

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pola pemenuhan kebutuhan masyarakat sekarang ini telah mengalami pergeseran makna, awalnya pola pemenuhan kebutuhan merupakan usaha untuk memenuhi keberlangsungan hidup seseorang terhadap dirinya. Namun sekarang ini yang berkembang merupakan ajang menunjukkan eksistensi diri dan ingin dipandang untuk hidup dengan mengikuti trend yang berkembang. Hal tersebut termasuk perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan secara berlebihan untuk diri sendiri tanpa melihat kondisi sekitar (Nasrudin dalam Musrisal, 2012). Perilaku konsumtif inilah yang menyebabkan gaya hidup konsumerisme. Konsumerisme merupakan paham untuk hidup secara konsumtif, sehingga tidak adanya pertimbangan manfaat ketika orang yang konsumtif membeli barang, melainkan mempertimbangan gengsi (Amstrong dalam Tiurma, 2009).

Indonesia merupakan salah satu negara yang berkembang. Adanya kemajuan teknologi dan masuknya arus globalisasi menjadikan pola hidup masyarakat mengarah pada pola hidup konsumtif yang mengakibatkan tingkat daya beli bertambah, adanya perubahan kebiasaan dan gaya hidup yang kian mewah dan berlebihan. Hal ini didukung oleh pernyataan Wahyuningtyas (dalam Enrico, Aron, & Octavia, 2014) bahwa kehidupan sehari-hari di negara

berkembang tidak dapat dipisahkan dari salah satu perilaku yaitu konsumtif. Kemajuan teknologi yang semakin pesat sekarang ini membuat hampir tidak ada bidang kehidupan manusia yang bebas dari penggunaannya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Perkembangan teknologi telah menyebabkan keinginan untuk mencari pemuas kebutuhan ikut bertambah.

Sekarang ini perilaku konsumtif yang sering terjadi adalah perilaku konsumtif kosmetik. Kosmetik menjadi salah satu kebutuhan bagi wanita. Kosmetik yang sebenarnya merupakan barang sekunder kini menjadi kebutuhan primer dalam kehidupan para wanita. Kebanyakan dari wanita senang mengeluarkan uang lebih demi membeli *make up*, seperti bedak, *eyeshadow*, *body lotion*, lipstick hingga masker wajah. Padahal biaya untuk membelinya pun bisa dikatakan tidak murah (Dona, 2013). Kosmetik menurut Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dalam Peraturan Kepala BPOM RI Nomor HK.03.1.23.08.11.07331 tahun 2011 tentang Metode Analisis Kosmetik menyebutkan bahwa kosmetik adalah bahan untuk membersihkan, mewangikan, dan mengubah penampilan, dan melindungi tubuh untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ genital bagian luar).

Wanita yang merupakan konsumen datang dari berbagai kalangan. Mulai dari remaja hingga orang dewasa. Monks, dkk (2002) mengartikan remaja yaitu seseorang yang berada pada rentang usia 12-21 tahun yang dibagi menjadi tiga masa, yaitu masa remaja awal 12-15 tahun, remaja tengah 15-18 tahun, dan remaja akhir 18-21 tahun. Dalam masa ini remaja mengalami perubahan fisik

maupun psikis yang begitu cepat yang dipengaruhi oleh trend dan mode. Demikianlah yang terjadi pada mahasiswi yang merupakan bagian dari remaja akhir. Mereka lebih mengutamakan keindahan tubuh atau penampilan daripada kebutuhan utama sebagai mahasiswi. Seharusnya dalam memenuhi kebutuhan harus didasarkan pada kepentingan bukan berdasarkan keinginan. (Ancok dalam Haryani, 2015). Kehidupan dikampus dengan beraneka ragam karakter orang membawa mahasiswi sering terbawa arus untuk mengikuti penampilan orang lain. Mahasiswi sering dijadikan target pemasaran berbagai produk industri, karena karakteristik mereka yang labil, spesifik dan mudah untuk dipengaruhi sehingga akhirnya mendorong munculnya berbagai gejala dalam perilaku membeli yang tidak wajar. Banyak industri yang mulai memproduksi kosmetik, karena melihat peluang dari omset penjualan yang cukup banyak terutama dari kalangan mahasiswi karena biasanya mereka akan lebih bersifat aktif mencari masukan dari temannya maupun berbagai iklan agar dapat menampilkan diri secara menarik. (Wulansari dalam Haryani & Herwanto, 2015)

Hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada mahasiswi di fakultas psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta dengan inisial FA yang mengaku gemar membeli produk kosmetik berupa skincare, lipstick, *blush on* dan produk kosmetik sejenis yang lainnya. Dia membeli dari berbagai merk yang berbeda-beda. Meskipun sebenarnya FA masih memiliki produk kosmetik yang sejenis sebelumnya dan belum habis digunakan. Namun FA tidak bisa menahan diri karena ingin mencoba produk kosmetik dengan keluaran terbaru.

Dapat dikatakan produk kosmetik yang dikonsumsi oleh para mahasiswa tersebut merupakan kebutuhan diluar kebutuhan pokok mahasiswa sehingga bisa diasumsikan mahasiswa fakultas psikologi memiliki kriteria berperilaku konsumtif. Sejalan dengan penelitian Resstiani (dalam Haryani & Herwanto 2015) bahwa mahasiswa menjadikan belanja sebagai pelampiasan yang akhirnya menjadi generasi konsumtif.

Fenomena tersebut berkaitan dengan lingkungan kampus sebagai tempat bersosialisasi yang terdiri dari beranekaragam budaya dan sosial sehingga remaja dapat dengan mudah menyesuaikan diri dengan lingkungannya. Adanya keadaan tersebut karena remaja merupakan individu yang sedang berada dalam tahap pencarian jati diri dan ingin mencoba hal-hal baru sehingga begitu mudah terpengaruh oleh perubahan (Martha, 2010)

Perilaku konsumtif pada remaja dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, yang dikemukakan oleh Sumartono (2002) yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal yang meliputi kebudayaan, kelas sosial, kelompok-kelompok sosial, dan referensi serta keluarga, bisa dikatakan pada faktor ini adalah konformitas baik keluarga maupun teman sebaya. Kelompok-kelompok sosial dan referensi inilah yang memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumtif pada remaja. Remaja akan berperilaku konsumtif sesuai apa yang dilakukan oleh kelompok referensinya agar mendapat pengakuan dari kelompoknya tersebut. Sedangkan faktor internal meliputi motivasi, pengamatan, kepribadian, dan konsep diri serta sikap.

Irmasari (2010) menyatakan perilaku konsumtif akan menimbulkan dampak negatif, terutama bagi remaja, antara lain kecemburuan sosial, mengurangi kesempatan untuk menabung dan cenderung tidak memikirkan kebutuhan yang akan datang. Kecemburuan sosial muncul karena orang akan membeli semua barang yang diinginkan tanpa memikirkan murah atau mahal nya harga barang tersebut, barang tersebut diperlukan atau tidak, sehingga bagi orang yang tidak mampu tidak akan sanggup untuk mengikuti pola kehidupan yang seperti itu. Perilaku konsumtif menyebabkan seseorang lebih banyak membelanjakan uangnya dibandingkan menyisihkan untuk ditabung. Dampak negatif dari perilaku konsumtif muncul ketika seseorang mengkonsumsi lebih banyak barang pada saat ini tanpa berpikir kebutuhannya di masa datang.

Damayanti & Harti (2014) mengungkapkan tujuh indikator dari perilaku konsumtif, yaitu 1) membeli produk karena iming-iming hadiah, 2) membeli suatu produk karena kemasan yang menarik, 3) membeli produk untuk menjaga penampilan diri dan gengsi, 4) membeli produk bukan karena manfaat dan kegunaan, 5) memakai produk karena konformitas terhadap model yang mengiklankan, 6) menganggap bahwa memakai produk mahal akan meningkatkan rasa percaya diri, 7) mencoba lebih dari dua produk sejenis.

Salah satu faktor mahasiswa berperilaku konsumtif adalah adanya konformitas dengan teman sebaya. Teman sebaya menurut Santrock (2003) adalah individu dengan tingkat usia atau tingkat kedewasaan yang sama. Konformitas teman sebaya merupakan hasil tekanan kelompok yang nyata ataupun hanya berdasarkan imajinasi. Konformitas teman sebaya dapat mengakibatkan

perubahan perilaku atau kepercayaan seseorang dengan orang lain (Myers, D.G, 2012).

Menurut Baron dan Byrne (2005) konformitas adalah penyesuaian perilaku untuk menganut norma kelompok acuan, menerima ide atau aturan-aturan kelompok yang mengatur cara berperilaku. Konformitas dapat diartikan sebagai kesempatan diterima anggota kelompok akan lebih besar apabila remaja berpenampilan dan berperilaku mengikuti anggota kelompok tersebut. Konformitas tidak selalu berkaitan dengan hal positif saja, tetapi banyak juga hal-hal negative yang dapat mempengaruhi remaja dalam berperilaku maupun bertindak seperti mempengaruhi pola konsumsi pada remaja (Santrock, 2007).

Hasil wawancara yang dilakukan di fakultas psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta adalah dengan inisial GA dan AP. Pengakuan mereka sama mengenai pembelian produk kosmetik berupa lipstick. GA dan AP membeli lipstick karena mereka pernah mencoba salah satu lipstick dari teman mereka. Karena menurutnya lipstick tersebut dapat menunjang kecantikannya. Kemudian GA dan AP memutuskan untuk membeli lipstick tersebut. Padahal GA dan AP sudah memiliki lipstick namun dengan merk yang berbeda. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Wardhani (dalam Haryani & Herwanti 2015) adanya keinginan untuk disukai orang lain atau takut adanya penolakan menyebabkan mahasiswi mengkonsumsi apa yang dikonsumsi oleh kelompoknya dengan cara mengkonsumsi produk kosmetik, karena untuk dapat diterima dalam pergaulan dan menjadi bagian dari kelompok penampilan menjadi hal utama yang harus diperhatikan. Penelitian Sriatmini (2009) pada remaja di Malang menunjukkan

remaja merasa malu jika tidak membeli barang-barang yang tidak bermerek dan mereka merasa dikucilkan temannya, meskipun tidak mempunyai uang tetapi mereka akan tetap membeli barang bermerek tersebut sekalipun dengan jalan yang tidak wajar. Banyak siswa di SMAN se-Kota Malang (79,60%) menyatakan melakukan tindakan yang negatif seperti meminjam uang, mencuri, memalak, menipu, berbohong, bahkan melakukan tindak kekerasan terhadap orang lain hanya untuk memenuhi hasrat membelanjanya

Baron dan Byrne (2005) menyatakan bahwa seseorang konform terhadap kelompoknya jika perilaku individu didasarkan pada harapan kelompok atau masyarakat. Dasar-dasar yang menyebabkannya adalah: 1) Pengaruh sosial normative, yang mendorong adanya penyesuaian karena pemenuhan harapandidasarkan pada keinginan individu agar terhindar dari penolakan dan untuk disukai atau diterima oleh orang lain 2) Pengaruh sosial informasional, didasarkan pada keinginan individu untuk menjadi benar dan sesuai dengan apa yang dipikirkan oleh kelompoknya. Individu beranggapan bahwa informasi dari kelompok lebih akurat daripada informasi yang dimilikinya. Untuk itu individu lebih konform untuk menyamakan pendapatnya.

Menurut penelitian Cahyani (dalam Sitohang, 2009) 17% pembelian pada remaja dipengaruhi oleh iklan sedangkan 83% dipengaruhi oleh lingkungan sosial remaja. Didukung dengan penelitian Zebua dan Nurdjayadi (dalam Sitohang, 2009) bahwa konformitas mempengaruhi pembelian pada remaja. Hal ini menandakan bahwa lingkungan pergaulan mendukung suasana persaingan untuk

menunjukkan ketidak tertinggalannya terhadap trend terbaru lebih mempengaruhi remaja.

Hasil pengumpulan data awal yang telah didapatkan, menunjukkan adanya perilaku membeli yang tidak sesuai dengan kebutuhan dan manfaat yang telah dilakukan untuk hubungan konformitas yang dibentuk oleh mahasiswi dengan kelompok sebayanya di lingkungan sosial dan juga terdapat unsur kesenangan, sehingga menyebabkan seseorang menjadi boros yang dikenal dengan istilah perilaku konsumtif. Hal ini sejalan dengan pendapat Spangenberg, Sprott, Grohmann and Smith (dalam Rusich, 2008) yang mengungkapkan bahwa Konformitas memberikan peran penting pada konsumsi produk disaat seseorang telah melakukan pembelian suatu produk yang disebabkan adanya tekanan dan paksaan dari kelompok. Keadaan tersebut menyebabkan munculnya pemborosan yang dilakukan mahasiswi dalam menggunakan uangnya.

Berdasarkan uraian-uraian fenomena yang telah dipaparkan, peneliti tertarik untuk meneliti “Hubungan konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif membeli produk kosmetik pada mahasiswi”.

Berdasarkan judul tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah ada hubungan antara konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif membeli produk kosmetik pada mahasiswi?”

B. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui hubungan konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif membeli produk kosmetik pada mahasiswi aktif psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta
2. Untuk mengetahui tingkat konformitas teman sebaya pada mahasiswi psikologi aktif Universitas Muhammadiyah Surakarta
3. Untuk mengetahui tingkat perilaku konsumtif membeli produk kosmetik pada mahasiswi aktif psikologi di Universitas Muhammadiyah Surakarta

C. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi :

1. Mahasiswa. Diharapkan Mahasiswa dapat lebih sadar dan paham mengenai perilaku konsumtif, sehingga mampu mengendalikan diri dari perilaku tersebut. Mahasiswa sebagai penerus masa depan bangsa diharapkan mampu membedakan tindakan konformitas teman sebaya yang berdampak negatif maupun positif bagi diri sendiri dan lingkungan sekitar.

Peneliti selanjutnya. Penelitian ini dapat dijadikan referensi pengetahuan dan bahan pertimbangan terutama yang lebih mendalam mengenai konformitas teman sebaya dan perilaku konsumtif.