

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Evaluasi diri merupakan hal yang umum dilakukan oleh tiap individu. Ketika hal tersebut dilakukan maka akan menghasilkan suatu pandangan yang baik atau buruk dan tentunya memberikan dampak bagi individu tersebut. Menurut Murphy, et al., (2005). Evaluasi diri merupakan barometer global yang di dalamnya terdapat penilaian kognitif tentang harga diri dan pengalaman aktif seseorang. Evaluasi diri dan konseptualisasi deskriptif individu juga membentuk harga diri seseorang (Abdel-Khalek, 2016). Schultz (1991) menjelaskan bahwa manusia memiliki kebutuhan penghargaan akan diri sendiri yang harus dipenuhi, jika kebutuhan akan penghargaan ini terpuaskan maka akan menimbulkan kepercayaan diri yang baik, sebaliknya, apabila kebutuhan ini tidak terpenuhi maka akan timbul rasa frustrasi, pesimis, sehingga merasa dirinya tidak berharga.

Dove Self-Esteem Project (2017) melakukan penelitian secara global dengan judul *Girls and Beauty Confidence*, hasilnya menunjukkan bahwa 54% wanita di dunia tidak mempunyai harga diri yang tinggi. Pada penelitian ini juga dijelaskan jika wanita merasa bahwa dirinya tidak baik maka individu tersebut akan menghindar untuk bertemu teman-teman dan keluarganya, serta tidak ingin makan sehingga membahayakan kesehatan mereka. Laporan pada penelitian ini juga menjelaskan bahwa tujuh dari sepuluh wanita percaya bahwa media dan periklanan membuat standar yang tidak realistis terhadap kecantikan yang hampir tidak bisa dicapai.

Penelitian selanjutnya, Merz Aesthetics pada tahun 2018 melakukan sebuah studi di 11 negara Asia Pasifik dengan total 3,210 responden yang terdiri dari laki-laki dan wanita, hasilnya menunjukkan bahwa 70% responden merasa kurang percaya diri dan membandingkan diri mereka dengan orang lain, 90% responden terbuka untuk perawatan estetika dalam rangka meningkatkan dan mempertahankan penampilan fisik sebagai kontribusi untuk meningkatkan kepercayaan diri dan daya tarik, dan 85%

individu yang mempunyai kepercayaan diri tidak takut untuk mengatakan bahwa mereka terlihat baik serta percaya bahwa kecantikan mempunyai hubungan positif dengan kepercayaan diri. Mereka merasa lebih percaya diri ketika membuat usaha memberikan penampilan terbaik dan merawat diri (Merz Aesthetics, 2018).

Lebih lanjut lagi, berdasarkan penelitian yang dilakukan Shalini (2013) menjelaskan bahwa seorang perempuan memiliki harga diri yang lebih rendah dibandingkan dengan laki-laki. Penelitian yang dilakukan oleh Bleidorn, et al., (2016) menunjukkan hal yang sama, bahwa lelaki cenderung memiliki harga diri yang lebih tinggi dibandingkan dengan wanita, namun pada kedua gender terlihat bahwa adanya peningkatan harga diri dari masa remaja akhir hingga masa dewasa.

Chatam-Carpenter & DeFrancisco (1998) menjelaskan bahwa harga diri wanita yang tinggi digambarkan oleh beberapa karakteristik seperti: tidak takut untuk mengutarakan opini mereka tentang suatu isu, percaya diri, mandiri, berani mengambil risiko dan melakukan hal yang mereka sukai. Pada penelitian ini juga ditemukan bahwa wanita dengan harga diri yang tinggi mempunyai kepedulian terhadap orang lain serta mampu berkomunikasi dengan baik

Berdasarkan hasil penelitian di atas, salah satu pembentukan harga diri bisa dinilai berdasarkan kepercayaan diri seseorang khususnya penampilan fisik. Sedikides and Gress (2003) menyatakan bahwa harga diri mengacu pada persepsi atau penilaian subjektif seseorang mengenai perasaan dan kepercayaan tentang dirinya dengan pandangan positif dan negatif (dalam Abdel-Khalek A. M., 2016). Harga diri dapat didefinisikan sebagai sebagai nilai yang kita tempatkan pada diri sendiri dan mendefinisikan keyakinan diri yang meliputi kepercayaan dan emosi (TL, 2019). Guindon menyatakan bahwa harga diri terdiri dari adanya perasaan berharga dan perasaan yang dikembangkan individu atas konsekuensi akan kesadaran kompetensi dan umpan balik diri (Khairat & Adiyanti, 2015).

Harga diri yang tinggi bisa didapatkan dengan berbagai cara, misalnya: reputasi, status sosial, keberhasilan dalam masyarakat, gaya berpakaian, memamerkan sesuatu, dan lain sebagainya. Maslow juga menjelaskan bahwa penghargaan yang berasal dari orang lain merupakan hal yang penting karena, sulit untuk diri kita sendiri

untuk merasa yakin bahwa orang akan berpikir baik tentang diri kita (dalam Schultz, 1991). Maka dari itu jika kita mendapatkan penghargaan diri, kita akan merasa yakin, aman, berharga, serta seimbang. Harga diri, sebagaimana yang telah dijelaskan memiliki dampak pada kehidupan kita sehari-hari, untuk mendapatkan perasaan tersebut diperlukan kemampuan untuk mengetahui diri kita dengan baik.

Seperti yang telah dijelaskan, harga diri bisa didapatkan karena adanya perasaan yakin dari dalam diri seseorang yang diberikan individu lain. Harga diri juga bisa didapatkan dari bagaimana kita berpenampilan di publik. Patzer (1997) menerangkan pentingnya untuk mengetahui bahwa *physical attractiveness* individu merupakan faktor utama dalam pengalaman individu yang berpengaruh besar pada harga diri (Palumbo, Fairfield, Mammarella, & Domenico, 2016).

Terdapat beberapa cara untuk meningkatkan penampilan seseorang di muka umum, seperti wanita yang menggunakan barang mewah. Pemakaian barang mewah juga dapat meningkatkan harga diri seseorang. Altintas dan Heischmidt (2018) mengungkapkan bahwa harga diri adalah salah satu motif paling sering digunakan oleh individu dalam memutuskan untuk membeli barang mewah. Truong & McColl, (2011) menjelaskan bahwa konsumen mencari nilai-nilai yang dapat meningkatkan dan mempertahankan harga diri mereka dengan penggunaan barang mewah.

Berdasarkan *The 17th Edition of Bain Luxury Study* yang dilakukan oleh *Bain and Company for Fondazione Altagama* menunjukkan bahwa pasar barang mewah meningkat sebanyak 5% pada tahun 2018, dengan performa positif dari sebagian besar segmen (D'Arpizo, et al., 2019).

Survey yang dilakukan oleh Deloitte (2017) menunjukkan ketertarikan dan pembelian barang mewah lebih banyak wanita dibandingkan dengan lelaki. Wu, et al., (2016) menjelaskan beberapa alasan wanita membeli barang mewah, yaitu: barang tersebut akan lebih tahan lama, dapat memberikan atensi yang lebih di ruang publik, membuat dirinya merasa lebih berbeda dan penting, serta nilai pada barang tersebut akan bertambah seiring dengan berjalannya waktu.

The Jakarta Post (2016) melansir bahwa penjualan barang mewah di Indonesia bertambah menjadi 84%, hal ini menyebabkan Indonesia menjadi tempat penjualan

barang mewah online terbesar di Asia. Hal ini didukung dengan data statistika yang disajikan oleh Statista, n.d menunjukkan bahwa pembelian barang mewah di Indonesia meningkat sejak tahun 2015, khususnya untuk *luxury fashion*.

Barang mewah merupakan merek yang sangat eksklusif, produk yang diciptakan hampir merupakan satu-satunya dalam kategori dan muncul sebagai simbol yang sangat selektif (Chevalier & Mazzalovo, 2008). Heine (2012) menyimpulkan bahwa produk mewah merupakan suatu barang yang memiliki karakteristik lebih dibandingkan dengan produk lainnya, yang meliputi: tingkat harga, kualitas, estetika yang relatif tinggi, minimnya produksi barang, luar biasa, dan mempunyai makna simbolik. Vigneron dan Johnson (1999) menjelaskan bahwa merek mewah merupakan tingkat tertinggi dari merek-merek bergengsi dan mencakup beberapa nilai fisik dan psikologis; penggunaan atau tampilan sederhana dari produk bermerek tertentu memberikan penghargaan bagi pemiliknya (dalam Hennigs, et al., 2012).

Keuntungan psikologis dilihat sebagai faktor utama dalam perbandingan yang ada pada produk mewah dan produk tidak mewah (Nia & Zaichkowsky, 2000). Orientasi sosial juga dapat menjadi alasan untuk pembelian barang mewah, tetapi tidak menjadi motif tunggal untuk menjelaskan persepsi pelanggan saat ingin membeli produk tersebut, karena adanya faktor lain seperti finansial dan kegunaan produk.

Berdasarkan fakta dan data yang sudah dipaparkan di atas, maka penulis ingin meneliti pengaruh persepsi kepemilikan barang mewah terhadap harga diri pada wanita.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari uraian yang sudah dikemukakan pada latar belakang, maka masalah yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran harga diri wanita saat memiliki barang mewah?
2. Apakah kepemilikan barang mewah dapat memengaruhi harga diri wanita?
3. Apakah terdapat perbedaan persepsi kepemilikan barang mewah pada harga diri wanita?

1.3 Pembatasan Masalah

Harga diri memberikan dampak yang cukup besar dalam kehidupan sehari-hari, karena jika individu yang memiliki harga diri rendah maka mereka akan cenderung menarik diri dan tidak percaya diri. Maka penulis membatasi penelitian pada: **pengaruh persepsi kepemilikan barang mewah terhadap harga diri pada wanita.**

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah terdapat pengaruh persepsi kepemilikan barang mewah terhadap harga diri pada wanita ?”

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi kepemilikan barang mewah terhadap harga diri wanita.

1.6 Manfaat Penelitian

Berikut manfaat penelitian ini secara teoretis dan praktis.

1.6.1 Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman teoretis dalam bidang psikologi sosial, terutama dalam bidang harga diri, yaitu cara meningkatkannya dengan persepsi penggunaan barang mewah. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya mengenai harga diri.

1.6.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan fenomena sosial mengenai bagaimana gambaran harga diri wanita yang dapat dilihat dari persepsi terhadap kepemilikan barang mewah, serta dapat memberikan pemahaman bagi pembaca mengenai harga diri.