

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Mahasiswi merupakan seorang remaja yang menurut World Health Organization adalah individu yang berada pada masa transisi dari masa anak-anak ke masa dewasa. Batasan usia remaja menurut WHO adalah 12 sampai 24 tahun. Menurut Menteri Kesehatan RI tahun 2010, batas usia seorang remaja adalah 10 sampai 19 tahun. Mahasiswi merupakan generasi penerus bangsa untuk masa depan yang diharapkan dalam lingkungan sosialnya, mahasiswi mampu menerima dan memandang keadaan dirinya agar terhindar dari perilaku-perilaku yang negatif. Salah satu bentuk perilaku negatif adalah perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif merupakan perilaku yang muncul berdasarkan keinginan individu membeli barang-barang yang kurang dibutuhkan. Saat ini banyak remaja yang terjebak dalam kehidupan konsumtif, yaitu dengan rela mengeluarkan uang sakunya untuk membeli barang sesuai dengan keinginannya, bukan untuk kebutuhannya. Hal ini dilakukan hanya untuk sekedar pamer dan gengsi karena dalam lingkungan sosial banyak individu lain seusianya yang berperilaku konsumtif sehingga remaja akan mengikuti gaya maupun penampilan temannya. (Maulana, 2015)

Meningkatnya daya beli pada kelas menengah yang bersifat materi dapat membentuk identitas diri seseorang. Walaupun suka membeli barang-barang bermerek bukan berarti orang-orang mau membeli barang-barang yang mahal

akan tetapi mencari harga yang lebih murah dan tidak tahu jika barang yang telah dibelinya adalah palsu sehingga hal ini dapat meningkatkan perilaku konsumtif pada seseorang. (Pambudy, 2012)

Berdasarkan penelitian Enrico, Aron & Oktavia pada (2014) yang dilakukan pada 270 mahasiswa di Jakarta, menunjukkan bahwa ada 4 faktor dominan yang berpengaruh terhadap perilaku konsumtif, yaitu penggunaan produk, daya beli, status sosial, dan gengsi.

Seperti yang dapat dilihat bahwa perilaku konsumtif memiliki sisi yang negatif, seperti yang disebutkan diatas yaitu dapat dikatakan sebagai perilaku yang menyimpang, pola hidup yang boros, hingga gengsi dengan teman sebayanya. Namun disisi lain, perilaku konsumtif dapat menguntungkan para produsen dengan membuka lapangan pekerjaan baru dan menciptakan pasar. Bagi konsumen juga dapat membuat ia lebih percaya diri karena terlihat lebih cantik, dapat menunjang dalam mencari pekerjaan dan dapat memotivasi individu tersebut untuk menambah jumlah penghasilan. (Astuti, 2013)

Hasil penelitian Cheng, Ooi & Ting (2010) pada 281 responden yang tinggal di lembah Klang menunjukkan bahwa citra diri, iklan-iklan yang dibawakan oleh artis dan harapan sosial dapat mempengaruhi pria metroseksual menjadi konsumtif pada barang-barang perawatan pria. Dalam penelitian lain yang berjudul *An Examination of the Psychological and Consumptive Behaviors of Sport Video Gamers* oleh Kim, Walsh dan Ross (2008) mengatakan bahwa dari 4 situs video game sport online yang populer, 239 responden menunjukkan bahwa mereka

lebih konsumtif dengan membeli barang-barang yang juga bertemakan sport pada kehidupan nyatanya.

Fenomena budaya barat sedang mempengaruhi gaya hidup masyarakat Indonesia, hal ini dapat dilihat dari banyaknya restoran siap saji, munculnya tempat hiburan seperti kafe, klub malam serta banyaknya pembangunan toko swalayan dan *department store*. Salah satu yang dapat mempengaruhi seseorang berperilaku konsumtif adalah banyaknya penawaran berbagai macam produk yang beredar secara langsung maupun melalui media massa.

Dampak yang ditimbulkan dari media massa sangatlah berpengaruh bagi masyarakat. Masyarakat secara sadar maupun tidak sadar mengandalkan media massa baik televisi, radio, majalah dan internet untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dan diinginkan. Kalayak dapat mengetahui segala sesuatu secara cepat melalui media. Maka media massa tak bisa lepas dari kehidupan sehari-hari.

Seiring berkembangnya zaman dan majunya teknologi, kedudukan media massa dalam perkembangan sangatlah penting. Maka industri media massa pun berkembang pesat saat ini. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya stasiun televisi, radio dan perusahaan media cetak. Para pengusaha dalam bidang ini merasa diuntungkan karena usaha tersebut akan selalu digemari masyarakat sampai kapanpun karena manusia akan selalu aus akan informasi. (Budyatna, 2006)

Media massa kini tak lagi hanya memberikan informasi mengenai peristiwa teraktual, tapi juga berbagai sajian iklan juga promosi produk perusahaan yang berani membayar perusahaan media massa untuk mengiklankan produknya,

sehingga masyarakat luas mengetahui kemudian tertarik untuk membelinya. (Bugin, 2008)

Menurut Wibowo (2003), penyajian iklan digunakan untuk merubah gaya hidup dan kebiasaan seseorang. Pujiyanto (2001) berpendapat bahwa iklan merupakan sarana komunikasi pada produk yang disampaikan melalui berbagai media agar masyarakat tertarik untuk menyetujui atau mengikuti.

Secara umum, media berperan dalam mempengaruhi perilaku konsumtif seseorang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahasa dalam iklan televisi lebih efektif menarik konsumen, selain itu merek dari suatu produk bergengsi yang diiklankan juga dapat mempengaruhi daya beli seseorang. (Korgaonkar, Karson, & Lund, 2000)

Perilaku konsumtif dapat dikatakan sebagai perilaku menyimpang jika seorang mahasiswi berbelanja dengan menggunakan uang kuliah dari orang tua, mencuri uang orang tua, hingga menjual fasilitas yang diberikan orang tua. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan salah satu mahasiswi dari yang berinisial B. “Pas gue belanja itu gue suka ambil duit nyokap atau bokap gue, kadang gue juga pake uang kuliah buat beli baju, tas, sepatu, beli yang gue sukalah. Abisnya duit gue kurang mulu buat belanja semua barang yang yang gue suka makanya gue pake uang kuliah, ngambil duit ortu, malah bohongin mereka juga pernah hehe, bohong minta duit praktek padahal mah kagak pernah praktek, jadi duitnya dipake buat belanja aja.” (Anggreini, 2014)

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada 3 subjek yaitu YI (22 tahun), SN (21 tahun), RA (20) tahun yang merupakan mahasiswi. Subjek-subjek tersebut masih tinggal dengan orang tua. Dalam sebulan, rata-rata para subjek diberi uang saku oleh orang tua sebanyak 800.000 rupiah hingga 1.500.000 rupiah. Seluruh subjek mengakui bahwa tertarik dengan produk-produk impor dan bermerk seperti pakaian, sepatu, tas, kosmetik dan lain sebagainya. Subjek RA mengatakan sering memasuki pusat pembelanjaan (*mall*). Dalam seminggu RA ke *mall* minimal tiga kali dan dalam sebulan. RA berbelanja minimal dua kali dan sering berbelanja produk impor dengan alasan kualitas yang bagus, model yang bagus dan lebih membuat percaya diri. Subjek SN tertarik dengan produk import ketika sedang melihat di sosial media seperti *Instagram*, *Facebook* dan *Website* dari produk-produk impor khususnya kosmetik dan pakaian karena dengan produk impor khususnya kosmetik SN merasa lebih nyaman dari pada menggunakan kosmetik lokal. SN merasa tidak cocok dan terasa perih di kulit wajah. Untuk pakaian, SN mengatakan bahwa pakaian yang bermerek lebih *up to date* dan tidak norak ketika dikenakan. Subjek YI mengakui juga tertarik dengan produk impor dengan merk terkenal, namun ia mengatakan bahwa uang saku yang diberikan orang tua tidak cukup untuk membeli produk-produk yang bermerek.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas maka dapat dibuat rumusan masalah, “Apakah iklan produk impor berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswi?”. Untuk dapat menjawab rumusan masalah tersebut maka penulis tertarik untuk mengkaji secara empirik dengan

mengadakan penelitian yang berjudul: “Pengaruh Iklan Produk Impor Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi”.

B. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Iklan Produk Import Terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswi.

C. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Menambah wawasan baru dalam ilmu psikologi pemasaran dan psikologi belajar.

b. Manfaat Praktis

- Menjadi bahan pertimbangan bagi para mahasiswi untuk mengurangi perilaku konsumtif.
- Menjadi bahan pertimbangan bagi mahasiswi dan masyarakat agar dapat memilih dan memilah barang yang dibutuhkan bukan hanya sekedar berdasarkan keinginan.