BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Remaja awal hingga remaja akhir disebut masa *adolescence* (Desmita, 2008). Istilah *adolescence* sesungguhnya memiliki arti yang luas, mencakup kematangan mental, emosional, sosial dan fisik. Tidak heran jika pada masa ini, remaja umumnya mengalami masa-masa kebingungan mengenai perkembangan dan pertumbuhan fisik secara lebih cepat, dimana hal-hal yang sebelumnya belum pernah dirasakan kini melanda setiap individu dan remaja lainnya yang sebaya (Nurhayati, 2015). Menurut Monks, Knoers, dan Haditono (2009) batasan usia remaja adalah antara 12-21 tahun dan dibagi dalam 3 tahap yaitu, remaja awal (12-15 tahun) pada usia remaja awal, terjadi kebingungan dan adaptasi terhadap perubahan didalam diri remaja remaja mulai tertarik pada lawan jenis, mudah terangsang secara erotis dan senang mengembangkan pikiran-pikiran baru. Keadaan ini umumnya di iringi dengan kurangnya pengendalian terhadap emosi sehingga menyebabkan remaja sulit memahami dan dipahami oleh orang yang lebih dewasa.

Remaja tengah (15-18 tahun) pada usia remaja tengah, teman adalah sosok yang paling dekat dan dibutuhkan keberadaannya oleh remaja. Pada masa ini remaja mulai memiliki kecenderungan narsistik yaitu mencintai dirinya sendiri, dan disalurkan dengan cara menyukai teman teman yang memiliki sifat yang mirip dengan dirinya. Remaja sudah mulai bisa mengarahkan diri sendiri dan mulai memantapkan tingkah lakunya. Remaja akhir (18-21 Tahun) pada tahap ini berusaha untuk memantapkan

tujuan dan mengembangkan identitas dirinya. Remaja juga memiliki keinginan yang kuat untuk mematangkan diri serta berusaha agar bisa diterima oleh teman sebaya dan orang yang lebih dewasa.

Dalam pandangan Haditono (dalam Sumartono, 2002) remaja memiliki kemampuan membeli yang tinggi, sebab pada umumnya remaja dalam berpakaian, berdandan, gaya potong rambut, tingkah laku, kesenangan musik, memiliki karakteristik sendiri dan kebanyakan dari remaja membelanjakan uangnya untuk keperluan tersebut. Keadaan demikian membuat remaja memiliki pola konsumsi yang menunjukkan sifat eksklusif dengan citra yang mahal, lebih mewah. Bagi remaja penampilan fisik adalah satu-satunya yang mampu menarik teman sebayanya maupun lawan jenisnya. Remaja cenderung lebih mementingkan daya tarik fisik dalam proses sosialisasi. Rasa tidak puas terhadap penampilan wajah juga dapat berdampak negatif pada kehidupan sosial, keluarga, sekolah bahkan pekerjaan (Devya, 2015). Menurut Sumartono (2002) secara psikologis remaja masih berada dalam proses mencari jati diri sehingga begitu sensitif atau mudah dipengaruhi oleh lingkungan. Sehingga tanpa disadari hal tersebut mendorong seseorang untuk membeli dan membeli terus sehingga menyebabkan remaja berperilaku konsumtif.

Fenomena yang terjadi saat ini begitu banyak macam kosmetik yang memunculkan tren-tren *make up*. Kosmetik merupakan hal penting bagi kaum perempuan dan salah satu cara untuk meningkatkan kecantikan adalah dengan menggunakan kosmetik, penggunaan kosmetik oleh perempuan memiliki beragam tujuan, antara lain untuk meningkatkan daya tarik fisik, menonjolkan fitur wajah yang menurutnya menarik, hingga untuk menutupi masalah kecantikan yang

dimiliki perempuan (Brinegar & Weddle, 2014). Menurut Corby (2012) kosmetik merupakan berbagai produk untuk mata, wajah, kuku, rambut, kulit dan mulut. Penggunaan kosmetik dipercaya akan meningkatkan daya tarik secara fisik yang akan mempengaruhi kepercayaan diri, memberikan kesan yang baik pada orang lain, serta digunakan sebagai alat dalam memberikan gambaran diri dan presentasi diri dilingkungan sosial, dan dapat meningkatkan interaksi sosial (Hang, 2010). Hingga saat ini jumlah perusahaan kosmetik dalam negeri mencapai lebih dari 760 perusahaan (Kementrian Perindustrian Republik Indonesia, 2018). Salah satu perusahaan kosmetik yang terkenal adalah *Nature Republic*.

Nature Republic adalah sebuah perusahaan yang berdiri di Korea pada tahun 2009. Brand ini hadir dengan konsep memberikan produk yang murni menggunakan bahan dari alam. Berdasarkan data dari website cosmopolitanfm.com yang diakses pada tanggal 21 November 2019 Pukul 10:40 WIB, *Nature Republic* menjadi kosmetik terpopuler di tahun 2016 pada urutan pertama, kemudian dilanjutkan oleh Skin Food, Tony Moly, April Skin dll. Selain menjadi kosmetik terpopuler 2016, *Nature Republic* menjadi best selling Korean product pada posisi pertama, Laneige pada posisi kedua, *believe* pada posisi ketiga, dan Innisfree pada posisi terakhir menurut website beautynesia.id yang diakses tanggal 21 November 2017 pukul 13:00 WIB. Dilihat dari data-data di atas *Nature Republic* telah mendapatkan perhatian masyarakat pencinta kosmetik di Indonesia. Hal diatas lah yang menjadikan peneliti memilih brand *Nature Republic* dibandingkan brand kosmetik korea lainnya.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari (2015) didapatkan bahwa mahasiswi menjadi sasaran utama dari iklan-iklan produk konsumtif yang

ditayangkan oleh produsen, salah satunya oleh Tokopedia pada tahun 2014 dari total 5,3 juta barang yang terjual di Tokopedia selama bulan Januari hingga Maret 2014, wanita mendominasi jumlah pembelian, jumlah penjualan, jumlah pengeluaran uang belanja serta jumlah pemasukan di Tokopedia 66,28% jumlah produk diatas dibeli oleh wanita. Hal ini menyebabkan meningkatnya perilaku konsumtif dikalangan mahasiswi. Kemudian berdasarkan data survei online yang dilakukan oleh CNN Indonesia pada tahun 2018 telah ditemukan sebanyak 82,5 % responden mengatakan bahwa para remaja selalu mengikuti tren yang ada tanpa melihat motif apapun.

Setelah beberapa penjelasan tentang permasalahan diatas, dapat diketahui bahwa mahasiswi sangat mendominasi jumlah pembelian, hal ini disebabkan karena di usia remaja seseorang akan lebih mudah terbujuk rayuan iklan, tidak realistis, suka mengikuti teman-temannya, dan boros dalam membelajakan uang (Tambunan 2001). Tambunan juga mengatakan bahwa remaja putri cenderung lebih konsumtif dibandingkan dengan remaja putra. Perempuan memiliki kecenderungan untuk tetap melakukan pembelian walaupun mereka tau bahwa produk yang dibeli tidak dibutuhkan, menjadikan kegiatan berbelanja sebagai cara untuk merayakan sesuatu, membeli barang tanpa direncanakan terlebih dahulu, dan membeli barang sesering mungkin (Frankel, 2006). Keadaan ini membuat remaja sering dijadikan sebagai target pemasaran berbagai produk industry. Karakteristik remaja yang masih labil dan mudah untuk dipengaruhi mendorong munculnya gejala-gejala perilaku konsumtif yang tidak wajar (Zebua & Nurdjayadi, 2001). Menurut Anggasari (1997) perilaku konsumtif merupakan

tindakan membeli barang yang kurang atau tidak di perhitungkan sehingga pada akhirnya menjadi berlebihan.

Menurut Sumartono (2002) perilaku konsumtif adalah suatu tindakan dalam memakai produk yang tidak tuntas dalam artian membeli barang hanya karena adanya hadiah yang telah ditawarkan sehingga membuat seseorang ingin membeli produk tersebut meskipun produk sebelumnya belum habis terpakai. Perilaku konsumtif juga mempengaruhi gaya hidup masyarakat di Negara berkembang yang merupakan sasaran empuk Negara maju dalam menjual barang dagangan mereka (Enrico, Aron, & Oktavia, 2014). Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif pada mahasiswi adalah suatu tindakan dalam memakai produk yang tidak tuntas dalam artian membeli barang hanya karena adanya hadiah yang telah ditawarkan atau membeli suatu produk karena banyak orang memakai barang tersebut.

Menurut Sumartono (2002) indikator perilaku konsumtif yaitu membeli produk karena iming-iming hadiah, individu membeli suatu barang karena adanya hadiah yang ditawarkan jika membeli barang tersebut. Indikator ke dua yaitu membeli produk karena kemasannya menarik, konsumen sangat mudah terbujuk untuk membeli produk yang dibungkus dengan rapi dan dihias dengan warna-warna menarik. Artinya motivasi untuk membeli produk tersebut hanya karena produk tersebut dibungkus rapi dan menarik. Indikator ke tiga yaitu membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi, konsumen mempunyai keinginan membeli yang tinggi, karena pada umumnya konsumen mempunyai ciri khas dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut dan sebagainya dengan tujuan agar konsumen selalu berpenampilan yang dapat menarik perhatian yang lain.

Konsumen membelanjakan uangnya lebih banyak untuk menunjang penampilan diri. Indikator ke empat yaitu membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya), konsumen cenderung berperilaku yang ditandakan oleh adanya kehidupan mewah sehingga cenderung menggunakan segala hal yang dianggap paling mewah. Indikator ke lima yaitu membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status, konsumen mempunyai kemampuan membeli yang tinggi baik dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut, dan sebagainya sehingga hal tersebut dapat menunjang sifat eksklusif dengan barang yang mahal dan memberi kesan berasal dari kelas sosial yang lebih tinggi. Dengan membeli suatu produk dapat memberikan simbol status agar kelihatan lebih keren dimata orang lain. Indikator ke enam yaitu memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan, konsumen cenderung meniru perilaku tokoh yang di idolakannya dalam bentuk menggunakan segala sesuatu yang dapat dipakai tokoh idolanya. Konsumen juga cenderung memakai dan mencoba produk yang ditawarkan bila ia mengidolakan publik figur produk tersebut. Indikator ke tujuh yaitu munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi, konsumen sangat terdorong untuk mencoba suatu produk karena mereka percaya apa yang dikatakan oleh iklan yaitu dapat menumbuhkan rasa percaya diri. Indikator ke delapan yaitu mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda), konsumen akan cenderung menggunakan produk jenis sama dengan merek berbeda.

Dari hasil wawancara untuk data awal yang dilakukan oleh peneliti pada 26 Oktober 2018 dengan 10 responden wanita berusia 18-21 tahun di Universitas Mercu Buana Yogyakarta di peroleh 2 responden berbelanja karena adanya

vocher belanja *Nature Republic*, 1 responden berbelanja karena tertarik dengan kemasan *Nature Republic* yang bagus, 2 responden berbelanja karena harga produk di *Nature Republic* tergolong harga yang tinggi, 1 responden berbelanja karena mengikuti teman sebaya yang telah membeli produk *Nature Republic* serta 2 dari 10 responden hanya berbelanja ketika produk yang lama telah habis terpakai.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa 8 dari 10 mahasiswi di Universitas Mercu Buana Yogyakarta melakukan perilaku konsumtif pada produk kosmetik *Nature Republic* hal ini terlihat pada indikator membeli produk karena iming-iming hadiah, subjek mengatakan sangat tertarik ketika membeli produk dengan adanya iming-iming hadiah, seperti mendapatkan vocher belanja. Pada indikator membeli produk karena kemasannya menarik, subjek terlihat sangat tertarik dengan produk kosmetik yang memiliki kemasan menarik, dengan kemasan yang menarik akan membuat subjek lebih tertarik untuk membeli. Pada indikator membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi, terlihat subjek membeli kosmetik agar penampilan diri dapat terjaga sehingga membuat subjek lebih percaya diri dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Pada indikator membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya), membeli produk ketika ada potongan harga sehingga meskipun produk sebelumnya masih ada, subyek memilih untuk membeli lagi, kemudian subyek membeli produk karena banyak teman-teman sebaya menggunakan produk tersebut.

Pada indikator munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi, subjek merasa dengan

membeli produk dengan harga yang tinggi membuat subyek merasa lebih percaya diri dan selalu ingin mencoba lebih dari dua produk sejenis dengan merek yang berbeda serta subjek menganggap dengan membeli produk yang mahal maka subjek akan mendapatkan kualitas yang sesuai dengan harga tersebut. Pada indikator mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda), terlihat subjek membeli produk hanya karna rasa penasaran sehingga ketika produk lama belum habis, subjek kembali membeli produk yang sama dengan merek yang berbeda. Berdasarkan beberapa indikasi yang muncul pada kasus diatas, maka peneliti menyimpulkan bahwa 8 mahasiswi di Universitas Mercu Buana Yogyakarta mengalami kecenderungan berperilaku konsumtif yang tinggi terhadap produk kosmetik dan 2 lainnya mengalami kecenderungan berperilaku konsumtif yang rendah.

Seharusnya mahasiswi ketika melakukan kegiatan membeli hendaknya memperhitungkan antara faktor kebutuhan dan faktor keinginan serta kemampuan yang dimiliki (Devya, 2015). Namun pada kenyataannya banyak kegiatan belanja sehari-hari tidak didasari oleh pertimbangan. Kegiatan belanja sebagai salah satu bentuk konsumsi

Seharusnya mahasiswi ketika melakukan kegiatan membeli hendaknya memperhitungkan antara faktor kebutuhan dan faktor keinginan serta kemampuan yang dimiliki (Devya, 2015). Namun pada kenyataannya banyak kegiatan belanja sehari-hari tidak didasari oleh pertimbangan. Kegiatan belanja sebagai salah satu bentuk konsumsi, saat ini telah mengalami pergeseran fungsi.

Dulu berbelanja hanya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidup, tetapi saat ini belanja juga sudah menjadi gaya hidup, sehingga belanja tidak hanya untuk mem

beli kebutuhan pokok yang diperlukan, namun belanja dapat pula menunjukkan status sosial seseorang, karena belanja berarti memiliki materi (Anin F, Rasimin, & Atamimi, 2008). Sehingga dari hal tersebut dapat diketahui bahwa mahasiswa memiliki sikap perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif penting untuk diteliti karena perilaku konsumtif dapat menyebabkan seseorang cenderung lebih banyak membelanjakan uangnya dibandingkan menyisihkan untuk ditabung. Menurut Irmasari (dalam Fitriani, 2002) perilaku konsumtif memiliki dampak negatif seperti kecemburuan sosial, mengurangi kesempatan untuk menabung dan cenderung tidak memikirkan kebutuhan yang akan datang. Kemudian Mulyana (dalam Sumarotono, 2002) mengatakan bahwa yang harus dilakukan yaitu memikirkan kembali prioritas-prioritas secara sadar dan rasional, sehingga kita dapat mempertimbangkan dengan baik antara barang yang benar-benar di butuhkan dengan barang yang hanya di inginkan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2003) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu: Faktor budaya. Setiap kebudayaan terdiri atas subkultur yang lebih kecil yang menyediakan identifikasi yang lebih spesifik untuk anggotanya. Faktor sosial. Terdiri dari kelompok acuan, keluarga, dan lingkungan sekitar yang dapat memberi pengaruh terhadap keputusan konsumen. Faktor pribadi. Faktor yang ada dalam diri individu yang sangat menentukan perilaku. Mangkunegara, (2005) mengatakan bahwa kepribadian konsumen dapat mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan membeli. Menurut Sarason (dalam Lina & Rosyid 1997) adapun beberapa bagian yang dapat mempengaruhi konsumsi antara lain *locus of control* merupakan suatu konsep tentang bagaimana individu memandang

dirinya dalam mengontrol kehidupannya dan konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang apa yang kita pikirkan (Mangkunegara, 2002). Faktor psikologis terdiri atas motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk.

Berdasarkan beberapa faktor yang telah dikemukakan oleh beberapa ahli diatas, peneliti memilih faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif menurut Kotler dan Amstrong (2003) yaitu faktor pribadi yang terdiri dari *locus of control* dan konsep diri. Peneliti berfokus pada faktor *locus of control*. Terdapat dua orientasi *locus of control*, yaitu *internal locus of control* dan *external locus of control*. Menurut Rotter (1966) *external locus of control* didefinisikan sebagai harapan abadi atau keyakinan umum tentang bagaimana responsif dan bagaimana lingkungan dapat mengendalikan seseorang. Dalam penelitian ini peneliti memilih *external locus of control* sebagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif.

Menurut Amalini, Al Musadieq, dan Afrianty (2016) *external locus of control* yaitu cara pandang dimana segala hasil yang didapat baik atau buruk berada di luar kontrol diri yang disebabkan oleh faktor luar seperti keberuntungan, kesempatan, dan takdir. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa locus of control memiliki peran dalam timbulnya perilaku konsumsi individu. Penelitian Wibisono (2009) menunjukkan bahwa semakin *external locus of control* individu maka perilaku konsumtifnya juga semakin tinggi. Penelitian terlebih dahulu yaitu penelitian Setyawati (1994) menunjukkan bahwa individu yang memiliki kontrol internal maka perilakunya semakin tidak konsumtif.. Penelitian Susetyaningrum (1997) membuktikan bahwa arah kecenderungan *locus of control* (internal,

external powerful other, external chance) akan mempengaruhi konsumtif individu. Hal ini juga didukung oleh hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti yaitu mahasiswi mudah terpengaruh oleh lingkungan sekitar, sehingga memudahkan mahasiswi untuk membeli suatu barang hanya karena sudah banyak yang menggunakan barang tersebut.

Aspek-aspek dalam *external locus of control* menurut Rotter (1975) meliputi *powerful others* dan *chance*. Lufiyanto (2004) menyebutkan bahwa *external locus of control* berkaitan dengan apakah individu merasakan faktor-faktor kesempatan juga turut berpengaruh dalam kehidupan individu. Banyak tujuan yang ingin didapat oleh remaja dengan *external locus of control*, antara lain agar tetap mengikuti trend, diakui ekistensinya dan menjaga hubungan dengan kelompok. Individu dengan orientasi *powerful others* meyakini bahwa kehidupan individu ditentukan oleh orang-orang yang lebih berkuasa yang ada disekitarnya, sedangkan individu yang berorientasi *chance* meyakini bahwa kehidupan dan kejadian yang dialami sebagian besar ditentukan oleh takdir, nasib, keberuntungan dan kesempatan.

Perilaku konsumtif dapat dikatakan sebagai perilaku kenakalan atau perilaku yang menyimpang ketika mahasiswi berbelanja dengan menggunakan uang kuliah, membohongi orangtua agar mendapatkan uang untuk berbelanja, menjual barang-barang berharga untuk berbelanja dan mencuri uang orangtua agar dapat membeli barang yang disukai (Sumartono,2002). Perilaku konsumtif juga melibatkan perilaku yang sulit dikontrol dan sering mengakibatkan dampak negatif (Hirschman & Holbrook, 1982).

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *locus of control* memiliki peran dalam timbulnya perilaku konsumsi individu. Penelitian Wibisono (2009) menunjukkan bahwa semakin *eksternal locus of control* individu maka perilaku konsumtifnya juga semakin tinggi. Penelitian terdahulu yaitu penelitian Setyawati (1994) menunjukkan bahwa individu yang memiliki kontrol internal maka perilakunya semakin tidak konsumtif. Reber & Reber (2010) menjelaskan *locus of control* dinilai internal apabila individu menunjukkan ciri-ciri bertanggung jawab atas tindakannya, berkemauan keras mencapai suatu tujuan dan melihat dirinya pengendali penuh arah hidupnya sendiri. *Locus of control* dinilai eksternal jika individu cenderung melihat kendali atas hidupnya terletak diluar dirinya, dan melekatkan gagal sukses hidupnya berdasarkan faktor-faktor eksternal tersebut. Rotter (1966) menjelaskan perbedaan orientasi *locus of control* akan berpengaruh pada penilaian terhadap situasi yang dihadapi, apa bila remaja memiliki keyakinan bahwa yang mengontrol dirinya adalah faktor eksternal maka cenderung mudah melakukan pemborosan. Hal ini secara tidak langsung dapat mempengaruhi bagaimana perilaku konsumtif terjadi pada individu.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti mengajukan sebuah rumusan permasalahan apakah ada hubungan antara *eksternal locus of control* dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi yang menggunakan produk kosmetik *Nature Republik* di Yogyakarta.

B. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada hubungan antara *eksternal locus of control* dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi pengguna produk *Nature Republic* di Yogyakarta. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah dapat memberikan tambahan pengetahuan di bidang psikologi sosial mengenai hubungan antara *eksternal locus of control* dengan perilaku konsumtif.
2. Manfaat Praktis dari penelitian ini adalah jika penelitian ini membuktikan bahwa ada hubungan antara *eksternal locus of control* dengan perilaku konsumtif, maka dapat menambah wawasan bagi mahasiswi untuk lebih meningkatkan *internal locus of control* di banding *eksternal locus of control* agar terhindar dari perilaku konsumtif.