BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era millennial ini, dengan semakin majunya perekonomian dan teknologi, tentunya masyarakat dihadapkan oleh semakin banyaknya pemenuhan gaya hidup dan kebutuhan. Hal ini juga disebabkan oleh berkembang pesatnya perekonomian, globalisasi, dan era digital dari waktu ke waktu sehingga membuat kebutuhan masyarakat di masa kini sudah jauh berbeda dan lebih bervariatif dibandingkan masa-masa sebelumnya.

Manusia adalah individu yang dinamis, selalu berorientasi ke depan dan berkembang. Selain itu manusia juga adalah makhluk sosial, di mana saling membutuhkan satu sama lain, terlebih lagi untuk memenuhi kebutuhan hidup, manusia akan selalu membutuhkan orang lain, seperti pedagang, dan penyedia jasa lainnya demi memenuhi kebutuhan primer dan sekunder mereka. Selain kebutuhan primer dan sekunder, ditambah dengan kebutuhan tersier yang pada umumnya, individu akan lebih terpuaskan apabila kebutuhan tersebut dapat terpenuhi.

Kebutuhan tersier bisa berupa alat transportasi, koleksi perhiasan, aksesoris, baju, dan juga *makeup*. Tentunya gaya hidup masing-masing individu membuat kebutuhan tersier maupun sekunder individu berbeda-beda. Bagi kalangan menengah ke bawah yang dalam kesehariannya bekerja dan hanya bisa memenuhi kebutuhannya pada hari itu saja tentu pemenuhan kebutuhannya hanya terfokus pada kebutuhan sandang, pangan dan papan. Berbeda dengan kalangan menengah dan ke atas yang notabene kebutuhan primernya sudah cukup terpenuhi sehingga menjadikan individunya memenuhi beragam kebutuhan lainnya demi memuaskan hasrat konsumtif yang mungkin dimiliki dan tentunya sesuai dengan gaya hidup yang dijalani oleh masing-masing individu.

Perilaku konsumtif lebih rawan terjadi pada generasi Z atau milenial. Menurut penuturan Liputan6.com (2020) karena akses informasi dan teknologi yang mudah di dapat menjadikan generasi milenial ini menjadi mudah terpengaruh, terlebih jika adanya suatu produk yang dipromosikan oleh olahragawan atau artis favorit mereka.

Perilaku konsumtif ini juga banyak terjadi di luar daerah, sebagai contoh Samarinda. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rika Aulia Sari (2019), berdasarkan hasil survei awal yang dilakukan pada dewasa awal umur 20-30 tahun di Samarinda untuk mengetahui seberapa besar yang memiliki perilaku konsumtif pada dewasa awal dan diperoleh data yang gemar berbelanja melebihi dari kebutuhan dengan persentase 70% dan tidak gemar belanja sebanyak 30%.

Fromm (2008), juga menggambarkan perilaku konsumtif sebagai keinginan membeli yang terus meningkat untuk mendapatkan kepuasan dalam hal kepemilikan barang dan jasa tanpa mempedulikan kegunaan, hanya berdasarkan keinginan untuk membeli yang lebih baru, lebih banyak dan bagus dengan tujuan untuk menunjukkan status, prestige, kekayaan, keistimewaan dan sesuatu yang mencolok. Kegiatan membeli dalam hal ini tidak lagi berdasarkan asas kebutuhan namun atas dasar lain seperti mengikuti arus mode, karena melesatnya arus mode *fashion* dan *makeup* beberapa tahun belakangan ini.

Internet, *entertainment*, media massa, dan dunia bisnis menjadi faktor untuk memperluas trend fashion khususnya di Indonesia (Medium, 2019). Didukung dengan hadirnya media sosial yang membuat promosi produk menjadi lebih efektif, baik dari kebutuhan rumah tangga sampai kecantikan menjadi lebih mudah untuk didapatkan. Media sosial juga sebagai perantara bagi individu untuk dapat menyalurkan hobi dan juga kesehariannya yang tidak luput dari peran gaya berpakaian hingga riasan wajah agar dapat terlihat menarik dan *presentable* khususnya bagi para wanita. Monika Ardianti, Bussiness Unit Manager Maybeline Indonesia, (dalam Rengganis, 2016) menyatakan bahwa, pada tahun 2015 sepanjang kuartal I (Januari sampai April), pasar kosmetik bertumbuh sekitar 8% dibandingkan periode yang sama pada tahun sebelumnya. Survei yang dilakukan oleh bagian *beauty subscription service* Glossybox (dalam Rengganis, 2016) terhadap 8000 wanita, menyebutkan bahwa, 75% wanita menggunakan make-up setiap hari. Kebanyakan dari wanita, gemar mengeluarkan uang lebih demi membeli perlengkapan make up, mulai dari bedak, eyeshadow, body lotion, hingga masker.

Semakin bertambahnya wanita karir di Indonesia menjadi salah satu alasan pertumbuhan perusahaan kosmetik semakin banyak di Indonesia. Sejak tahun 2010 yang omsetnya hanya 7 triliun di tahun 2014 naik menjadi 13 triliun, dimana pangsa

pasar yang cukup besar terbentuk di sektor industri kosmetik. Meskipun omset dari tahun ke tahun terus naik namun pada kenyataannya omset dan minat akan kosmetik merek lokal masih kalah dengan kosmetik merek luar. Dari survey yang dilakukan oleh Top Brand Awards di tahun 2012 kuartal 1 dan 2 didapati bahwa 60% lebih merek kosmetik masih dikuasai oleh merek kosmetik luar (Pramudi, 2015).

Survei yang dilakukan oleh Haris Interactive (dalam Rengganis, 2016) untuk kepentingan The Renfrew Center Foundation (2012), menyebutkan bahwa hampir sebagian wanita mulai menggunakan make-up pada rentang usia antara 14 dan 16 tahun (51%), dan sebagian lainnya mulai menggunakan make-up pada rentang usia antara 11 dan 13 tahun (27%). Akan tetapi, wanita baru mulai berani mencoba beragam jenis make-up dan mulai konsumtif terhadap make-up saat menginjak usia 19 tahun (Rengganis, 2016). Monks (dalam Manjasari, 2017) Mahasiswi di Perguruan Tinggi adalah individu yang umumnya telah memasuki tahapan masa remaja akhir yaitu dari usia 18 tahun hingga 21 tahun. Pada fase remaja, keinginan untuk membeli yang cukup tinggi akan muncul. Didukung oleh Monks (dalam Kusuma, 2012: 20) yang mengatakan bahwa mahasiswa berpotensial paling besar untuk membeli produk pakaian, sepatu, kosmetik, bahkan makanan. Perilaku konsumtif juga rentan dilakukan oleh para mahasiswi mengingat besarnya intensitas sosial yang mereka lakukan baik di lingkungan kampus maupun di dalam *circle* pertemanan mereka. Di usia ini tentunya dapat berpengaruh dan berhubungan erat dengan kebiasaan dan gaya hidup mahasiswi.

Makeup yang sebenarnya merupakan barang tersier pun menjadi kebutuhan primer. Biaya untuk membeli peralatan makeup pun tidak bisa dibilang murah. Terlebih lagi, produsen makeup di masa kini sudah menjamur. Didukung oleh data yang berasal dari situs yonulis.com berdasarkan data yang didapat dari databooks, konsumen Indonesia lebih memilih produk kosmetik buatan luar negeri sesuai dengan riset yang dilakukan oleh Nielsen, berdasarkan data penjualan 2015, bahwa sebanyak 48% konsumen lebih menyukai kosmetik merek global. Selain itu, para artis, dan MUA (Makeup Artist) lebih banyak yang menggunakan kosmetik branded hingga brand eksklusif dari desainer ternama yang tentunya menjadi salah satu ajang bergengsi bagi para wanita yang memiliki gaya hidup *brand minded*. Menurut

McNeal (dalam Wijaya, dkk. 2015*)* Gaya Hidup *brand minded* adalah salah satu gaya hidup yang berorientasi pada penggunaan produk bermerek eksklusif dan terkenaI.

Sejalan dengan Hawkins (dalam Manjasari, 2017), pengertian gaya hidup adalah motivasi dasar yang dapat memengaruhi pembelian dan aktivitas yang dilakukan seseorang, termasuk dengan produk apa yang individu beli, bagaimana individu menggunakannya serta pikiran tentang produk tersebut. Suyanto (dalam Sari, 2019) berpendapat bahwa gaya hidup adalah cara hidup yang mencakup sekumpulan kebiasaan, pandangan, serta pola respon terhadap hidup tersebut.

Menurut Hawkins & Mothersbaugh (2007), pengukuran gaya hidup dapat dibangun dengan berbagai tingkat spesifisitas. Di satu sisi, *marketers* dapat mempelajari pola gaya hidup umum suatu populasi. Pendekatan dari gaya hidup umum ini tidak hanya spesifik untuk satu produk atau aktivitas, sehingga memiliki penerapan yang luas dalam perkembangan strategi pemasaran untuk berbagai macam produk dan merek. Di sisi lain, suatu lembaga dapat melakukan studi gaya hidup yang sangat spesifik yang berfokus pada aspek gaya hidup individu atau rumah tangga yang paling relevan dengan produk atau layanan mereka.

Menurut Suyanto (dalam Sari, 2019), salah satu bentuk gaya hidup *brand minded* ialah dengan menggunakan barang yang ber-merek, bergengsi, dan mahal lalu menjadi bentuk penilaian dari rekan-rekannya. Pada penelitian ini, pengukuran gaya hidup yang dituju ialah *brandminded.*

Individu yang bergaya hidup *brand minded* tentunya akan lebih merasa puas jika barang-barang yang dimilikinya berasal dari brand ternama, dan eksklusif. Sehingga akan menjadi nilai lebih bagi mereka jika bisa berada di lingkungan sosial yang juga bergaya hidup *brand minded*. Sejalan dengan Nursanti (dalam Rohimah, dkk. 2015) seseorang yang memiliki gaya hidup *brand minded* selalu berusaha mendapatkan barang-barang dengan nilai eksklusif, mahal dan terkenal untuk meningkatkan status sosial dan kepuasan sebagai bentuk gaya hidup, dan akan merasa gengsi apabila tidak diakui oleh lingkungannya.

Adanya inovasi produk yang cepat diiringi dengan tuntutan kebutuhan hidup modern, disertai dengan berkembangnya gaya hidup *brand minded* di masyarakat mengakibatkan orang memiliki kecenderungan melakukan pembelian tanpa pertimbangan yang rasional atau lebih dikenal dengan istilah perilaku konsumtif.

Menurut Engel, Blackwell & Miniard, (1995) hal tersebut juga di dukung oleh dua faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif, yaitu faktor internal dan eksternal. Salah satu faktor internal ialah gaya hidup. HaI tersebut sejalan dengan pendapat Triyaningsih (2011) bahwa kebanyakan individu berperilaku konsumtif dikarenakan keingininan mengikuti trend gaya hidup.

Urgensi dari penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Fitriya Manjasari (2017) pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik. Berdasarkan hasil pengamatan oleh Fitriya, pada tanggal 7 Agustus 2016 terhadap 25 mahasiswa yang berumur 18–21 tahun di Universitas Muhammadiyah Gresik yang membeli produk fashion bermerek bahwa sebagian besar mahasiswa membeli barang tersebut hanya berdasarkan keinginan, ikut-ikutan teman, kepuasan diri, dan kebanggaan diri karena dengan memiliki barang bermerek dapat meningkatkan penampilan mahasiswa tersebut (Manjasari, 2017). Oleh karena itu penelitian ini diharapkan dapat menekan gaya hidup *brand minded* terhadap perilaku konsumtif, khususnya pada mahasiswi di Jakarta. Secara teoritis juga diharapkan dapat menambah sumbangsi terutama dalam bidang Psikologi Industri dan Organisasi, dan juga Psikologi Sosial.

Bagi mahasiswa diharapkan dapat memberikan informasi akan bagaimana gaya hidup mereka, agar nantinya tidak terjerumus dalam perilaku konsumtif. Bagi orangtua, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam membentuk pola pikiran anak untuk membeli barang sesuai dengan kebutuhan dan mencegah perilaku konsumtif pada anak. Maka peneliti ingin meneliti lebih jauh lagi tentang “Hubungan Gaya Hidup *Brand Minded* dengan Perilaku Konsumtif dalam Pembelian Makeup Branded pada Mahasiswi”.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang yang sudah diuraikan di atas, maka peneliti dapat mengidentifikasi masalah yang timbul, yaitu:

1. Apakah terdapat hubungan antara gaya hidup *brand minded* dengan perilaku konsumtif dalam pembelian makeup branded pada mahasiswi?

1.3 Batasan Masalah

Dari identifikasi masalah di atas, maka penulis merasa perlu untuk melakukan pembatasan masalah yang berkaitan dengan penelitian. Hal ini dilakukan agar pengkajian dalam penelitian tidak terlalu jauh dan dibatasi hanya pada hubungan gaya hidup *brand minded* dengan perilaku konsumtif dalam pembelian makeup *branded* pada mahasiswi di Jakarta.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, dan pembatasan masalah yang telah di paparkan, masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: "Apakah terdapat hubungan gaya hidup *brand minded* dengan perilaku konsumtif dalam pembelian makeup branded pada mahasiswi di Jakarta?".

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk dapat memberikan sumbangsi khususnya dalam ilmu pengetahuan terutama dalam bidang Psikologi Industri dan Organisasi, dan juga Psikologi Sosial. Membuat mahasiswi tidak terjerumus dalam perilaku konsumtif. Menjadi masukan dalam membentuk pola pikir individu untuk membeli barang sesuai dengan kebutuhan dan mencegah perilaku konsumtif pada mahasiswi. Serta mengetahui apakah terdapat gaya hidup *brand minded* dengan perilaku konsumtif dalam pembelian makeup branded pada mahasiswi di Jakarta.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat teoritis dan praktis diantaranya:

1.6.1 Manfaat teoritis

a. Menambah wawasan dan pengetahuan baru bagi mahasiswa khususnya di bidang psikologi.

b. Memberikan sumbangan yang bermanfaat terhadap pengembangan ilmu psikologi khususnya di bidang sosial.

c. Menjadi referensi maupun sebagai data tambahan bagi penelitian terkait di masa mendatang.

1.6.2 Manfaat praktis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar pengetahuan dan informasiuntuk mengurangi perilaku konsumtif pembelian alat makeup *branded* pada Mahasiswi khususnya di daerah Jakarta, dan lebih mawas diri akan pengaruh hubungan sosial terhadap keputusan-keputusan yang akan diambil di masa mendatang