*Penulis Penanggungjawab

RELATIONSHIP BETWEEN FANATICISM ON SKIN TREATMENT WITH PHYSICAL SELF IMAGE IN EARLY ADULT WOMEN

Hana Afradhila, Yeniar Indriana*

Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro

hana.afradhila91@gmail.com

This study aims to examine the relationship between fanaticism on skin treatment with physical self image in early adult women. The sample in this study was early adult women who have become a permanent member at the beauty clinic of dr. Djoko Susanto R, Sp. KK as many as 40 people. The research method used was a quantitative research method with incidental sampling technique.

Data collection was using two psychological scale, physical self image scale (8 item valid, $\alpha = 0,907$) and fanaticism on skin treatment scale (26 item valid, $\alpha = 0.861$). Data analysis method used was simple regression analysis.

The results of the data analysis showed a correlation coefficient of $r_{xy} = 0,483$ and $p = 0,002$ ($p < 0,05$), which means there was a positive relationship between fanaticism on skin treatment with physical self image. The higher fanaticism on skin treatment, the greater physical self image, and vice versa. The effective contribution of fanaticism on skin treatment to physical self image was 23,3%, while the remaining 76,7% was explained by other factors.

Keywords: fanaticism on skin treatment, physical self image, early adult women

*Responsible Author

PENDAHULUAN

Terdapat beberapa tugas perkembangan yang harus diselesaikan individu pada masa dewasa awal (Hurlock, 2001, h. 252), seperti mendapatkan suatu pekerjaan, memilih seorang teman hidup, belajar hidup bersama dengan suami atau isteri membentuk suatu keluarga, membesarkan anak-anak, mengelola sebuah rumah tangga, menerima tanggung jawab sebagai warga negara dan bergabung dalam suatu kelompok sosial yang cocok. Havighurst (dalam Monk, 2006, h. 291) juga menyatakan hal yang serupa mengenai tugas perkembangan dari dewasa awal, seperti menikah dan membangun keluarga, mendidik anak, memikul tanggung jawab sebagai warga negara, membangun hubungan dengan suatu kelompok sosial tertentu, dan melakukan suatu pekerjaan.

Berbagai tugas perkembangan tersebut dapat tercapai apabila individu mampu menjalin interaksi sosial yang baik dengan orang lain (Monk, 2006, h. 23). Schiffman & Kanuk (2008, h. 127) menyatakan bahwa melalui interaksi yang dilakukan dengan orang lain, individu mampu mengembangkan citra dirinya. Citra diri merupakan bagian dari konsep diri yang berkaitan dengan penerimaan terhadap dirinya baik secara fisik, psikologis, ataupun sosial. Citra diri dapat diwujudkan dalam perilaku yang diasosiasikan dengan nilai yang berlaku dalam masyarakat. Kaitannya dengan penerimaan secara fisik, wanita dewasa awal butuh tampil cantik dalam menyelesaikan berbagai tugas perkembangan yang semakin kompleks. Hal ini dilakukan untuk mewujudkan adanya eksistensi sosial.

Penampilan merupakan salah satu bagian penting yang terkait dengan pembentukan citra profesional serta memberi rasa kepercayaan diri yang tinggi untuk mengekspresikan kompetensi yang dimiliki. Penampilan adalah representasi dari citra diri fisik dan kepribadian individu. Sebuah *study* dalam *Journal of Applied Psychology* yang diadakan oleh Profesor Mikki Hebl dari *Rice University* dan Juan Madera dari *University of Houston* menemukan bahwa orang-orang dengan jerawat, bekas luka, bekas jerawat, tanda lahir, atau hal lain yang

mengesankan wajah tidak mulus membuat kemungkinan diterima dalam sebuah tempat kerja menjadi lebih kecil (Delia & Prihandhini, 2014).

Grasha dan Kinrschenbaum (dalam Anderson dan Park, 2003, h. 150) mengemukakan bahwa citra diri merupakan gambaran individu mengenai keadaan dirinya, keterampilan, ketertarikan, pekerjaan serta pengetahuan yang dimiliki. Terdapat empat aspek dari citra diri, yaitu diri fisik, diri akademik, diri sosial, dan diri emosional. Centi (2008, h. 9) menyatakan bahwa citra diri merupakan bagian konsep diri yang berkaitan dengan sifat-sifat fisik. Menurut Naomi Wolf (dalam Gimlin, 2002, h. 4) wanita-wanita modern di dunia menghadapi tekanan tertentu dari masyarakat dan berusaha secara intens untuk memenuhi keinginannya terhadap keindahan. Zaman sekarang penampilan fisik yang menarik sering dipandang lebih penting dibandingkan dengan kecerdasan dan pendidikan. Selain itu juga sangat penting dalam mencapai status sosial yang lebih tinggi (Benson, dkk dalam Hurlock, 2001, h. 255).

Kaitannya dengan penerimaan secara fisik, wanita dewasa awal butuh tampil cantik dalam menyelesaikan berbagai tugas perkembangan yang semakin kompleks. Hal ini dilakukan untuk mewujudkan adanya eksistensi sosial (Schiffman & Kanuk, 2008, h. 127). Bentuk citra diri yang utama dalam masa dewasa awal adalah citra diri fisik. yang menekankan pada bentuk fisik dan penampilan. Bila wanita memandang tubuhnya sesuai dengan harapannya, maka akan memberikan keuntungan positif bagi diri wanita tersebut (Hurlock, 2001, h. 255). Hal ini akan menimbulkan citra diri fisik yang positif, seperti mendapatkan penilaian yang lebih positif, merasa lebih gembira, lebih percaya diri dalam berinteraksi sosial, mudah diterima dalam pergaulan, serta memiliki harga diri yang tinggi.

Citra diri dibentuk berdasarkan sosialisasi dengan orang lain dimana akan berpengaruh terhadap harga diri yang dimiliki (Price dalam Brooker, 2008, h. 61). Ketika ketiga elemen dari citra tubuh (realita tubuh, penampilan, dan ideal tubuh) dalam keadaan seimbang, mampu memenuhi harapan personal dan sosial,

maka akan menimbulkan keberhasilan dalam mempresentasikan diri. Hal ini akan berpengaruh terhadap munculnya citra diri yang positif. Akan tetapi apabila terjadi perubahan pada salah satu atau lebih komponen dari citra tubuh, maka akan muncul citra diri yang negatif (Brooker, 2008, h. 61). Penampilan individu merupakan citra fisik, yang biasanya dilihat melalui tinggi-rendahnya orang, warna kulit, paras yang cantik atau ganteng, gemuk atau kurus, pakaian yang rapi atau lusuh, dan sebagainya. Citra fisik paling mudah dikenali karena nampak pada permukaan luar individu.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi citra diri menurut Maltz (1997, h. 3), antara lain pengalaman masa lalu, keberhasilan dan kegagalan, pengetahuan yang dimiliki, serta penilaian orang lain. Pengetahuan yang dimiliki oleh individu akan berpengaruh terhadap kepercayaan, nilai, dan keyakinan yang dimiliki sehingga terbentuk citra diri yang baik. Adanya kepercayaan, keyakinan yang berlebih terhadap segala sesuatu akan menimbulkan fanatisme.

Hemetsberger, dkk (dalam Chung, dkk., 2008, h. 333) mendefinisikan fanatisme sebagai pengabdian yang luar biasa untuk sebuah objek dimana “pengabdian” terdiri dari gairah, keintiman, dan dedikasi yang luar biasa dimana mencapai tingkat diatas rata-rata. Fanatisme terhadap produk perawatan wajah merupakan salah satu contoh dari fanatisme konsumen. Menurut Schiffman & Kanuk (2008, h. 130) seringkali individu ingin mengubah diri mereka menjadi pribadi yang berbeda atau bertambah baik. Pakaian, alat bantu perawatan atau kosmetik, dan segala macam asesoris (seperti kacamata, perhiasan, ataupun tato) memberikan peluang kepada individu untuk mengubah penampilannya, sehingga dengan demikian akan berpengaruh terhadap pribadinya.

Setelah individu menemukan produk-produk perawatan wajah yang sesuai dengan apa yang diinginkannya, individu tersebut akan tetap menggunakan produk tersebut dan enggan untuk beralih ke produk perawatan lain. Hingga akhirnya menjadi anggota setia dari pusat perawatan wajah tersebut. Oleh karena itu kemudian menimbulkan fanatisme terhadap produk perawatan wajah pada wanita, terutama wanita dewasa awal.

Hal ini ditunjang dengan adanya definisi dari wanita cantik pada masing-masing Negara tidak terkecuali Indonesia. Di Indonesia, wanita dapat dikatakan cantik jika memiliki tubuh yang langsing, rambut yang indah, serta kulit yang bersih. Penilaian mengenai wanita cantik ini membuat setiap wanita berusaha semaksimal mungkin untuk memenuhinya sesuai dengan tuntutan sosial yang ada, salah satunya dengan menggunakan produk perawatan wajah (Nieke, 2012).

Menggunakan produk-produk perawatan wajah membuat individu memiliki penampilan yang lebih baik. Penampilan yang lebih baik tersebut membuat individu terlihat menarik, sehingga secara tidak langsung akan meningkatkan harga diri dan kepercayaan diri individu tersebut. Sehingga individu akan lebih mudah dalam berinteraksi dengan orang lain.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara fanatisme terhadap produk perawatan wajah dengan citra diri fisik pada wanita dewasa awal.

METODE

Definisi Operasional

1. Citra Diri Fisik

Citra diri fisik adalah gambaran mental individu terhadap segala sesuatu yang berkaitan dengan kondisi fisiknya, seperti tinggi badan, berat badan, warna kulit, serta proporsi tubuh.

2. Fanatisme terhadap Produk Perawatan Wajah

Fanatisme terhadap produk perawatan wajah adalah suatu keyakinan yang berlebih terdapat produk perawatan wajah tertentu, dimana akan terlihat dari munculnya kegairahan, keintiman, serta dedikasi yang tinggi terhadap produk tersebut. Fanatisme diungkap melalui skala fanatisme yang dikemukakan oleh Ismail (2008, h. 78) adanya antusiasme/ semangat berlebihan yang tidak mempertimbangkan logika melainkan lebih mengutamakan faktor emosi. Serta adanya solidaritas.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah wanita dewasa awal dengan karakteristik sebagai berikut:

1. Sudah menjadi anggota tetap Klinik dr. Djoko Susanto R, Sp. KK, dengan bukti kartu anggota atau telah terdaftar dalam anggota Klinik tersebut.
2. Berusia 18-40 tahun.

Karakteristik ini dipilih karena menurut Hurlock (2001, h. 246) masa dewasa awal berkisar antara usia 18-40 tahun.

Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *incidental sampling*.

Pengumpulan Data

Pengumpulan data menggunakan dua buah skala psikologi, yaitu skala citra diri fisik (8 aitem valid, $\alpha = 0,907$) dan skala fanatisme terhadap produk perawatan wajah (26 aitem valid, $\alpha = 0,861$). Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi sederhana dengan menggunakan program computer *Statistical Packages for Social Science (SPSS) for Windows Release* versi 16.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan teknik analisis regresi sederhana didapatkan hasil bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara fanatisme terhadap produk perawatan wajah dengan citra diri fisik pada wanita dewasa awal. Hasil uji hipotesis tersebut ditunjukkan dengan angka koefisien korelasi $r_{xy} = 0,483$ dan tingkat signifikansi korelasi $p = 0,002$ ($p < 0,05$). Koefisien korelasi tersebut menunjukkan adanya hubungan positif antara fanatisme terhadap produk perawatan wajah dengan citra diri fisik. Tingkat signifikansi sebesar $p < 0,05$ menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara fanatisme terhadap produk perawatan wajah dengan citra diri fisik.

Koefisien determinasi yang ditunjukkan dengan *R square* pada variabel fanatisme terhadap produk perawatan wajah dengan citra diri fisik pada wanita dewasa awal adalah sebesar 0,233. Angka tersebut mengandung pengertian bahwa fanatisme terhadap produk perawatan wajah dalam penelitian memberi sumbangan efektif sebesar 23,3% terhadap variabel citra diri fisik, sedangkan sisanya ditentukan oleh faktor lain yang tidak diungkap dalam penelitian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan Khan (2013) pada 125 orang wanita pengguna produk kecantikan yang tinggal di kota Gwalior. Berdasarkan penelitian ini diketahui bahwa penggunaan kosmetik dapat mempengaruhi citra diri individu. Adanya perubahan yang terjadi di luar, seperti akibat menggunakan kosmetik dapat memberikan perubahan dari dalam diri. Hal ini yang kemudian akan berpengaruh terhadap tingkat citra diri.

Hasil kategorisasi terhadap variabel citra diri fisik yaitu sebanyak 77,5% (31 dari 40 orang) sampel penelitian berada pada kategori tinggi, dan dapat dilihat pula pada mean empiric sebesar 23,925 dan mean hipotetik sebesar 20, serta standar deviasi empirik sebesar 2,92108 dan standar deviasi hipotetik sebesar 4. Hal ini berarti bahwa pada saat penelitian ini dilakukan citra diri fisik yang dimiliki oleh wanita dewasa awal berada pada kategori tinggi.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada terdapat 7,5% (3 dari 40 orang) memiliki citra diri fisik yang tergolong rendah. Tinggi rendahnya citra diri yang dimiliki individu merupakan pengaruh dari realita tubuh, penampilan, dan ideal tubuh. Apabila ketiga elemen ini dalam keadaan seimbang, mampu memenuhi harapan personal dan sosial, maka individu akan berhasil dalam mempresentasikan diri, sehingga berdampak pada munculnya citra diri yang positif. Akan tetapi apabila terjadi perubahan pada salah satu atau lebih elemen, maka akan menimbulkan citra diri yang negatif (Brooker, 2008, h. 61). Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan citra diri adalah dengan mengikuti pelatihan kecakapan hidup. Penelitian yang dilakukan oleh Kaligis, dkk (2009) menjelaskan bahwa pelatihan kecakapan hidup memiliki efek positif dalam meningkatkan kesehatan jiwa dengan meningkatkan citra diri.

Berdasarkan hasil kategorisasi fanatisme terhadap produk perawatan wajah pada saat penelitian, diperoleh sebanyak 0% sampel penelitian berada pada kategori fanatisme terhadap produk perawatan wajah sangat rendah, 0% sampel penelitian berada pada kategori rendah, 90% (36 dari 40) sampel penelitian berada pada kategori tinggi, dan 10% sampel penelitian berada pada kategori sangat tinggi. Diketahui bahwa mean empirik sebesar 76,65 dan mean hipotetik sebesar 65 serta standar deviasi empirik sebesar 6,43926 dan standar deviasi hipotetik sebesar 13. Secara keseluruhan dapat dilihat bahwa mayoritas sampel penelitian berada pada kategori fanatisme terhadap produk perawatan wajah tinggi.

Fanatisme terhadap produk perawatan wajah adalah suatu sikap yang muncul setelah individu melakukan pengambilan keputusan dalam membeli. Engel, et al (1995, h. 143) menyatakan bahwa pengambilan keputusan membeli adalah suatu tindakan akhir dalam memilih salah satu dari beberapa alternatif berdasarkan pertimbangan internal dari individu. Menurut Peter & Olson (2002, h. 162), pengambilan keputusan membeli merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Peter & Olson (2002, h. 37) juga menjelaskan pengambilan keputusan didasari pada aspek kognitif atau pemikiran menggunakan rasio serta aspek afeksi atau emosi, yang mana kedua aspek tersebut saling mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan membeli.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara fanatisme terhadap produk perawatan wajah dengan citra diri pada wanita dewasa awal. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan **diterima**.

Beberapa saran yang dapat peneliti kemukakan berdasarkan hasil penelitian ini adalah :

1. Bagi subjek penelitian

Bagi wanita dewasa awal disarankan agar tetap mempertahankan citra diri fisik yang dimiliki dengan cara tetap menjaga kesehatan fisiknya. Menjaga kesehatan terutama wajah dapat dilakukan dengan berbagai cara, misalnya melakukan perawatan serta berolahraga secara rutin. Individu yang memiliki penampilan yang menarik akan memiliki penilaian yang positif terhadap dirinya, merasa lebih bahagia, serta lebih percaya diri dalam berinteraksi sosial. Selain itu para wanita diharapkan mampu menerima diri sendiri sehingga dapat menemukan hal positif yang dimiliki.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggali lebih dalam faktor-faktor serta variabel lain yang turut mempengaruhi citra diri yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selain itu diharapkan lebih banyak mencari referensi buku dan instrument alat ukur mengenai fanatisme dan citra diri mengingat masih terbatasnya referensi dalam penelitian ini. Peneliti selanjutnya juga perlu membuat alat ukur yang lebih baik agar hasil penelitiannya dapat valid dan *reliable*. Peneliti menyarankan agar lebih memperhatikan ketepatan dalam pemilihan subjek dengan karakteristik yang lebih spesifik, menggunakan teknik sampling yang lebih tepat dalam penelitian selanjutnya, serta menggunakan lingkup populasi yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, N.T & Park, D. (2003). *Overcoming negative self-image*. Ventura: Regal Books.
- Brooker, C. (2008). *Ensiklopedi keperawatan*. Alih Bahasa: Hartono, A., Pendi, B.U., & Widiarti, D. Jakarta: Medical Publisher.
- Centi. (2008). *Mengapa Rendah Diri*. Alih Bahasa: Hardjana, A.M. Yogyakarta: Kanisius

- Chung, E., Farrelly, F., Beverland, M., & Quester, P. (2008). Exploring Costumer Fanaticism: Extraordinary Devotion in the Consumption Context. *Advances in Costumer Research*, (35), 333-340.
- Delia, R.P., Prihandhini. (2014). Penampilan Menarik Karir Lebih Lancar. Diakses dari <http://www.cleo.co.id>.
- Engel, J.R., Balckwell, R.O., & Miniard, P.W. (1995). *Perilaku konsumen (Edisi keenam) Jilid 2*. Alih Bahasa: Budijanto. Jakarta: Binarupa Aksara
- Gimlin, D.L. (2002). *Beauty and self-image in American Culture*. Berkeley: University of California Press.
- Hurlock, E.B. (2001). *Psikologi perkembangan: Suatu pendekatan sepanjang rentang kehidupan (Edisi kelima)*. Alih Bahasa: Istiwidayanti & Soedjarwo. Jakarta: Erlangga.
- Ismail, A. (2008). *Selamat menabur*. Jakarta: BPK Gunung Mulia.
- Kaligis, F., Wiguna, T., & Widyawati, I. (2009). Efektivitas Pelatihan Kecakapan Hidup Terhadap Citra Diri Remaja. *Majalah Kedokteran Indonesia*. 59 (3). 100-106.
- Khan, A.F. (2013). A Study of the impact of self image on Women skin care users in City of Gwalior. *Research journal of commerce & behavioural Science*, (03), 1-7.
- Maltz, M. (2000). *Kekuatan ajaib psikologi citra diri*. Alih Bahasa: Adiwijoyo, A. Jakarta: Mitra Utama.
- Monks, F.J., Knoers, A.M.P., & Haditono, S. R. (2006). *Psikologi perkembangan: Pengantar dalam berbagai bagiannya*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Nieke. (2012). Ciri khas kecantikan di setiap negara. Diakses dari <http://www.zoyacosmetics.com>.
- Peter, J.P., Olson, J.C. (2002). *Consumer behavior and marketing strategy international edition (6th ed)*. New York: Irwin-McGrawHill.
- Schiffman, Leon., Kanuk, L. L. 2008. *Perilaku Konsumen (Edisi ketujuh)*. Alih Bahasa: Kasip, Z. Jakarta: PT.Indeks