

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setiap hari masyarakat disuguhi berbagai macam iklan baik barang maupun jasa. Kemudahan membeli berbagai merek barang, bentuk, warna, dan variasi ditawarkan dengan layanan menarik agar terkesan pada barang diiklankan. Tujuan iklan antara lain agar masyarakat tertarik dan membeli produk yang ditawarkan. Hal tersebut merupakan tugas bagian pemasang iklan produk tertentu agar laku di pasaran sehingga mampu memenuhi target sesuai dengan yang diharapkan.

Pada zaman modern ini pemasang iklan menggunakan media sosial sebagai media promosi produk. Pemasang iklan menggunakan media sosial untuk memperkenalkan produk agar masyarakat mengenal dan akhirnya tertarik. Tayangan iklan dengan fitur menarik secara otomatis muncul pada pengguna internet sehingga terbaca oleh pengguna. Kemuculan iklan secara tiba-tiba membuat pengguna tertarik barang yang ditawarkan. Tayangan iklan dirancang khusus agar penonton berkesan pada barang dan akhirnya ingin memilikinya.

Perilaku membeli barang dipengaruhi tayangan iklan yang dilihatnya menjadikan seseorang berperilaku konsumtif. Perilaku konsumtif terjadi adanya perubahan – perubahan kebiasaan dan cara pandang manusia di terhadap suatu objek. Fenomena perilaku konsumtif tidak terlepas dari

peran iklan yang berdampak pada terbentuknya kebiasaan – kebiasaan baru yang mengubah gaya hidup masyarakat Indonesia.

Konsumtif sering diartikan dengan kata konsumerisme yang mengacu pada segala sesuatu yang berhubungan dengan perilaku konsumen. Menurut Sumartono (2002, h.50) mengatakan bahwa perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai suatu tindakan menggunakan suatu produk secara tidak tuntas. Hal tersebut berarti belum habis suatu produk dipakai, seseorang telah menggunakan produk yang sama dari merek lain, atau membeli barang karena adanya hadiah yang ditawarkan, atau membeli suatu produk karena banyak orang yang menggunakan produk tersebut. Sejalan dengan itu Sembiring (dalam Fitriyani dkk, 2013, h. 56) memperjelas bahwa orang yang konsumtif dapat dikatakan tidak lagi mempertimbangkan fungsi atau kegunaan ketika membeli barang melainkan mempertimbangkan prestise yang melekat pada barang tersebut.

Assauri (2011, h.126) mengemukakan bahwa perilaku konsumtif merupakan perilaku mengonsumsi barang atau jasa karena adanya dorongan keinginan untuk terlihat berbeda dan menjadi pusat perhatian orang lain sehingga tidak mempertimbangkan kebutuhan pada barang atau jasa tersebut. Dengan kata lain membeli barang hanya sekadar untuk mendongkrak harga diri seseorang.

Harga diri merupakan evaluasi diri yang menjelaskan keputusan positif, negatif, netral, dan kabur yang merupakan salah satu bagian dari

konsep diri (Frey dalam Aditomo dan Retnowati, 2004, h.5). Seseorang akan mempunyai harga tinggi yang tinggi apabila mampu menyamai suatu kelompok dalam beraktivitas, kemampuan yang sama, maupun barang yang dimiliki sama. Apabila seseorang tidak mampu menyesuaikan kebutuhan barang maupun jasa yang dipakai suatu kelompok maka seseorang merasa harga dirinya tidak sederajat. Maka tidak mengherankan apabila sebagian orang bertindak boros dalam membeli suatu barang agar barang yang dipakai sama dengan teman – temannya. Pembelian bersifat boros disebabkan demi harga diri yang tinggi. Konsep diri yang baik akan membentuk harga diri yang baik pula sehingga individu mampu menerima keadaan dirinya secara baik dan wajar, mampu mengekspresikan pendapatnya lewat jalur yang baik dan benar, serta memiliki emosi yang stabil sehingga tidak mudah terpengaruh karena lebih jelas dalam membedakan hal yang positif dan negatif.

Seseorang akan mendapat penilaian orang lain berdasarkan kriteria dan standar tertentu. Sikap dan perilaku seseorang dengan segala atribut – atribut melekat pada diri seseorang akan berkesan positif atau negatif pada pihak lain yang melihatnya. Mereka akan mendapat masukan dari orang lain dalam proses berinteraksi di antara mereka yang berupa sebuah proses menguji individu dengan memperlihatkan standar dan nilai diri yang terinternalisasi dari masyarakat dan orang lain (Dayakisni dan Hudaniah, 2012, h.59).

Seseorang akan mengekspresikan suatu bentuk sikap setuju atau tidak setuju dan menunjukkan bahwa individu tersebut meyakini dirinya sendiri sebagai individu yang mampu, penting, dan berharga. Dayakisni dan Hudaniah (2012, h.59) menjelaskan bahwa jika seseorang mempunyai harga diri yang tinggi atau positif mereka akan menilai dirinya positif cenderung merasa dirinya bahagia, sehat, berhasil dan dapat beradaptasi dengan lingkungan sekitar tanpa merasa ditolak. Sementara itu, seseorang yang harga diri rendah maka akan cenderung mengarah merusak (merendahkan) dirinya sendiri dan ingin dapat sama dengan orang pada umumnya. Harga diri dianggap sangat penting bagi keberhasilan hidup individu karena salah satu kebutuhan manusia. Kebutuhan harga diri diperlukan individu dalam kehidupan tidak hanya pihak perempuan saja tetapi pihak laki – laki.

Perilaku individu berbelanja untuk memenuhi kebutuhan hidup akan terlihat perbedaan karakteristik sebagai konsumen. Seseorang akan terlihat perbedaan karakteristik ketika mereka sedang membeli kebutuhan hidup. Perbedaan bisa dilihat dari sikap dan karakteristik berbelanja membeli barang dengan jenis barang maupun kualitas barang yang dibelinya. Perbedaan lain dalam berbelanja dapat dilihat dari jenis kelamin laki – laki dan perempuan. Tanda – tanda perbedaan jenis kelamin dapat dilihat dari ciri fisik dan sikap yang dimiliki perempuan dan laki – laki. Perempuan fungsi sekunder tidak terletak di intelektualnya tetapi pada perasaan, perempuan sangat peka terhadap nilai – nilai estetis, hanya saja pada umumnya kurang produktif (Nugraeny, 2012, h.22-25).

Indonesia merupakan salah satu pengguna jejaring sosial terbesar di dunia. Produsen memanfaatkan kesempatan tersebut untuk mempromosikan produknya di jejaring sosial. Situs jejaring sosial dianggap sebagai ekstensi diri di dunia maya dan hubungan – hubungan yang ada didalamnya juga merupakan ekstensi dari hubungan – hubungan yang benar – benar ada. Pada intinya melalui media jejaring sosial kita dapat melakukan berbagai aktivitas dua arah dalam berbagai macam bentuk pertukaran, kolaborasi dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual maupun audiovisual.

Banyak media yang digunakan produsen untuk melakukan promosi dan responden merekomendasikan internet sebagai media yang efektif untuk melakukan promosi dibandingkan dengan televisi (Safira dkk, 2015). Produk – produk baru dipromosikan lewat media jejaring sosial dengan warna dan bentuk – bentuk yang menarik serta kaum muda yang menjadi sarasanya salah satunya yaitu mahasiswa. Karena mahasiswa mayoritas menggunakan jejaring sosial dan memiliki rasa ketertarikan akan produk baru yang tinggi. Kegiatan tersebut tentu menimbulkan perilaku konsumtif di kalangan kaum muda karena mereka selalu ingin mengikuti *trend* masa kini seperti *fashion*, *gadget*, dan pola hidup lainnya.

Menurut Hurlock (2003, h. 213). Apabila dilihat dari golongan umur, mahasiswa termasuk remaja yang tumbuh menjadi dewasa. Pertumbuhan remaja dapat dikategorikan sebagai remaja akhir berumur antara 17 sampai

21 tahun. Dengan 5 ciri khas yaitu pengungkapan identitas diri, lebih selektif dalam mencari teman sebaya, mempunyai citra jasmani dirinya, dapat mewujudkan rasa cinta, mampu berfikir abstrak. Secara psikologis mahasiswa masuk masa remaja, mereka tidak lagi merasa di bawah tingkat orang – orang yang lebih tua melainkan berada dalam tingkatan yang sama.

Perubahan sikap dan perilaku pada remaja memiliki ciri secara global dalam kategori yang ada yaitu emosi yang tidak stabil. Sebagian besar remaja bersikap ambivalen terhadap setiap perubahan dengan menginginkan dan menuntut kebebasan tetapi sering takut bertanggungjawab akan akibatnya serta meragukan kemampuan untuk dapat mengatasi tanggungjawab. Simbol status merupakan simbol prestise yang menunjukkan bahwa orang yang memilikinya lebih tinggi atau mempunyai status lebih tinggi dalam kelompok. Masa remaja merupakan simbol status yang mempunyai status sosial ekonomi yang lebih tinggi, diterima anggota kelompok karena penampilan dan perbuatan yang sama dengan kelompok (Hurlock, 2003, h. 223).

Remaja pada umumnya peka terhadap perkembangan mode yang menunjang penampilannya. Keinginan tampil dalam berbusana di kalangan remaja merupakan sebuah kompetisi yang tidak ada habisnya, Mereka berlomba untuk menunjukkan sesuatu yang baru kepada teman dan kelompoknya, misalnya pakaian, asesoris, dan sepatu. Pola konsumtif pada remaja terkhusus untuk produk *mall* merupakan tempat untuk mendapatkan

kepuasan dalam kebutuhan dan kesenangan. Remaja merupakan konsumen tertinggi seperti produk makanan sedangkan untuk produk memuaskan kesenangan remaja menggunakan fasilitas bioskop dan arena permainan. Kaum remaja memiliki kecenderungan menghabiskan uang sakunya untuk melampiaskan keinginan. Hal ini didasari oleh masih tingginya rasa gengsi demi berpenampilan sesuai dengan yang di harapkan teman sebaya. (Wahidin, 2014)

Lina dan Rosyid (dalam Devya, 2015) mengamati bahwa remaja putri membelanjakan uangnya dua kali lipat lebih banyak daripada remaja pria. Hal tersebut dikarenakan remaja putri sedang gencar mencari jati diri dan selalu ingin mencari sensasi termasuk mengikuti perkembangan model dari pakaian, kosmetik, aksesoris, dan gaya rambut. Mahasiswa perempuan dalam hal ini adalah salah satu golongan dari lapisan remaja yang juga dalam proses untuk mencari jati dirinya. Perilaku konsumtif mahasiswa perempuan disebabkan adanya pengaruh iklan di media jejaring sosial yang sering dilihatnya. Sonsaka (2011) mengamati bahwa wanita mempunyai kecenderungan lebih besar untuk berperilaku konsumtif dibandingkan pria. Hal ini disebabkan konsumen wanita cenderung lebih emosional, sedangkan pria lebih menggunakan nalar dalam jumlah uang yang dibelanjakan. Pembelian produk mahasiswa yang kurang memperhitungkan kegunaan dengan kondisi keuangan yang ada merupakan suatu dampak karena ketertarikan melihat iklan di jejaring sosial.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan pada bulan November 2015 dengan beberapa mahasiswa Unika Soegijapranata ditemukan bahwa mahasiswa akan berperilaku konsumtif menjadikan *problem* tersendiri. Sebagian mahasiswa akan menggunakan uang pembayaran kuliah berupa uang SKS dan pembangunan untuk keperluan pribadi. Mahasiswa juga menggunakan uang kos untuk keperluan belanja berbagai keperluan yang bukan pada target yang diharapkan semula. Berbagai macam cara dilakukan oleh mahasiswa untuk meminta tambahan biaya kuliah dalam pembiayaan pendidikan seperti berbohong kepada orangtua dengan alasan biaya praktik kuliah, biaya kunjungan dalam proses perkuliahan, pembelian buku kuliah hanya sekedar mendapatkan uang untuk keperluan membeli barang dengan model maupun merek baru. Bahkan mahasiswa rela pinjam uang teman dan yang tragis dilakukan oleh mahasiswa adalah menggadaikan bermacam barang seperti motor, *handphone*, dan barang berharga lainnya hanya untuk membeli barang kesenangan yang di inginkan.

Wurinanda (2015) menjelaskan penyebab mahasiswa boros antara lain adanya kebiasaan belanja. Mahasiswa perempuan kerap tidak bisa mengontrol hasrat belanja. Saat ini makin banyak toko online sehingga memudahkan mereka dalam berbelanja. Pembelian baju, sepatu dan barang – barang dengan model terkini yang selalu menggugah untuk membeli barang tersebut. Hal tersebut didukung Berita Jogja, Kamis, 5 Februari 2015 menginformasikan penyebab borosnya mahasiswa di Jogja, salah satu yang menjadikan mahasiswa boros adalah dengan adanya toko online. Ada

kesamaan antara toko online dengan toko lainnya antara lain: adanya penawaran diskon yang berlebih – lebihan. Penawaran tersebut membuat mahasiswa membeli barang yang ditawarkan tanpa berpikir panjang. Hal tersebut menjadikan uang kiriman orang tua tidak terasa satu minggu sudah habis, padahal kiriman untuk dua minggu.

Penelitian konsumtif juga dilakukan Handayani (2006) dari Universitas Katolik Atma Jaya Jakarta meneliti dengan judul “Perbedaan Kecenderungan Belanja Impulsif antara Perempuan dan Laki-Laki: Studi pada Mahasiswa Katolik Atma Jaya Jakarta“. Ada perbedaan yang signifikan antara kecenderungan belanja impulsif remaja laki – laki dengan remaja perempuan. Remaja perempuan memiliki kecenderungan belanja impulsif yang lebih tinggi dibandingkan dengan remaja laki – laki. Hal tersebut dikarenakan perbedaan karakter antara laki – laki dan perempuan dimana perempuan cenderung lebih emosional dibanding laki-laki.

Begitu juga Safira, dkk (2015) Universitas Muhammadiyah Yogyakarta meneliti dengan judul “Pengaruh Iklan di Jejaring Sosial terhadap Pembentukan Perilaku Konsumtif Mahasiswa“. Mahasiswa rentang usia 18 – 24 tahun lebih terpengaruh iklan di jejaring sosial dalam mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk. Peran iklan dan promosi sangat berpengaruh terhadap kecenderungan perilaku konsumsi terhadap mahasiswa perempuan. Mahasiswa perempuan sebagai remaja

berkarakteristik bisa dipengaruhi dan berpotensi menjadi pembeli konsumtif.

Berdasarkan penjelasan tersebut di atas maka peneliti tertarik untuk mengetahui “perilaku konsumtif melihat iklan di jejaring sosial ditinjau dari harga diri dan jenis kelamin pada mahasiswa.”

B. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian untuk mengetahui hubungan harga diri dan jenis kelamin dengan perilaku konsumtif melihat iklan di jejaring sosial pada mahasiswa.

C. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu psikologi terutama psikologi PIO.

2. Manfaat Praktis

Bagi mahasiswa, penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat informatif tentang perilaku konsumtif pada mahasiswa.