

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Fenomena kehidupan konsumtif semakin menjadi gaya hidup masyarakat. Hal ini tampak dari semakin banyak produsen yang melayani penyediaan barang-barang kebutuhan konsumen dalam kehidupan sehari-hari. Alasan yang menyebabkan konsumen melakukan kegiatan konsumtif adalah untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen. Aktivitas pemenuhan kebutuhan konsumtif dilakukan dengan istilah belanja.

Semakin banyaknya kebutuhan dari setiap individu mendorong banyaknya orang mendirikan tempat usaha. Pusat perbelanjaan merupakan salah satu tempat usaha yang banyak dikunjungi. Hal ini karena tempat tersebut menyediakan berbagai macam kebutuhan dan salah satunya adalah produk kosmetik.

Produk kosmetik melekat dengan wanita. Pada dasarnya wanita adalah makhluk yang identik dengan keindahan. Wanita selalu ingin tampil cantik dalam berbagai keadaan dan selalu ingin menjadi pusat perhatian. Hal inilah yang menjadi alasan mengapa wanita senang mempercantik diri dengan menggunakan berbagai macam produk kosmetik.

Seiring berjalannya waktu, produk kosmetik semakin berkembang. Banyak variasi dari produk kosmetik tersebut membuat tingginya angka pembelian. Hal ini didukung dengan perkembangan

teknologi. Selain itu harga yang murah serta tren yang berkembang membuat angka penjualan meningkat.

Menurut *Indonesia Finance Today* (2016) perkembangan industri kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan dari Rp 8,5 triliun pada tahun 2012 menjadi Rp 9,76 triliun pada 2013. *Market size* industri kosmetik di Indonesia tahun 2015 diestimasikan Rp 64,3 triliun di bandingkan 2014 sebesar Rp 59,03 triliun, menurut perhitungan data pertumbuhan tersebut dikategorikan relatif tinggi seiring dengan perlambatan perekonomian nasional.

Kemajuan teknologi di bidang kosmetik mulai tampak dengan banyaknya produk kosmetik wajah yang berada dipasaran. Selain itu, kosmetik yang ditawarkan ada berbagai macam jenisnya. Poerwadarminta (dalam Haryani & Herwanto, 2015, h.6) mengatakan kosmetik adalah alat-alat kecantikan seperti bedak, *cream*, dan *lotion* untuk memperindah wajah kulit, rambut, dan lainnya. Menurut Dona (dalam Haryani & Herwanto, 2015, h.6) kosmetik menjadi salah satu kebutuhan bagi wanita. Kebanyakan dari wanita, gemar mengeluarkan uang lebih demi membeli perlengkapan *make-up*, mulai dari bedak, *eyeshadow*, *body lotion*, hingga masker. Biaya untuk membelinya pun tidak dapat dibilang murah. Kosmetik yang sebenarnya merupakan barang sekunder pun menjadi kebutuhan primer dalam kehidupan para wanita.

Berdasarkan pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa kosmetik telah menjadi kebutuhan pokok bagi para wanita dan menyebabkan meningkatnya perilaku konsumtif. Menurut Sumartono

(dalam Haryani & Herwanto, 2015, h.6) perilaku konsumtif adalah suatu bentuk tindakan memakai produk yang belum habis. Artinya, belum habis sebuah produk yang dipakai, seseorang telah membeli produk sejenis tetapi dengan *merk* yang berbeda. Perilaku lainnya seperti membeli barang karena adanya hadiah yang ditawarkan ataupun adanya potongan harga pada saat membeli. Selain itu, banyak juga yang membeli suatu produk karena banyak orang yang memakai produk tersebut. Intinya, perilaku konsumtif merupakan suatu bentuk perilaku membeli barang tanpa pertimbangan atau bukan atas dasar kebutuhan.

Menurut Wulansari (dalam Haryani & Herwanto, 2015, h.6) mahasiswi sering menjadi target pemasaran di berbagai produk industri, karena karakteristik mereka yang labil dan mudah untuk dipengaruhi, sehingga akhirnya mendorong munculnya berbagai gejala dalam perilaku membeli yang berlebihan. Banyak industri yang mulai memproduksi kosmetik, karena melihat peluang dari omset penjualan yang cukup banyak terutama dari kalangan mahasiswi. Biasanya mereka akan lebih bersifat aktif mencari masukan dari temannya maupun berbagai iklan agar dapat menampilkan diri secara menarik.

Santrock (2007, h.22) mengatakan bahwa masa dewasa awal biasanya dimulai di akhir usia belasan tahun atau awal dua puluhan dan berakhir sampai usia tiga puluhan. Masa dewasa awal merupakan pembentukan kemandirian pribadi dan ekonomi, serta perkembangan karir seseorang. Dilihat dari perkembangannya, dewasa awal seharusnya dapat berfikir realistis dan menekankan pada logika yang kompleks, serta melibatkan emosi.

Perilaku konsumtif tidak hanya terjadi pada orang dewasa saja, tetapi sering juga terjadi pada masa remaja. Fase pada masa remaja dibagi menjadi 3 yaitu masa remaja awal (13-15 tahun), masa remaja madya (15-17 tahun), masa remaja akhir (17-21 tahun). Pada masa remaja biasanya mereka mulai untuk mencari identitas diri, sehingga seseorang yang berada pada masa remaja akan sangat mudah terpengaruh oleh berbagai hal, baik itu positif maupun negatif (Chita, David, & Pali, 2015, h.298).

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan lima mahasiswi (tanggal 24 Mei 2016), diperoleh informasi bahwa mahasiswi membeli produk kosmetik karena harganya yang terjangkau dan sedang *trend* saat ini, seperti bedak, *lipstick*, hingga *blush-on*, untuk menunjang penampilan. Mahasiswi juga mengaku bahwa sering membeli produk kosmetik kurang lebih empat produk dalam sebulan padahal uang yang dikirimkan orangtuanya hanya cukup untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Mahasiswi tersebut juga mengaku bahwa dalam waktu yang relatif singkat, ia dapat membeli beberapa jenis produk kosmetik yang berbeda, dan ia masih memiliki keinginan untuk membeli lagi produk kosmetik tersebut. Perilaku tersebut juga dilakukan karena ingin mendapatkan perhatian lebih dari teman-temannya. Berdasarkan permasalahan yang ditemukan di atas maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif tersebut muncul karena adanya perasaan untuk mengikuti teman sebayanya.

Melalui wawancara lebih lanjut, diketahui bahwa mahasiswi memiliki perilaku konsumtif hanya pada produk-produk kosmetik saja.

Mahasiswi cenderung bersedia membelanjakan uangnya dalam jumlah yang tidak sedikit untuk membeli produk-produk kosmetik dibanding produk lainnya. Sebagai contoh, mahasiswi dapat berhemat untuk membeli makanan atau minuman, dan berhemat membeli buku-buku yang terkait dengan perkuliahannya. Penghematan mahasiswi tersebut dilakukan demi memiliki uang yang lebih untuk membeli produk-produk kosmetik.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan seorang mahasiswi (tanggal 31 Mei 2016), diperoleh informasi bahwa dalam kesehariannya mahasiswi selalu menggunakan produk kosmetik, sehingga memiliki kecenderungan untuk selalu membeli produk kosmetik. Selain banyak model yang baru dan banyak diskon yang ditawarkan oleh *store* membuat mahasiswi kalap dalam membeli. Mahasiswi tersebut juga mengaku sering menggunakan uang keperluan kampus hanya untuk membeli produk kosmetik, dan mahasiswi tidak bisa mengendalikan dirinya setiap ada diskon maupun produk baru yang ditawarkan. Dampaknya mahasiswi juga sering menghemat pengeluaran hanya untuk membeli produk kosmetik, dan sering kali mahasiswi mengaku kehabisan uang saku hanya karena terlalu kalap untuk membeli produk kosmetik. Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif tersebut muncul karena kurangnya kontrol pada diri sendiri, dan tidak dapat membedakan mana kebutuhan dan mana keinginan.

Menurut Berk (dalam Khairunnisa, 2013, h.223), kontrol diri adalah kemampuan individu untuk menahan keinginan atau dorongan sesaat yang bertentangan dengan tingkah laku yang tidak sesuai dengan

norma sosial. Penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Chita, dkk., (2015, h.299) menyebutkan kontrol diri menggambarkan keputusan individu melalui pertimbangan kognitif untuk menyatukan perilaku yang telah disusun guna meningkatkan hasil dan tujuan tertentu sebagaimana yang diinginkan. Seseorang yang memiliki kontrol diri yang rendah sering mengalami kesulitan menentukan konsekuensi atas tindakan mereka. Seseorang dengan kontrol diri tinggi sangat memerhatikan cara-cara yang tepat untuk berperilaku dalam situasi yang bervariasi. Penelitian yang dilakukan oleh Baumeister, Sparks, Stillman, & Vohs (2008, h.4) menyebutkan pengendalian diri merupakan pengambilan keputusan untuk menekan kehendak bebas dalam perilaku konsumtif, jika pengendalian diri rendah maka perilaku konsumtif tinggi.

Penelitian juga dilakukan oleh Baumeister (2002, h.670), yang menemukan bahwa perilaku konsumtif merupakan dampak dari kurangnya pengendalian diri. Kurangnya pengendalian diri tersebut menyebabkan seseorang tidak bisa menyimpan atau menabung uang, untuk membedakan mana hal yang diinginkan dan dibutuhkan.

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti ingin mengetahui apakah ada hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif terhadap produk kosmetik.

B. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara empirik hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif terhadap produk kosmetik.

C. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmiah pada ilmu bidang psikologi, khususnya psikologi konsumen.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan, dan bahan pertimbangan berupa masukan sebagaimana remaja berpikir akan risiko, dampak negatif dari perilaku konsumtif dan pentingnya kontrol diri.

