

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Saat ini masyarakat telah banyak mengalami perubahan seiring perkembangan jaman menjadi lebih *modern* dan di era informasi global seperti sekarang ini tentu sangat mudah bagi perempuan untuk mencari sumber referensi kecantikan yang sedang berkembang atau saat ini menjadi *trend*. Segala sesuatu dengan mudah dapat di akses dalam hitungan detik. Berbagai media massa dari cetak maupun elektronik sudah banyak menampilkan sejumlah informasi tentang keunggulan suatu produk khususnya seperti produk kecantikan bagi kalangan perempuan. Beragam produk kecantikan yang ditawarkan kepada konsumen perempuan bukan hanya produk yang dapat memenuhi kebutuhan, tetapi merupakan produk yang dapat memuaskan kesenangan konsumen. Lina dan Rosyid (1997) menyatakan bahwa informasi yang diberikan oleh media secara tidak langsung dapat mengubah kebiasaan dan gaya hidup seseorang dalam jangka waktu yang relatif singkat menuju ke arah kehidupan mewah dan cenderung berlebihan dan pada ujungnya akan menimbulkan pola hidup secara konsumtif.

Gaya hidup konsumtif akan mendorong seseorang untuk menginginkan sesuatu secara cepat dan instan. Konsumerisme tanpa disadari sudah menjadi bagian dari suatu budaya yang akan menjurus ke penyakit sosial dan berpotensi menciptakan masyarakat yang individualis serta materialistis, bahkan mengarah ke hedonisme. Dilansir dari sindonews.com yang dijelaskan oleh Ratih Keswara

menyatakan gaya hidup konsumtif ini ditandai dengan adanya sekelompok masyarakat yang aktif mengonsumsi produk-produk mewah hanya sebagai sebuah *prestise* dan kehormatan atau sekedar pemenuhan hasrat semata. Hal ini sesuai dengan pendapat Sembiring (dalam Fitriyani, Widodo & Fauziah, 2013) yang menyatakan bahwa orang yang memiliki perilaku konsumtif tidak lagi mempertimbangkan fungsi dan kegunaan ketika membeli barang, melainkan lebih mempertimbangkan *prestise* yang melekat pada barang atau produk tersebut.

Individu merasa lebih percaya diri serta dihargai jika telah memiliki sesuatu yang mewah, lebih daripada yang dimiliki oleh orang lain. Sumartono (dalam Octaviani dan Kartasasmita, 2017) menjelaskan bahwa sekarang telah terjadi perubahan dalam proses membeli suatu produk, yang kini beralih dari yang bersifat kebutuhan (*need*) menjadi keinginan (*want*). Khaniwale (2015) menambahkan ada beberapa alasan mengapa seseorang membeli barang tertentu yakni, individu tersebut benar-benar perlu dan membutuhkannya, atau mungkin hanya ingin mencobanya meskipun produk tersebut tidak dibutuhkan serta membeli suatu produk hanya untuk menghormati seseorang yang merekomendasikan produk itu.

Dilansir dari situs kompas.com yang dijelaskan oleh Nabilla Tashandra bahwa survei yang dilakukan oleh *snappcart* menyatakan wanita mempunyai 65 persen minat lebih banyak melakukan aktifitas berbelanja dibandingkan dengan kaum pria, hal ini juga juga dijelaskan oleh Hadipranata (dalam Lina dan Rosyid, 1997) bahwa wanita mempunyai kecenderungan lebih besar untuk berperilaku konsumtif dibandingkan dengan pria. Hal ini disebabkan karena konsumen wanita cenderung lebih emosional sehingga mudah terpengaruh dengan iklan yang ada dan akhirnya

terdorong untuk berperilaku konsumtif. pola hidup secara konsumtif tentu bukan hanya untuk orang dewasa saja melainkan juga untuk semua kalangan tidak terkecuali remaja pun dapat masuk ke pola hidup konsumtif ini. Seperti yang dijelaskan oleh Jatman (dalam Fitriyani, Widodo dan Fauziah, 2013) bahwa remaja merupakan salah satu golongan dalam kelompok masyarakat yang tidak dapat terlepas dari pengaruh perilaku konsumtif.

Jannah (2016) menjelaskan bahwa remaja merupakan individu yang baru beranjak dari masa anak-anak ke dewasa dan baru mengenal mana yang benar dan mana yang salah. Pada usia remaja terjadi perubahan hormon, fisik, dan psikis yang berlangsung secara bertahap.

Mappiare (dalam Pritaningrum dan Hendriani, 2013) menyatakan bahwa masa remaja terbagi menjadi dua bagian yaitu pada masa remaja awal dan masa remaja akhir. Pada masa remaja awal berada dalam rentang usia 12 atau 13 tahun sampai dengan 17 atau 18 tahun sedangkan untuk masa remaja akhir berada dalam rentang usia 17 atau 18 tahun sampai 22 tahun. Pada masa remaja, pencapaian identitas diri seseorang lebih cenderung terlibat dalam lingkup pertemanan sebaya yang sebagai salah satu kelompok sosial remaja tersebut, pada saat masa transisi dari usia anak-anak ke usia remaja membuat remaja akan berusaha agar dapat diterima dengan baik oleh kelompok sosialnya. Santrock (dalam Anggraini dan Santhoso, 2017) menambahkan saat fase transisi terjadi pada masa remaja, individu cenderung menyukai berbagai hal baru yang cukup menantang bagi dirinya, hal tersebut dikarenakan remaja berupaya untuk mencapai kemandirian dan menemukan identitas dirinya. Untuk menemukan identitas dirinya tidak jarang

remaja terpengaruh oleh *trend* dan *mode* yang terjadi, sehingga menjadikan remaja selalu ingin mengikuti arus perkembangan dan gaya hidup yang terjadi saat itu juga (Ningsih dan Bawono, 2016).

Sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan oleh Sukari, Larasati, Mudjijono & Susilantini (dalam Zahrawati dan Faraz, 2017) menyatakan bahwa perilaku konsumtif yang dilakukan oleh 94 persen remaja disebabkan karena mereka mengandalkan gaya (*style*) dan selalu ingin mengikuti tren terkini. Remaja belum mampu mengatur keuangan dan belum mampu mengendalikan keinginan secara tepat karena remaja memiliki ego yang tinggi maka senantiasa mengikuti suatu *mode* hanya demi sebuah gengsi. Hal ini sesuai dengan pendapat Mahdalela (dalam Sipunga dan Muhammad, 2014) bahwa pembelian produk bukan lagi untuk pemenuhan kebutuhan melainkan beralih fungsi menjadi keinginan.

Remaja yang sedang dalam fase pencarian jati diri dan memiliki perilaku konsumtif dikhawatirkan akan cenderung memiliki perilaku yang sama pada saat memasuki usia dewasa. Nurachma dan Arief (2017) menjelaskan remaja yang berperilaku konsumtif hanya untuk mengikuti gengsi, dapat membahayakan kelangsungan hidupnya karena akan berdampak negatif bagi perekonomian remaja tersebut dan jati dirinya karena jati diri inilah yang nantinya akan menentukan kehidupan seseorang dimasa depan.

Wahyono (dalam Lina dan Rosyid, 1997) menyatakan gaya hidup konsumtif antara remaja putra dengan putri tentu saja berbeda, remaja putri lebih cenderung memiliki perilaku konsumtif dibandingkan dengan remaja putra. Hal ini sesuai seperti yang dijelaskan oleh Rosandi (dalam Pertiwi, 2013) bahwa remaja putri lebih banyak

membelanjakan uangnya daripada remaja putra untuk keperluan penampilannya. Remaja putri pada umumnya membeli sesuatu tidak berdasarkan kebutuhan melainkan hanya emosi sesaat, remaja putri akan khawatir apabila produk yang dipromosikan tidak segera dibeli maka akan kehabisan dan tidak bisa mendapatkannya.

Pengeluaran terbesar untuk kegiatan konsumtif remaja khususnya remaja putri bukan hanya dari barang seperti pakaian dan *gadget* saja melainkan juga datang dari barang sekunder lainnya seperti kosmetik. Dilansir dari Tirta.id yang dijelaskan oleh Aulia Adam bahwa survei yang dilakukan oleh *Zap Beauty Index* menyatakan bahwa perempuan Indonesia yang berusia antara 18 hingga 23 tahun mengeluarkan biaya sebesar Rp200 ribu – Rp400 ribu perbulan hanya untuk membeli produk kecantikan.

Peneliti melakukan penelitian awal dengan metode wawancara terhadap 3 narasumber pada tanggal 25 September 2019 untuk menggali seputar pengalaman berbelanja kosmetik masing-masing narasumber.

Responden R, menceritakan bahwa biaya untuk membeli produk kosmetik kecantikan seperti *skin care* dan *make-up* bisa sampai sekitar 20 persen dari uang saku bulanan yang mana seharusnya uang saku tersebut digunakan untuk kebutuhan harian seperti transportasi dan makan, pembelian kosmetik tersebut dilakukan karena adanya rasa untuk mengikuti gaya dan perilaku teman sebaya di lingkungannya.

Responden M, menceritakan bahwa mudah sekali untuk tergiur dengan rekomendasi teman maupun iklan produk yang ada saat memutuskan pembelian

produk kosmetik, seperti saat berjalan-jalan di mall bersama temannya, responden M tidak bisa mengendalikan diri untuk tidak membeli produk kosmetik saat temannya juga membeli kosmetik. Barang tersebut seperti *lipstick*, bedak, *blush on*, sedangkan responden M sudah memiliki barang tersebut dirumahnya.

Responden G, menjelaskan bahwa saat membeli produk kecantikan dapat menghabiskan biaya Rp100 ribu – Rp300 ribu, perkiraan biaya ini belum dengan biaya konsultasi ke dokter apabila dengan biaya konsultasi dokter bisa sampai Rp600 ribu, alasan yang lain karena responden G ingin mengikuti *trend* yang sedang terjadi agar tidak dianggap ketinggalan jaman oleh temannya padahal uang tersebut merupakan uang bulanan dari orang tua G untuk pemenuhan kebutuhan kuliah.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada 3 narasumber diatas, sesuai dengan pendapat dari Hariyono (2015) yang menjelaskan bahwa perilaku konsumtif remaja yang tinggi dapat menciptakan situasi pada individu untuk cenderung melakukan kegiatan pembelian yang tidak ada batasnya dan pada taraf yang tidak rasional, perilaku konsumtif dapat berkembang berdasarkan dorongan yang berasal dari dalam diri seorang remaja yang tidak mencapai kepuasan yang diinginkan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Lato dan Kusumadewi (2018), menyebutkan adanya pengaruh konsep diri sebesar 70,1% terhadap perilaku konsumtif pada remaja. Penelitian lain yang dilakukan oleh Anggraini dan Santhoso (2017) dengan jumlah subjek sebesar 141 remaja terkait dengan perilaku konsumtif menunjukkan hasil 53,2% remaja memiliki perilaku konsumtif sedang, 41,6% remaja berperilaku konsumtif rendah dan 7% remaja tergolong dalam kategori tinggi.

Engel dkk (2006) menyatakan bahwa perilaku remaja putri dalam melakukan aktifitas pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, dan dikategorikan menjadi dua faktor, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi tentang motivasi, harga diri, gaya hidup dan konsep diri. Faktor eksternal meliputi kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga, serta demografi. Hal ini sesuai dengan Octaviani dan Kartasasmita (2017) bahwa konsep diri menjadi sebuah hal yang dapat mempengaruhi keputusan membeli dan perilaku konsumtif.

Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah konsep diri. Menurut Berzonsky (dalam Rahmaningsih dan Martani, 2014) konsep diri merupakan sebuah *personal theory* yang mencakup seluruh konsep, asumsi, dan prinsip yang dipercayai oleh individu terkait dirinya. Pendapat yang hampir sama juga disampaikan oleh Saputri dan Moordiningsih (2016) bahwa konsep diri adalah cara bagaimana individu melihat pribadinya secara utuh, menyangkut fisik, emosi, intelektual, sosial dan spritual.

Burn (dalam Wijayanti dan Astiti, 2017) menyebutkan bahwa konsep diri terbagi menjadi konsep diri negatif dan positif, remaja putri yang memiliki konsep diri negatif hanya akan memerhatikan diri sendiri, tidak merasa puas dengan dirinya sendiri, selalu takut kehilangan sesuatu, serta iri dengan orang lain yang mempunyai kelebihan. Sedangkan untuk konsep diri positif memiliki ciri cenderung terbuka dan tidak menutup diri, tidak merasa minder apabila berbicara dengan orang lain dan cepat tanggap dengan keadaan sekitar.

Remaja putri yang memiliki perilaku konsumtif karena untuk perihal mempercantik diri dan ingin membuat dirinya terlihat lebih baik serta tidak ingin

dianggap berbeda oleh teman sebayanya, diduga adalah remaja yang memiliki konsep diri yang negatif, karena mereka berupaya untuk membuat dirinya tampak ideal di lingkungan sosialnya. Dengan kondisi ini mereka memandang dirinya sendiri dalam kondisi yang belum baik dan ada yang kurang. Hal ini sesuai dengan pendapat dari Lato dan Kusumadewi (2018) bahwa remaja yang mempunyai konsep diri negatif cenderung merasa tidak sempurna dan inferior dibanding dengan teman sebaya di lingkungannya, sehingga remaja yang memiliki konsep diri negatif akan melakukan segala cara untuk menutupi ketidak sempurnaannya dengan mengkonsumsi barang-barang tertentu.

Pendapat lain yang dinyatakan oleh Hurlock (dalam Sit, 2012) bahwa hanya sedikit remaja yang sudah merasa puas dengan kondisinya dan sebagian yang lain akan mencoba untuk memperbaikinya. Mayoritas remaja yang merasa berbeda dengan kondisi lingkungan teman sebaya akan memiliki kecenderungan untuk melakukan usaha memperbaiki diri agar sama dengan lingkungan pertemanannya. Clemes dan Bean (dalam Annisa dan Handayani, 2012) menjelaskan ternyata konsep diri juga berpengaruh terhadap cara atau proses berpikir, perasaan, keinginan, nilai maupun tujuan hidup seseorang.

Penelitian ini berbeda dari penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Kristanti (2008). Penelitian tersebut meneliti hubungan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif terhadap pakaian pada siswi SMU. Perbedaan terletak pada subjek penelitian dan objek perilaku konsumtifnya, dimana subjek yang diteliti merupakan remaja SMU rentang usia 16-17 tahun dan objek perilaku konsumtifnya

merupakan pakaian, sedangkan dalam penelitian ini subjeknya adalah remaja rentang usia 18-20 tahun dan objek perilaku konsumtifnya merupakan kosmetik.

Urgensi dalam penelitian ini adalah saat remaja putri menjadi lebih konsumtif dan impulsif karena remaja putri tidak merasa puas dengan kondisi yang ada pada dirinya. Hal ini dapat berdampak buruk bagi remaja putri dikarenakan kelak jika sudah dewasa dan perilaku konsumtif tersebut terus dibawa akan menimbulkan masalah kesulitan finansial karena tidak memiliki kesempatan untuk menabung serta belajar untuk mengelola keuangan. Perilaku konsumtif dapat menimbulkan perilaku negatif seperti berbohong, memalak dan mencuri. Dari sisi psikologi, perilaku konsumtif dapat menyebabkan remaja yang sudah mulai mencoba untuk membeli tanpa memikirkan fungsi serta kegunaan terhadap produk yang dibelinya.

Berdasarkan uraian diatas, permasalahannya adalah apakah terdapat hubungan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif pembelian kosmetik pada remaja putri.

1.2. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui hubungan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif pembelian kosmetik pada mahasiswi.

1.3. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat baik secara teoritis maupun praktis, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi ilmiah tentang konsep diri dengan perilaku konsumtif pembelian kosmetik pada remaja putri, serta mampu memberi manfaat bagi perkembangan di dunia psikologi, khususnya Psikologi Perkembangan, Psikologi Remaja dan Psikologi Industri dan Organisasi.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan konsep diri dan perilaku konsumtif pembelian kosmetik pada remaja putri, serta dapat memberikan gambaran kepada remaja putri terkait perilaku konsumtif.

