

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan zaman mengalihkan fungsi pakaian yang awalnya melindungi badan berubah menjadi gaya hidup atau *lifestyle* (Martono, 2014). Begitu pula untuk kosmetik berubah fungsinya menjadi *trend* dan gaya hidup selain produk *fashion*, yang sifatnya menambah dan memperindah kecantikan diri (Octaviani, 2018). *Make up* atau kosmetik riasan memfokuskan untuk mempercantik dan juga untuk merias (Helmi, 2020). Kosmetik telah menjadi kebutuhan harian terutama bagi wanita agar mendapatkan penampilan yang menarik. Oleh sebab itu tidak mengherankan jika kebutuhan akan produk kosmetik mengalami peningkatan dari tahun ke tahun karena memiliki peran yang sangat penting dalam menambah kepercayaan diri seseorang (Octaviani & Kartasasmita, 2018).

Berdasarkan hasil riset pasar yang telah dilakukan oleh *Zap Beauty Index* menyatakan bahwa wanita Indonesia menggunakan 20 persen dari total uang bulanan mereka untuk berbelanja produk kecantikan dan *fashion* (kumparan.com, 2019). Sebanyak Rp 200 ribu – 400 ribu dikeluarkan oleh wanita generasi Z yang rentang usianya antara 18 hingga 21 tahun untuk membeli produk kecantikan dan *fashion*. Perempuan Generasi Millennial atau yang lahir antara tahun 1977-1995 dapat mengeluarkan Rp 400 ribu hingga Rp 1 juta di klinik kecantikan, hal ini didapatkan dari survey yang sama dari

17.899 responden. Kemudian untuk perempuan usia 42 hingga 53 tahun atau Generasi X bahkan rela mengeluarkan 1 juta hingga Rp 3 juta setiap bulan untuk membelanjakan uangnya untuk membeli produk kecantikan, *fashion*, dan klinik kecantikan (Zapclinic.com, 2019).

Sebagaimana orang normal pada umumnya, mahasiswi berbelanja untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari yang idealnya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pokok dan mendasar saja (Nugroho, 2020). Akan tetapi, tersedianya produk yang semakin banyak dan beragam di pasaran memicu mahasiswa untuk membeli produk-produk yang kurang dibutuhkannya (Sumartono, 2017). Mahasiswi sering dijadikan target pemasaran berbagai produk industri, karena karakteristik mahasiswi yang labil, spesifik dan mudah untuk dipengaruhi sehingga akhirnya mendorong munculnya berbagai gejala dalam perilaku membeli yang tidak wajar (Sofiana, 2020). Banyak industri yang mulai memproduksi kosmetik, karena melihat peluang dari omset penjualan yang cukup banyak terutama dari kalangan mahasiswi karena biasanya mahasiswi akan lebih bersifat aktif mencari masukan dari temannya maupun berbagai iklan agar dapat menampilkan diri secara menarik (Sumartono, 2017).

Hal ini dipertegas berdasarkan hasil wawancara dengan A dengan jenis kelamin perempuan dan umur 20 tahun pada tanggal 6 Maret 2023. Subjek A mengaku berbelanja produk kecantikan secara teratur untuk menjaga penampilan dan meningkatkan harga dirinya dalam situasi sosial, terutama ketika dia keluar dengan teman-temannya. Subjek mengatakan bahwa belum

bekerja dan mendapatkan uang bulanan dari orang tuanya. Subjek berbelanja bisa 3-4 kali dalam satu bulan sehingga uang bulanannya sebesar Rp. 1.500.000 tidak tersisa bahkan sampai kurang.

Wawancara dilakukan pada tanggal 2 Februari 2023 dengan seorang mahasiswa berinisial C berjenis kelamin perempuan dan umur 19 tahun. Dia menyampaikan bahwa ketika teman-temannya membeli produk kosmetik baru, dia juga mempunyai keinginan untuk mengikuti dengan membeli kosmetik baru tersebut supaya sama dengan teman lingkup pergaulannya. Subjek juga menyampaikan jika memakai kosmetik terbaru merasa lebih percaya diri, padahal kosmetik yang sebelumnya dipakai masih belum habis. Subjek berinisial T berjenis kelamin perempuan dan umur 19 tahun. Subjek mengatakan bahwa ia akan membeli produk-produk kosmetik seperti apa yang dipakai oleh teman sekelompoknya karena dia beranggapan jika teman sekelompoknya berpenampilan cantik dan *up to date* maka ia juga harus berpenampilan demikian juga, sehingga bisa dianggap sama dengan teman sekelompoknya.

Wawancara lain dengan subjek berinisial V berjenis kelamin perempuan dan umur 21 tahun. Subjek mengatakan bahwa ia suka berbelanja produk kosmetik dan tidak ragu jika ia bisa mengeluarkan uang dengan jumlah 200-500 ribu rupiah karena faktor ketertarikan pada barang tersebut. Selain karena ketertarikan, subjek juga mengatakan bahwa melakukan pembelian produk tersebut karena melakukan penyesuaian diri secara berlebihan hanya untuk memperoleh pengakuan di lingkup pertemanannya.

Sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Sumartono (2015) yang menjelaskan bahwa perilaku konsumtif merupakan aktivitas membeli suatu barang dengan pertimbangan yang tidak masuk akal dan tidak berdasarkan pada kebutuhan. Perilaku konsumtif merupakan perilaku seseorang yang tidak lagi berdasarkan pemikiran dan pertimbangan yang rasional. Akan tetapi, lebih kepada adanya kecenderungan matrealistik, hasrat yang besar untuk memiliki benda-benda yang mewah dan berlebihan, serta segala hal yang dianggap paling mahal hanya untuk memenuhi hasrat kesenangan semata (Wahyudi, 2018).

Baron dan Byrne (2015) menjelaskan bahwa faktor eksternal yang berpengaruh penting dalam perilaku konsumtif adalah konformitas. Konformitas adalah perubahan perilaku atau kepercayaan menuju norma kelompok sebagai akibat tekanan kelompok tersebut (Rakhmat, 2016). Konformitas teman sebaya seseorang menampilkan perilaku tertentu karena sikap orang lain yang menampilkan perilaku tersebut (Sears, 2015). Menurut pendapat Santrock (2013) Konformitas terjadi ketika orang meniru perilaku orang lain karena tekanan nyata maupun berdasarkan apa yang dibayangkan. Konformitas teman sebaya menurut Baron dan Byrne (2015) adalah semacam pengaruh sosial di mana orang mengubah sikap dan perilaku mereka sendiri agar sesuai dengan standar sosial yang diterima. Ringkasnya, konformitas teman sebaya dapat didefinisikan sebagai perubahan perilaku dan sikap yang disebabkan oleh tekanan teman sebaya dengan tujuan menyesuaikan diri dengan norma dan standar kelompok agar dapat diterima oleh kelompok.

Mahasiswa pada umumnya memiliki keinginan untuk menyamakan perilaku dengan teman-temannya agar tidak dipandang berbeda oleh orang lain. Hal ini dilakukan karena seseorang mempunyai kemauan untuk disukai atau diterima di lingkungan pergaulannya, dalam hal ini adalah lingkungan kampus oleh teman sebayanya (Cahyaningsih, 2019). Hal ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh Sears (2015) bahwa individu cenderung mempunyai keinginan untuk mendapatkan pengakuan terhadap kelompok karena adanya tuntutan dari kelompok tersebut untuk menyesuaikan diri.

Berdasarkan uraian di atas dapat diketahui bahwa kelas sosial dan konformitas memiliki kaitan yang erat dengan perilaku konsumtif, terutama pada mahasiswa. Karena setiap mahasiswa menginginkan dapat tampil diri secara menarik di lingkungan sebayanya. Sehingga peneliti tertarik untuk mengetahui **“Hubungan Konformitas dengan Perilaku Konsumtif Produk Kosmetik Pada Mahasiswa”**.

## **B. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini yaitu Mengetahui Hubungan Konformitas dengan Perilaku Konsumtif Produk Kosmetik Pada Mahasiswa.

## **C. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi bagi perkembangan ilmu psikologi, khususnya psikologi sosial tentang

Hubungan Konformitas dengan Perilaku Konsumtif Produk Kosmetik Pada Mahasiswa.

## **2. Manfaat Praktis**

### **a. Bagi mahasiswa**

Penelitian ini diharapkan menjadi informasi dalam memberikan sumbangan bagi perkembangan psikologi, khususnya psikologi konsumen yang berkaitan dengan masalah perilaku konsumtif pada mahasiswa dengan mempertimbangkan konformitas.

### **b. Bagi peneliti selanjutnya**

Penelitian ini diharapkan sebagai rujukan dalam penelitian selanjutnya sehingga dapat menyempurnakan penelitian terkait dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa.