

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Permasalahan

Mahasiswi merupakan bagian dari remaja akhir dengan rentang usia 18–21 tahun (Monks, 2014). Menurut Cross (dalam Hurlock, 2012) salah satu ciri mahasiswi adalah mulai memperhatikan penampilannya seperti kecantikan. Salah satu cara yang dilakukan mahasiswi untuk mempercantik diri dengan menggunakan produk kosmetik, Produk kosmetik diminati oleh banyak mahasiswi karena kosmetik dapat memberikan hasil yang sesuai dengan keinginan mahasiswi (Girindra, Weliangan & Pardede, 2018). Monks (dalam Sumartono, 2002) mengungkapkan mahasiswi mempunyai keinginan membeli produk kosmetik bahkan diluar kebutuhannya karena mahasiswi ingin berpenampilan menarik dan diperhatikan orang lain. Hal ini sejalan dengan Sumartono (2002) bahwa mahasiswi mulai mencari identitas diri dengan cara memperhatikan penampilan seperti berdandan dengan mencoba berbagai macam produk kosmetik bahkan produk yang dibeli diluar kebutuhannya sehingga perilakunya cenderung konsumtif. Mahasiswi yang membeli suatu produk tanpa mempertimbangkan manfaatnya adalah mahasiswi yang kurang cermat dalam memilih kebutuhan mana kebutuhan pokok seperti buku pelajaran dan mana kebutuhan yang kurang penting seperti belanja ganti–ganti produk (Kusuma & Afdilah, 2012)

Menurut Fromm (1995) perilaku konsumtif adalah perilaku individu dalam mengkonsumsi suatu barang secara berlebihan untuk mencapai kepuasan dan kebahagiaan tanpa melihat fungsi dari suatu barang tersebut. Adapun aspek-aspek perilaku konsumtif menurut Fromm (1995) adalah 1) pemenuhan keinginan, yaitu kepuasan individu mengalami peningkatan seiring bertambah pengalaman, individu selalu mengkonsumsi produk untuk memenuhi rasa kebahagiaan dan kepuasannya seperti jika ada iming-iming hadiah dan potongan harga. 2) barang diluar jangkauan yaitu individu dalam mengkonsumsi produk secara tidak masuk akal akan terus mengkonsumsi produk baru guna mencapai kepuasan tanpa melihat manfaatnya. 3) barang tidak produktif yaitu pembelian produk secara berlebihan tanpa adanya tujuan yang jelas maka produk akan menjadi tidak produktif. 4) status yaitu individu membeli produk untuk mencapai kepuasan *prestise* atau status tertentu.

Mahasiswi diharapkan mampu mengendalikan perilakunya dengan kegiatan positif agar tidak mengarah pada perilaku yang cuma-cuma dan sia-sia dalam hal berperilaku konsumtif (Haryani & Herwanto, 2015). Menurut Haditono & Rahayu (1995) mahasiswi mempunyai karakteristik dalam bertingkah laku dan berdandan dengan cara menggunakan uangnya untuk membelanjakan berbagai macam produk kosmetik sehingga perilakunya cenderung memiliki pola konsumtif.

Hal ini didukung Kementrian Perindustrian Republik Indonesia (2018) menyatakan bahwa industri kosmetik nasional mencatat kenaikan 20%, kenaikan pertumbuhan ini karena adanya kebutuhan utama masyarakat untuk

mulai memperhatikan produk kosmetik untuk perawatan. Menurut John (2020) menyatakan bahwa faktor pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia karena dengan adanya media sosial dan konsumen dengan usia muda. Penelitian yang dilakukan Octaviani & Kartasmita (2017) menunjukkan tingkat perilaku konsumtif pembelian kosmetik pada mahasiswa berada dalam kategori sedang sebesar 68,6% responden, pada kategori tinggi sebesar 16,4% responden dan pada kategori rendah sebesar 15,1% responden.

Berdasarkan hasil wawancara pada 5 Mei 2021 terhadap mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta terkait perilaku konsumtif dan didapat 10 responden. Pada aspek pertama pemenuhan keinginan, sepuluh responden menyatakan bahwa ketika ada informasi baru terkait produk kosmetik maka responden akan membeli produk kosmetik tersebut sehingga dalam membeli produk selalu bertambah bahkan mengalami peningkatan serta membeli produk kosmetik untuk memenuhi rasa puas dan senang. Responden juga mengatakan meskipun masih mempunyai produk kosmetik namun ketika ada diskon dan mendapatkan hadiah tetap akan membeli produk kosmetik. Pada aspek kedua barang diluar jangkauan, kesepuluh responden mengatakan bahwa akan terus membeli produk-produk kosmetik baru demi mencapai kepuasannya meskipun terkadang tanpa sadar tidak melihat manfaat dari produk kosmetik tersebut. Pada aspek ketiga barang tidak produktif, kesepuluh responden menyatakan bahwa membeli produk dengan jenis yang sama namun berbeda merknya mengakibatkan beberapa produk tidak habis bahkan tidak terpakai. Pada aspek yang keempat status, kesepuluh responden mengatakan bahwa membeli produk

kosmetik yang mahal atau merk tertentu dapat meningkatkan rasa percaya diri karena merasa mampu dalam membeli produk tersebut sehingga tercipta pula rasa puas. Mahasiswi juga mengatakan produk kosmetik yang dibeli berupa *Sunscreen*, serum, *toner* atau penyegar, *day cream*, *night cream*, *masker*, *bloush on* dan *body loction*. Keistimewaan mahasiswi Universitas Mercu Buana Yogyakarta adalah mahasiswi memiliki *role model beauty influencer* yang bermacam-macam yang menunjukkan bahwa kosmetik menjadi hal yang lumrah dan menjadi suatu kebutuhan untuk menggunakan produk kosmetik sehingga menjadi suatu kebiasaan untuk mahasiswi Universitas Mercu Buana Yogyakarta yang menjadi kebiasaan konsumtif.

Dari uraian fakta diatas seharusnya mahasiswi bisa mengatur uangnya dengan baik dalam membeli produk kosmetik sesuai manfaat dan kebutuhannya. Menurut Kanserina (2015) mahasiswi yang mempunyai kemampuan mengatur uangnya, mampu memilih kualitas setiap produk dan mampu melihat kebutuhannya yang paling penting maka akan lebih teliti dalam berkegiatan konsumtif. Menurut Rahayu, Lesmana & Murwantoro (2020) perilaku konsumtif adalah membelanjakan uang untuk hal-hal yang tidak penting hanya untuk gaya hidup, dampak perilaku konsumtif itu sendiri adalah gaya hidup hedonis, konsumerisme, pemborosan, pengebakan hutang kartu kredit, perspektif yang salah tentang kehidupan, dan materialistis. Hal ini sejalan dengan Naomi & Mayasari (2008) bahwa dampak dari perilaku konsumtif ialah sifat boros, pembuangan produk yang cukup tinggi, individu tidak pernah merasa puas apa yang dimiliki dan jika individu tidak dapat

memenuhi keinginannya maka bisa terjadi tindakan kurang tepat guna memenuhi keinginannya seperti tindakan kejahatan kriminal, pencurian dan lain - lain.

Berikut ini faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif menurut Dharmmesta & Handoko (2020) terdapat faktor Internal dan faktor eksternal. Faktor internal berupa 1) motivasi, 2) pengamatan dan pengalaman, 3) proses belajar, 4) kepribadian dan konsep diri, 5) sikap. Kemudian faktor eksternal berupa 1) kebudayaan (*culture*), 2) kelas sosial (*social class*) , 3) kelompok sosial dan kelompok referensi (*reference group*) 4) keluarga. Berdasarkan faktor faktor tersebut peneliti memilih kepribadian untuk dijadikan variabel bebas. Menurut penelitian Ambarwati & Safitri (2011) kepribadian narsistik dapat memicu munculnya perilaku konsumtif. Hal ini juga didukung hasil peneliitian Teniawaru, Wicaksono & Saniatuzzulfa (2018) individu dengan kepribadian narsistik ini berlebihan dalam menilai dirinya dan produk yang dibeli dapat memberikan perasaan yang menciptakan kepuasan pada individu.

Menurut Raskin & Terry (1988) mendefinisikan kepribadian narsistik sebagai kekaguman pada diri sendiri yang ditandai dengan kecenderungan menilai dirinya secara berlebihan, suka menjadi pusat perhatian, kurang suka dikritik, memiliki hubungan dengan orang lain yang lebih mengutamakan dirinya sendiri. Menurut Raskin & Terry (1988) aspek-aspek kepribadian narsistik adalah 1) otoritas (*authority*), merupakan keyakinan atas kepemilikan otoritas sebagai pemimpin untuk memerintah dan mempengaruhi orang lain. 2) *eksibisionisme*, merupakan kecenderungan untuk menarik perhatian orang lain

terkait penampilan fisiknya, kebiasaan dan bakat yang dimilikinya. 3) *exploitativeness* merupakan individu akan menggunakan orang lain seperti memanfaatkan orang lain sebagai sarana untuk menaikkan harga dirinya. Seperti untuk mendapatkan pujian. 4) hak (*entitlement*), merupakan kepercayaan bahwa orang lain harus kagum dan hormat pada dirinya, dan berhak mendapat pujian dari orang lain. 5) kesombongan (*vanity*), merupakan rasa kagum berlebih dalam memandang diri sendiri dengan cara membandingkan dengan orang lain, merasa sempurna dan menganggap orang lain rendah. 6) keunggulan (*superiority*), merupakan pandangan berlebih pada diri sendiri terkait kemampuan, rasa hebat, dan spesial padahal sebenarnya tidak sesuai dengan kenyataan. 7) kecukupan diri (*self sufficiency*), adalah anggapan dapat memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan yang dimiliki dan memiliki kepercayaan diri yang tinggi

Mahasiswi selalu memperhatikan penampilannya dengan menggunakan produk kosmetik karena identik dengan keindahan maupun kecantikan. Mahasiswi yang membeli produk kosmetik dengan tidak mempertimbangkan manfaatnya disebut dengan perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif merupakan perilaku individu dalam mengonsumsi suatu produk karena dipengaruhi beberapa faktor sehingga terjadi secara berlebihan tanpa adanya perencanaan yang jelas (Aprilia & Hartoyo, 2013). Menurut Quenqua (dalam Priyambodo, 2020) menyatakan bahwa mahasiswi masa kini semakin berlomba-lomba menunjukkan eksistensi diri, jika dilihat pada perilaku mahasiswi yang

berlomba-lomba menunjukkan ke eksistensian diri, hal ini berkaitan erat dengan kepribadian narsistik. Kepribadian yang berpotensi dalam mempengaruhi perilaku konsumtif adalah kepribadian narsistik (Harnish & Bridges, 2015).

Individu yang berkepribadian narsistik cenderung untuk menarik perhatian orang lain terkait penampilan fisiknya, kebiasaan dan bakat yang dimilikinya (Raskin & Terry, 1988). Menurut Fitriyani, Fauziah & Widodo (2013) mengatakan bahwa mahasiswi berusaha menampilkan sesuatu yang “wah” sebaik mungkin seperti penampilan dengan membeli berbagai produk agar diterima, diakui oleh teman-temannya dan menunjang statusnya. Individu akan menggunakan orang lain seperti memanfaatkan orang lain sebagai sarana untuk menaikkan harga dirinya, seperti untuk mendapatkan pujian (Raskin & Terry, 1988). Salah satu cara individu menaikkan harga dirinya dengan menggunakan produk-produk yang membuat penampilannya lebih menarik dan dapat menunjang statusnya (Prasetyaningtyas & Indrawati, 2015). Hal ini senada menurut (Fitria, 2015) mahasiswi dalam membeli produk yang cukup tinggi agar terlihat *trend* atau tidak ketinggalan zaman serta menunjang penampilan agar dapat memberikan simbol status.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ambarwati & Safitri, 2011) yang berjudul “Hubungan Antara Kepribadian Narsistik Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Di Yogyakarta” menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kepribadian narsistik dengan perilaku konsumtif. Semakin tinggi kepribadian narsistik, semakin tinggi perilaku konsumtifnya. Penelitian lain

yang dilakukan oleh Teniawaru, Wicaksono & Saniatuzzulfa (2018) yang berjudul “Hubungan Antara Kepribadian Narsistik Dan *Financial Literacy* Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa” menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara kepribadian narsistik dengan perilaku konsumtif dan terdapat hubungan negatif yang signifikan antara *financial literacy* dengan perilaku konsumtif artinya, semakin tinggi kepribadian narsistik maka semakin tinggi perilaku konsumtif dan semakin tinggi *financial literacy* semakin rendah perilaku konsumtif.

Dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Apakah ada hubungan antara kepribadian narsistik dengan perilaku konsumtif produk kosmetik pada mahasiswi Universitas Mercu Buana Yogyakarta?

B. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara kepribadian narsistik dengan perilaku konsumtif produk kosmetik pada mahasiswi Universitas Mercu Buana Yogyakarta.

C. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat dari penelitian ini adalah dapat memberikan kontribusi dalam ilmu psikologi terutama dalam bidang psikologi klinis dan psikologi industri dan organisasi. Selain itu hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi yang berguna bagi mahasiswa terkait kepribadian narsistik mempengaruhi perilaku konsumtif pada mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Apabila kepribadian narsistik pada mahasiswa tinggi dapat memiliki kecenderungan terhadap perilaku konsumtif.