

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Permasalahan

Kebutuhan merupakan segala sesuatu yang dibutuhkan oleh manusia guna melangsungkan kehidupan. Manusia memiliki berbagai macam kebutuhan yang tersusun sesuai dengan tolak ukurnya untuk melangsungkan kehidupannya, dari yang bersifat primer, seperti sandang, pangan dan papan, hingga kebutuhan lainnya yaitu sekunder dan tersier yang pemenuhannya bersifat menunjang kebutuhan primer (Ahman, 2007). Berbagai macam kebutuhan dapat dipenuhi dengan proses membeli produk atau jasa yang diinginkan (Dharmmesta & Handoko, 2016). Kemajuan teknologi dalam bidang media massa ditambah dengan semakin banyaknya toko maupun *mall-mall* membawa perubahan dalam kehidupan masyarakat yang secara tidak sadar mempengaruhi cara pandang individu yang kemudian berdampak terhadap perilaku membeli seseorang (Ustadiyanto & Ariyani, 2002).

Menurut Sumartono (2002), perilaku membeli awalnya difungsikan untuk memenuhi kebutuhan baik yang bersifat primer maupun sekunder, namun dengan bertambahnya jumlah dan variasi produk, kini semakin mengubah proses konsumsi ke budaya konsumtif. Sumartono (2002) juga mengemukakan bahwa telah terjadi perubahan dalam proses membeli suatu produk, yang kini beralih dari yang bersifat kebutuhan (*need*) menjadi keinginan (*want*), artinya masyarakat tidak lagi mengenali kebutuhan yang sejati, namun justru tergoda untuk memuaskan keinginan yang sesaat

agar disebut orang modern. Fenomena tersebut lebih dominan dialami oleh kalangan remaja (Sumartono, 2002).

Masa remaja merupakan periode peralihan perkembangan dari masa kanak-kanak menuju masa dewasa awal. Batasan usia remaja dibagi menjadi 3 kelompok, yaitu usia 12 - 15 tahun merupakan remaja awal, usia 15 - 18 tahun remaja pertengahan dan 18 - 21 tahun remaja akhir (Mönks, dkk, 2006). Masa remaja merupakan masa yang penuh masalah, karena masa ini adalah periode terjadi perubahan tubuh, pola perilaku dan peran yang diharapkan oleh kelompok sosial, serta merupakan masa pencarian identitas untuk mengangkat diri sendiri sebagai individu (Hurlock, 2006). Sumartono (2002) menjelaskan bahwa remaja akhir mempunyai kemampuan membeli yang tinggi, sebab remaja akhir dalam berpenampilan dan tingkah laku mempunyai karakteristik tersendiri, dan kebanyakan dari remaja membelanjakan uangnya untuk keperluan pemuas keinginan. Mahasiswi dalam tahap perkembangannya digolongkan sebagai remaja akhir.

Mahasiswi dipandang oleh masyarakat sebagai individu yang terpelajar dengan pemikiran matang, berpenampilan menarik, rapi, dan sopan. Pandangan inilah yang akhirnya membuat mahasiswi mengkondisikan dirinya untuk tampil menarik (Purnomo, 2011). Mahasiswi ingin dianggap keberadaannya oleh lingkungan sekitar dengan memenuhi suatu kebutuhan agar diterima dan menjadi sama dengan orang lain dengan mengikuti berbagai atribut yang sedang populer, salah satunya dengan berperilaku konsumtif (Jumiati 2006). Fromm (1995) mengatakan bahwa perilaku konsumtif adalah keinginan untuk mengkonsumsi suatu barang secara berlebihan

untuk mendapatkan kepuasan dan kesenangan, meskipun kesenangan yang diperoleh hanya bersifat sesaat. Adiputra dan Moningga (2012) mengatakan bahwa salah satu kebutuhan utama manusia adalah sandang, pangan dan papan. Seiring dengan perkembangan zaman, fungsi pakaian berubah dari pelindung tubuh, menjadi gaya hidup untuk mengikuti tren. Tidak hanya pakaian yang telah berubah fungsi karena perkembangan zaman namun, terdapat pula kebutuhan lainnya yang bersifat menunjang tren dan gaya hidup, yaitu kebutuhan untuk mempercantik penampilan diri, salah satunya adalah dengan penggunaan produk kosmetik.

Menurut Reynold, Scott dan Warshaw (dalam Agreini & Maryanti, 2014) mengatakan bahwa mahasiswi yang termasuk dalam rentang usia remaja akhir akan membelanjakan uangnya lebih banyak untuk keperluan menunjang penampilan diri seperti pakaian, sepatu, aksesoris, dan kosmetik. Pratiknyo (2008) menyatakan bahwa keinginan untuk tampil cantik dan menarik yang diduga mendorong mahasiswi untuk mengkonsumsi produk kosmetik. Produk kosmetik merupakan salah satu produk yang ditawarkan oleh industri kecil sampai besar untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen agar tampil lebih cantik dan menarik (Pratiknyo, 2008). Fungsi produk kosmetik yang beragam didukung terus dengan diciptakannya inovasi-inovasi baru baik dalam desain kemasan maupun formulasi produk yang ditawarkan dari berbagai variasi merek produk. Sehingga tidak mengherankan jika masyarakat terutama wanita tertarik untuk memilikinya (Octaviani & Kartasasmita, 2017)

Sumartono (2002) yang mengemukakan bahwa remaja putri lebih banyak membelanjakan uangnya daripada remaja putra untuk keperluan penampilan seperti

pakaian, kosmetik, aksesoris, dan sepatu. Sulaksono (2012) mengemukakan bahwa ada dua alasan wanita lekat dengan perilaku konsumtif, yang pertama yaitu konstruksi sosial menempatkan wanita harus berpenampilan cantik dan menarik, dengan menjaga pola makan, memakai pakaian yang menunjang penampilan, serta merawat wajah dan tubuhnya, kedua yaitu banyak produk yang ditawarkan untuk wanita, karena wanita merupakan konsumen terbesar sehingga menjadi potensi pasar yang menguntungkan. Sehingga, banyak produk-produk yang beredar ditujukan oleh wanita seperti produk kosmetik dengan berbagai macam merek. Kosmetik awalnya difungsikan sebagai kebutuhan sekunder bagi konsumennya, seakan beralih menjadi sebuah kebutuhan yang sangat penting. Hal ini didasari dari keinginan para wanita yang ingin cantik sempurna dalam setiap kesempatan (Fazzriyati, 2012).

Aspek-aspek perilaku konsumtif menurut Fromm (1995) yaitu ; 1) Pemenuhan keinginan. Rasa puas pada manusia tidak pernah ada habisnya karena rasa puas tersebut tidak berhenti pada satu titik saja melainkan cenderung meningkat; 2) Barang di Luar Jangkauan. Individu tidak mencari kebutuhan bagi dirinya namun sebagai pemuas, hal tersebut dilakukan dengan berbagai usaha agar dapat memiliki barang tersebut ; 3) Barang Tidak Produktif, jika pengkonsumsian barang menjadi berlebihan maka kegunaan konsumsi menjadi kurang jelas. Individu selalu tidak puas dengan apa yang dimilikinya. sehingga, akan membeli barang walaupun barang tersebut belum tentu penting dan 4) Status. Perilaku individu bisa digolongkan sebagai konsumtif jika ia memiliki barang-barang lebih karena mempertimbangkan status.

Menurut Hartanto (2018) Kementerian perindustrian Republik Indonesia, menyatakan bahwa industri kosmetik nasional mengalami pertumbuhan hingga 20% pada tahun 2017. Kenaikan tersebut didorong lantaran permintaan besar dari pasar domestik dan ekspor seiring dengan tren masyarakat yang mulai memperhatikan produk perawatan tubuh sebagai kebutuhan utama. Penelitian yang dilakukan Octaviani dan Kartasasmita (2017) menunjukkan tingkat perilaku konsumtif pembelian kosmetik berada pada kategori sedang sebesar 68,6% responden, pada kategori tinggi sebesar 16.4% responden dan pada kategori rendah sebesar 15.1% responden.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti pada tanggal 17 September 2018, 7 dari 10 mahasiswi Universitas Mercu Buana Yogyakarta menyatakan bahwa subjek dalam membeli produk kosmetik cenderung konsumtif. Hal tersebut sesuai dengan aspek aspek perilaku konsumtif yaitu : aspek pertama adalah pemenuhan keinginan, pada aspek ini subjek menyatakan bahwa subjek membeli kosmetik karena keinginan yang megebu-gebu ketika melihat kosmetik yang terpajang di dalam sebuah toko, ketika sedang membuka sosial media seperti instagram, facebook, dan youtube yang menawarkan kosmetik serta aplikasi belanja seperti shopee dan lazada. Subjek menyatakan bahwa jika barang tersebut tidak terbeli hanya akan menjadi pikiran. Sehingga membuat subjek sesegera mungkin membeli kosmetik tersebut tanpa pikir panjang. Subjek juga menyatakan bahwa ketika melihat teman yang menggunakan kosmetik, perasaan subjek ingin mencobanya dan sesegera mungkin membeli kosmetik tersebut. Selain itu, subjek

dalam membeli produk kosmetik karena mengikuti saran dari temannya. subjek menyatakan bahwa saran yang diberikan tersebut merupakan saran yang benar dan baik untuk subjek, sehingga membuat subjek susah untuk menolak;

Aspek kedua adalah barang di luar jangkauan, pada aspek ini subjek menyatakan bahwa subjek akan melakukan apa saja agar dapat membeli produk kosmetik yang subjek inginkan. Seperti ketika uang saku subjek menipis, subjek akan mengambil uang tabungan sampai meminjam uang ke temannya untuk sesegera mungkin membeli produk kosmetik yang diinginkan. Keinginan tersebut salah satunya didasari oleh keinginan memiliki barang yang sama dengan temannya. Aspek ketiga adalah barang tidak produktif, pada aspek ini subjek mengatakan bahwa subjek memiliki beberapa produk kosmetik dan seringkali subjek membeli produk kosmetik yang sama namun beda merek maupun warna, seperti produk kosmetik lipstik subjek dapat mempunyai lebih dari 2 lipstik dengan berbeda warna. Seringkali produk yang subjek miliki belum habis tapi subjek membeli lagi. Salah satu alasan subjek melakukan hal tersebut karena ingin menyamakan dengan temannya. Subjek juga mengatakan bahwa ketika subjek membeli produk kosmetik yang baru maka produk kosmetik yang lama subjek jarang gunakan lagi.

Aspek keempat adalah status, pada aspek ini subjek mengatakan bahwa produk kosmetik yang dimiliki salah satunya digunakan untuk menunjang tren dimasa kini, selain itu subjek juga mengatakan bahwa subjek merasa bangga ketika produk kosmetik yang dimiliki subjek lebih lengkap dan bermerek. Tiga subjek lainnya menyatakan bahwa dalam membeli barang terutama produk kosmetik

cenderung mengutamakan kebutuhan terlebih dahulu. Subjek hanya membeli produk kosmetik yang benar-benar subjek butuhkan, mempergunakan uang dengan sebaik-baiknya, memikirkan kembali barang yang akan dibeli, menggunakan kosmetik yang dimilikinya sampai habis, dan subjek mengatakan bahwa kurang mengikuti perkembangan produk-produk kosmetik masa kini.

Berdasarkan data umum dan data khusus di atas, dapat peneliti simpulkan bahwa dari data tersebut menunjukkan adanya perilaku konsumtif. Pada data khusus yang dilakukan oleh peneliti sebagian besar mahasiswi Universitas Mercu Buana Yogyakarta menunjukkan adanya perilaku konsumtif produk kosmetik. Hal tersebut sesuai dengan aspek aspek pada variabel perilaku konsumtif yaitu: 1) Pemenuhan keinginan; 2) Barang di luar jangkauan; 3) Barang tidak produktif dan 4) Status.

Menurut Heni (2013) setiap individu khususnya mahasiswi memiliki suatu mekanisme yang dapat membantu mengatur perilaku. Mahasiswi harus mampu menyikapi budaya konsumtif yang semakin berkembang. Hal ini berarti bahwa mahasiswi dituntut untuk mampu mengerem agar hawa nafsu dan perilakunya tersebut agar dapat diatasi, sehingga perilaku konsumtif yang sudah menjamur di kalangan remaja ini dapat diminimalisir. Menurut Wiguna (2008) mengatakan bahwa mengatur arus uang merupakan hal yang paling penting bagi manusia. Susanto (dalam Atasari & Sahrah, 2006) juga mengungkapkan bahwa individu dalam membeli sesuatu haruslah disesuaikan dengan kebutuhan yang utama mengenai

barang-barang yang ingin dibeli sehingga uang yang dikeluarkan tidak melebihi uang masuk.

Irmasari (2010) mengatakan bahwa perilaku konsumtif akan menimbulkan dampak negatif yaitu; kecemburuan sosial, mengurangi kesempatan untuk menabung dan cenderung tidak memikirkan kebutuhan yang akan datang. Suyasa dan Fransisca (2005) menambahkan bahwa perilaku konsumtif telah membawa dampak buruk bagi individu yaitu terjadinya pemborosan dan pengeluaran biaya yang tidak baik. Secara psikologis perilaku konsumtif menyebabkan individu mengalami kecemasan dan rasa tidak aman. Hal ini disebabkan karena individu selalu merasa adanya tuntutan untuk membeli barang yang diinginkannya akan tetapi kegiatan pembelian tidak ditunjang dengan finansial yang memadai sehingga timbulnya rasa cemas karena keinginannya tidak terpenuhi.

Selain itu, Wahyudi (2013) juga menambahkan bahwa perilaku konsumtif merupakan suatu masalah bagi kehidupan individu karena akan berdampak negatif, antara lain: 1) Sifat boros, artinya hanya menghambur-hamburkan uang karena menuruti keinginan semata; 2) Kesenjangan atau ketimpangan sosial, artinya dikalangan masyarakat terdapat kecemburuan sosial; 3) Perilaku menyimpang, artinya individu akan menghalalkan berbagai cara untuk mendapatkan barang yang diinginkannya dan 4) Akan memunculkan orang-orang yang tidak produktif, artinya individu tidak menghasilkan uang namun hanya memakai untuk membelanjakan suatu barang.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif menurut Kotler (2005) yaitu: 1) faktor kebudayaan (budaya, sub budaya, kelas sosial); 2) faktor sosial (kelompok referensi, keluarga, peran dan status); 3) faktor pribadi (usia dan tahapan siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian). Dalam penelitian ini peneliti memilih konformitas yang diperoleh dari faktor sosial kelompok referensi sebagai variabel prediktor pada penelitian ini. Alasan peneliti memilih konformitas sebagai variabel prediktor pada penelitian ini karena berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti, mahasiswi menyatakan bahwa dalam berperilaku konsumtif didasarkan pada keinginan untuk sama dengan temannya dan meyakini saran yang diberikan.

Baron dan Byrne (2005) mendefinisikan konformitas sebagai suatu bentuk pengaruh sosial dimana individu mengubah sikap dan tingkah lakunya agar sesuai dengan norma sosial yang ada. Aspek-aspek konformitas menurut Baron dan Byrne (2005) terdiri dari dua aspek yaitu : 1) Aspek Normatif, pada aspek ini disebut juga sebagai pengaruh sosial normatif, aspek ini mengungkapkan adanya perbedaan persepsi, keyakinan, maupun tindakan individu sebagai akibat dari pemenuhan penghargaan positif kelompok agar memperoleh persetujuan, disukai, dan terhindar dari penolakan; dan 2) Aspek Informatif, aspek ini disebut juga pengaruh sosial informatif, pada aspek ini mengungkapkan adanya perubahan persepsi, keyakinan maupun perilaku individu sebagai akibat adanya kepercayaan terhadap informasi yang dianggap bermanfaat yang berasal dari kelompok.

Hasil penelitian yang dilakukan Azizah dan Listiara (2017) menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara konformitas dengan perilaku konsumtif dalam pembelian tas melalui online shop pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) dan Fakultas Ilmu Budaya (FIB) Universitas Diponegoro. Hal senada yang dikemukakan oleh Pratama (2017) bahwa ada hubungan positif yang sangat signifikan antara konformitas dengan perilaku konsumtif terhadap produk hadiah liverpool pada anggota supporter klub sepak bola Liverpool di Bekasi.

Berdasarkan hasil penelitian Azizah dan Listiara (2017) serta penelitian Pratama (2017) menunjukkan bahwa salah satu faktor yang berperan dalam pembentukan perilaku konsumtif adalah tingkat konformitas. Individu dalam melakukan proses konsumsi membutuhkan tempat yang disebut dengan kelompok untuk melakukan perbandingan, memberikan nilai, informasi dan petunjuk sehingga membuat individu melakukan konformitas (Schiffman & Kanuk 2008). Handayani (2005) mengemukakan bahwa mahasiswi yang memiliki konformitas yang tinggi akan berusaha berperilaku sama dengan kelompok, mengikuti dan meyakini pendapat yang dianut oleh anggota kelompoknya termasuk dalam pembelian produk kosmetik.

Mahasiswi dalam pemenuhan keinginan terhadap proses pembelian produk kosmetik akan mengikuti dan meyakini pendapat kelompok. Mahasiswi akan melakukan cara apapun untuk mendapatkan produk kosmetik yang dianut oleh kelompok. Mahasiswi menganggap produk kosmetik yang dianut kelompok merupakan produk yang benar dan baik untuk dirinya. Baron dan Bryne (2005) menyatakan bahwa alasan individu melakukan konformitas adalah agar disukai dan

menghindari penolakan dari kelompok. Hal tersebut mendorong mahasiswi untuk melakukan proses pembelian produk kosmetik secara berulang, sehingga menyebabkan mahasiswi berperilaku konsumtif agar disukai dan diterima serta terhindar dari penolakan oleh kelompok.

Berdasarkan pemaparan di atas rumusan masalah pada penelitian ini adalah apakah ada hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif produk kosmetik pada mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta?

B. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif produk kosmetik pada mahasiswi Universitas Mercu Buana Yogyakarta.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi ilmuan psikologi sehingga dapat memperkaya ilmu pengetahuan khususnya di bidang psikologi sosial serta psikologi industri dan organisasi terutama bidang perilaku konsumen mengenai hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif produk kosmetik.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada mahasiswi dalam memahami konformitas dan hubungannya dengan perilaku konsumtif produk kosmetik.