

BAB I

PENDAHULUAN

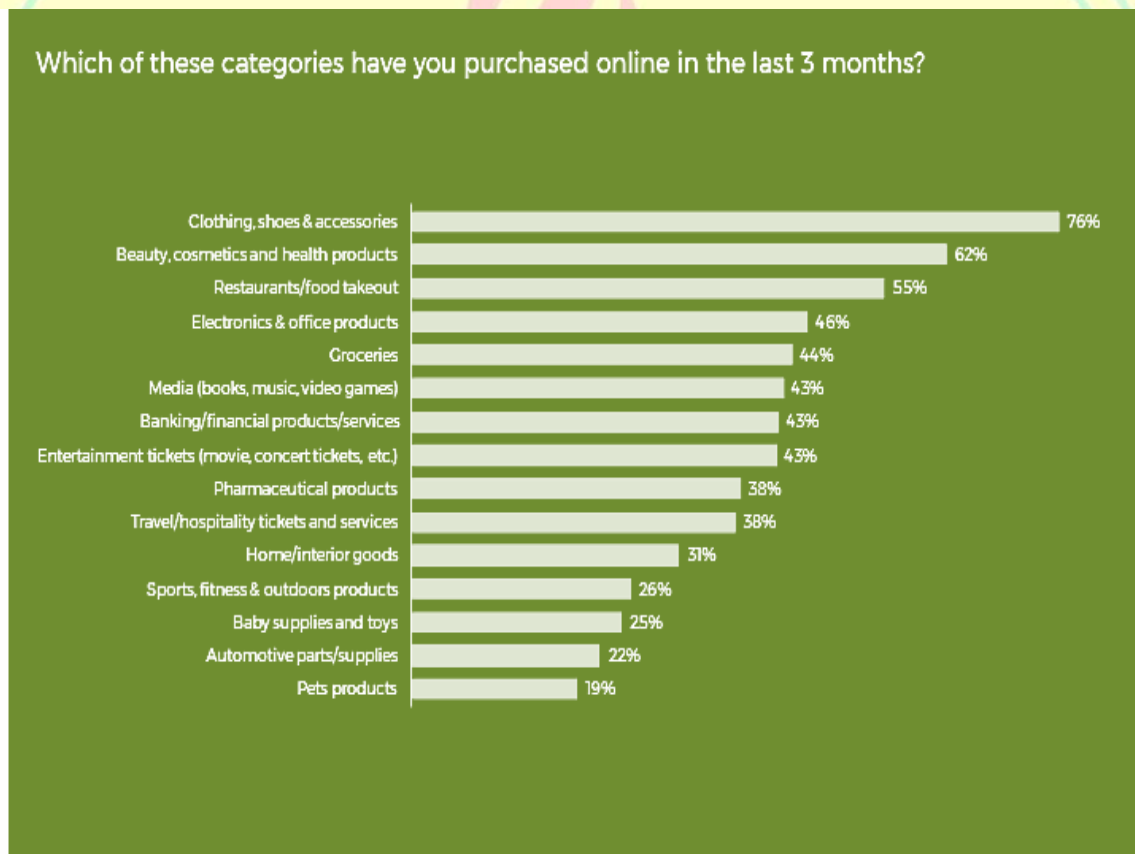
1.1 Latar Belakang Masalah

Modernisasi merupakan salah satu hasil kemajuan dari ilmu pengetahuan dan teknologi. Hasil kemajuan modernisasi terutama teknologi dan media massa khususnya media *online* dapat dirasakan dan dinikmati oleh semua lapisan masyarakat, baik tingkatan sosial, tingkatan ekonomi, dan bahkan dari segala usia. Hal ini tidak hanya memberikan dampak yang baik, namun tidak sedikit juga memberikan dampak negatif yang merugikan masyarakat, salah satunya adalah adanya perubahan budaya yaitu budaya konsumsi. Menurut Nursalam (2017) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa media massa telah membawa pemikiran baru dan perilaku yang baru pada masyarakat, seperti perilaku konsumtif atau *shopaholic*, pemborosan, dan dampak negatif lainnya yaitu sikap candu terhadap gaya hidup *shopaholic*. Perubahan- perubahan yang terjadi dapat membentuk serta menanamkan berbagai sikap dan perilaku yang berbeda- beda tiap individu.

Kemajuan teknologi khususnya dibidang kecantikan, semakin menonjol dengan adanya produk yang beredar di pasaran. Seperti yang dilansir dalam Fimela.com dengan judul “Melihat perkembangan tren kecantikan industri kecantikan di era digital”, menjelaskan bahwa produsen kecantikan terbesar di Indonesia yaitu Wardah mengakui adanya kenaikan penjualan pada tahun 2017 sebesar 4% sejak bekerja sama dengan salah satu *e-commerce* yaitu Shopee. Hal tersebut, menunjukkan bahwa kemajuan teknologi dapat mengubah pola perilaku konsumsi pada masyarakat.

Fenomena yang hingga saat ini ramai dikalangan masyarakat terutama pada wanita adalah *skincare*. Dapat dilihat dari **Gambar 1.1**, pada April 2020 *rapyd.net* mengadakan survei pada 8 negara salah satunya Indonesia dengan tema “*Asia Pacific*

eCommerce and Payments Guide 2020”. Berdasarkan hasil survei tersebut, menunjukkan bahwa sebanyak 62% responden Indonesia telah membeli produk kecantikan, kosmetik, dan produk kesehatan secara *online*, dimana persentase tersebut menempati posisi ke-2 teratas setelah kategori pakaian, sepatu, dan aksesoris sebanyak 76 %. Dapat dikatakan bahwa masyarakat Indonesia menjadikan produk kecantikan menjadi pilihan ke-2 terbanyak setelah kebutuhan akan pakaian.



Gambar 1. 1 Kategori produk yang telah dibeli dalam 3 bulan terakhir
Sumber: Rapyd.net, April 2020

Skincare adalah suatu cara yang bertujuan untuk merawat kesehatan kulit pada bagian wajah ataupun bagian tubuh lainnya. Sebagian wanita menjadikan *skincare* sebagai suatu kebutuhan yang wajib dan menjadi aktivitas yang rutin dilakukan. Masyarakat dengan semua golongan usia dapat melakukan perawatan kulit

Dengan berbagai macam produk *skincare*. Sebagian besar masyarakat di Indonesia terutama wanita menginginkan wajah cantik dan kulit yang sehat. Hal tersebut didukung oleh *ZAP Beauty Index 2020* melalui survei *online* pada tahun 2019 kepada 6.420 perempuan di Indonesia dengan hasil survei yang menunjukkan sebesar 46.7% responden mendefinisikan cantik berarti memperindah penampilan secara keseluruhan atau biasa disebut dengan *well-dressed*. Sebanyak 82.5% menjadikan definisi cantik secara umum dengan kulit cerah dan *glowing* (Febriyani, 2020). Hal tersebut dapat menjadi alasan mengapa banyak wanita menggunakan produk *skincare* secara berlebih. Menurut Kokoi (2011) banyak orang pada budaya barat, di antaranya budaya Finlandia, cenderung menempatkan nilai tinggi pada penampilan yang baik dan rapi. Terlebih wanita akan terus-menerus membeli produk *skincare* untuk memiliki wajah *glowing*, cantik, dan sehat.

Berbagai macam produk kecantikan khususnya *skincare* mulai tersebar di Indonesia, mulai dari produk impor sampai produk lokal. Produk *skincare* yang berasal dari dalam negeri maupun luar negeri memiliki keunggulan masing-masing yang menjadikan adanya persaingan bisnis. Dilansir dalam Detik.com yang berjudul “Bisnis Skincare Lokal Vs Impor”, menjelaskan bahwa persaingan bisnis dalam *industry beauty personal care* membutuhkan upaya untuk meningkatkan *brand* dan *customer* ekuitas atas produk yang dikelola serta strategi pemasaran yang unik dan berbeda dengan produk lain. Masyarakat mulai beralih menggunakan produk dalam negeri atau biasa disebut produk lokal. Hal ini, dapat terjadi karena adanya peningkatan kualitas produk dalam negeri di Indonesia. Pratiwi (2021) menjelaskan kemajuan produk *skincare* lokal yang dilansir dalam Kompas.com dalam judul berita “Masa Depan Cerah Produk *Skincare* Lokal” menjelaskan bahwa, penjualan produk *skincare* lokal salah satunya adalah *Gentle Hour* sejak Agustus 2020 mengalami peningkatan drastis. Selain itu dilansir dalam Liputan6.com dengan judul “3 Produk Kecantikan Lokal yang Paling Banyak Dicari Konsumen Indonesia *Via Online*” menjelaskan bahwa serum wajah lokal, krim dan pembersih wajah merupakan produk yang paling banyak diminati di *e-commerce* pada tahun 2020 salah satunya adalah tokopedia.

Larassaty (2020) menjelaskan terdapat 24 kategori produk *best beauty wonders* lokal maupun internasional pada ajang *Sociolla Award 2020* yang di rangkum dalam *Soco.id*. Terdapat 2 merek *skincare* lokal yang menduduki 5 kategori teratas yaitu *avoskin*, dan *elsheskin*. Daya beli masyarakat yang tinggi terhadap produk kecantikan lokal membuat pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia melaju pesat tiap tahunnya. Hal tersebut sejalan dengan adanya data Kementerian Perindustrian Republik Indonesia dalam Kemenperin.go.id dengan judul berita “Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik” menjelaskan bahwa pertumbuhan industri kosmetik terus meningkat terhitung mencapai 7% pada tahun 2019. Pada tahun 2020 ditargetkan mencapai 9%. Selain itu, John Marco Rasjid seorang *Chief Executive Officer (CEO)* dari *Social Bella Indonesia (Sociolla)* optimis pada pasar kecantikan dan perawatan diri di Indonesia dan berpotensi tumbuh mencapai US\$ 6.03 miliar pada tahun 2019 hingga US\$ 8.46 miliar di tahun 2022.

Berdasarkan uraian data terkait pesatnya pertumbuhan produk *skincare*, menunjukkan bahwa adanya perubahan perilaku konsumen. Perilaku konsumen terhadap pembelian *skincare* semakin meningkat. Perilaku pembelian produk *skincare* pada masyarakat saat ini tidak lagi berdasarkan kebutuhan, melainkan hasrat serta kepuasan untuk memenuhi keinginannya. Pada hakikatnya manusia memiliki kebutuhan yang harus dipenuhi untuk menunjang kehidupannya. Menurut Tambunan (dalam Windayanti & Supriyadi, 2019) kebutuhan dan keinginan seseorang yang ingin selalu dipenuhi, membuat individu melakukan suatu upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Seseorang yang melakukan pembelian produk *skincare* hanya berdasarkan hasrat untuk memenuhi keinginannya secara terus-menerus, dapat dikatakan sebagai perilaku konsumtif. Menurut Pariwang (2018) terdapat pergeseran makna dalam mengonsumsi dimana bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia melainkan sebagai alat pemuas keinginan yang di dalamnya terdapat simbol terkait peningkatan status, *prestige*, kelas, gaya, dan citra yang ingin ditunjukkan melalui pengonsumsiannya suatu barang yang merupakan indikasi perilaku konsumtif.

Setiono dan Dwiyantri (2020) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif merupakan perilaku seseorang membeli barang tidak didasarkan pada kebutuhan, melainkan didasarkan pada keinginan atau hasrat membeli dalam jumlah banyak. Hal tersebut sesuai dengan pendapat yang diungkapkan Sumartono (dalam Windayani dan Astuti, 2020) bahwa perilaku konsumtif merupakan perilaku yang tidak lagi didasarkan oleh alasan yang rasional, melainkan muncul karena alasan irasional. Selain itu Fromm (dalam Saputri, 2019) juga mengatakan perilaku konsumtif adalah keinginan seseorang mengonsumsi suatu barang secara berlebih atas dasar keinginan dan kesenangan sesaat.

Menurut Engel, Blackwell & Miniard (2002) perilaku konsumtif adalah perilaku atau tindakan individu secara langsung, untuk memperoleh dan menggunakan barang atau jasa ekonomis termasuk di dalamnya terdapat proses pengambilan keputusan yang mendahului serta menentukan tindakan tersebut. Adapun aspek-aspek dari perilaku konsumtif itu sendiri menurut Engel, Blackwell & Miniard (2002) yang pertama yaitu aspek impulsif, dimana seseorang melakukan pembelian berdasarkan hasrat yang datang secara tiba-tiba. Aspek kedua yaitu pembelian tidak rasional, aspek ini menjelaskan bahwa perilaku seseorang dalam pembelian suatu produk tidak berdasarkan pertimbangan dari segi manfaat atau kegunaan dari produk tersebut. Aspek ketiga yaitu pemborosan, perilaku seseorang dengan menghamburkan banyak uang tanpa alasan yang jelas.

Menurut Hurlock (1996) mahasiswa termasuk dalam tahap usia remaja akhir dengan rentang usia 18- 21 tahun. Haryandi dan Herwanto (2015) berpendapat bahwa mahasiswa sering dijadikan target pemasaran berbagai produk industri, dengan karakteristik mereka yang labil, spesifik serta mudah dipengaruhi, dapat mendorong munculnya perilaku membeli yang tidak wajar. Dapat dikatakan bahwa dalam perkembangan remaja khususnya mahasiswa sangat erat hubungannya dengan lingkungan. Pengaruh lingkungan yang positif sangat penting untuk perkembangan masa remaja. Sebaliknya, pengaruh lingkungan yang negatif akan menghambat perkembangan masa remaja. Salah satu sikap yang kurang baik dalam masa perkembangan remaja pada era modernisasi adalah perilaku konsumtif. Perilaku

konsumtif dikatakan sebagai perilaku membeli barang atau jasa tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan material melainkan kebutuhan sosial seperti status sosial dan *prestige* (Shukla, Shukla, & Sharma, 2009). Dengan kata lain, individu tidak lagi memikirkan manfaat dan kegunaan dari suatu produk tersebut, melainkan *prestige* dari lingkungan sosialnya.

Hampir kebanyakan wanita senang mengeluarkan uang demi memiliki barang yang diinginkan, mulai dari serum wajah, toner, pelembab wajah, masker wajah, pelembab bibir, sabun cuci muka dan lainnya. Hal tersebut didukung dari hasil *online survey ZAP Beauty Index 2020* yang dilansir Akurat.co, disebutkan bahwa remaja terutama generasi Z dengan rentang usia 13-22 tahun menggunakan hampir seluruh pendapatan mereka untuk melakukan perawatan kecantikan. Hal ini, dapat dikatakan pula bahwa tidak sedikit mahasiswa khususnya wanita membeli banyak produk *skincare* atas dasar kebutuhan, melainkan hasrat untuk membeli produk tersebut dalam jumlah banyak. Hal ini sependapat dengan Ridhayani dan Johan (2020) yang mengatakan bahwa siswa perempuan cenderung lebih konsumtif dalam berbelanja. Terlebih adanya tuntutan mengikuti perkembangan tren sehingga muncul kesenjangan antara harapan dan kenyataan pada remaja, yang menyebabkan tingginya perilaku konsumtif Hurlock (dalam Hidayatun, 2015).

Menurut Parman (2012) hidup dalam dunia konsumerisme tidak pandang umur, jenis kelamin ataupun status sosial. Maka dari itu tidak heran apabila remaja memiliki hasrat yang besar untuk memiliki atau mendapatkan sesuatu seperti barang-barang, makanan, dan segala hal yang menjadi tren di masanya. Hal yang dikhawatirkan terhadap perilaku konsumtif pada remaja yaitu apabila mereka terus melakukan hal yang sama dan terbawa hingga dewasa. Perilaku konsumen dalam membeli barang yaitu dari berbagai faktor, diantaranya faktor internal dan eksternal. Adapun faktor eksternal meliputi kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga dan juga demografi. Faktor internalnya meliputi motivasi, harga diri, gaya hidup dan konsep diri (Kotler, 2005). Perilaku remaja yang menyimpang merupakan suatu bentuk upaya membentuk identitas diri, yang bersifat negatif. Remaja yang gagal dalam membentuk identitas dan penyesuaian diri dengan lingkungan adalah

karena kurangnya percaya diri dan harga diri yang dimiliki. Sehingga menimbulkan kecenderungan untuk mengikuti keinginan dan norma kelompok yang disebut sebagai konformitas. Adapun pengaruh konformitas yang besar dalam pencarian identitas diri dapat menimbulkan kegagalan, sehingga menimbulkan perilaku yang tidak dapat diterima oleh lingkungan sosial atau masyarakat (Hidayati, 2016). Menurut Fransisca dan Suyasa (2005) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif antara lain yaitu hadirnya iklan, konformitas, gaya hidup dan kartu kredit

Konformitas adalah melakukan tindakan yang berbeda dengan tindakan dan pikiran yang biasa kita lakukan saat kita sendiri (Myers, 2012). Selain itu, menurut Baron & Byrne (2005) konformitas adalah bagaimana remaja berperilaku seharusnya sesuai dengan kelompok dengan menyesuaikan norma dan aturan yang ada dalam kelompok tersebut. Selain itu, terdapat faktor-faktor yang ada dalam konformitas menurut Baron dan Byrne (2005) antara lain, kohesivitas kelompok yaitu sejauh mana minat seseorang terhadap kelompok, faktor lainnya yaitu besar kelompok, dimana ukuran suatu kelompok mempengaruhi perilaku orang, dan yang terakhir adalah norma sosial yang berlaku pada situasi tertentu. Norma-norma sosial yang ada sering kali menimbulkan efek penting bagi sikap dan tingkah laku seseorang. Sehingga sebagian besar orang menunjukkan kecenderungan yang kuat terhadap konformitas.

Fenomena konformitas merupakan hal yang kerap terjadi pada mahasiswa terutama lingkungan kampus. Mahasiswa pada dasarnya diharapkan dapat mengikuti kegiatan organisasi-organisasi atau kelompok aktivitas kemahasiswaan di kampus yang dapat diteladani dan menghasilkan bentuk konformitas yang positif. Namun pada kenyataannya tidak sedikit mahasiswa melakukan perubahan perilaku yang sesuai dengan kelompoknya serta menggunakan opini orang lain dalam bertindak agar dapat diterima baik dalam kelompok tersebut. Perubahan gaya hidup mahasiswa seperti lebih memperhatikan penampilan luar, harga diri, serta bagaimana mana mereka mengikuti perkembangan di lingkungan kampus, menjadikan mereka sulit untuk bersikap rasional yang pada mulanya diharapkan mampu menyikapi perkembangan yang ada (Wahidah, 2013). Melakukan diskusi atau pembicaraan

kegiatan perkuliahan dan organisasi merupakan hal yang positif bagi perkembangan pola berpikir pada mahasiswa untuk bertindak rasional. Sebaliknya, diskusi atau pembicaraan yang bersifat negatif seperti banyak membahas terkait tren masa kini yang kurang memberi manfaat, dapat menghambat perkembangan mahasiswa.

Penampilan fisik sudah menjadi alasan utama yang sangat diperhatikan dalam hubungan sosial. Seperti yang di jelaskan oleh Windayanti dan Supriyadi (2019) bahwa keinginan untuk tampil menarik, salah satunya disebabkan oleh adanya perasaan tidak puas serta cara pandang seseorang terhadap diri sendiri yang berhubungan dengan citra tubuh. Selain itu adanya tekanan sosial pada konformitas menyebabkan seseorang mengikuti mode atau tren yang ada di lingkungan. Mahasiswa terutama pada wanita cenderung merubah penampilan fisik, wajah, bentuk tubuh dan lainnya agar mendapat pengakuan dari kelompoknya dilihat dari penampilan fisik. Dapat dikatakan pula seseorang yang membeli produk perawatan kecantikan yang konsumtif berasal dipengaruhi dari tuntutan sosial mereka dan hal itu menjadi sebuah tindakan yang harus dilakukan. Keterikatan serta kualitas kelompok acuan dapat membentuk perilaku anggotanya dalam bertindak. Semakin sering kelompok membahas terkait produk *skincare* yang dimiliki, maka ada kemungkinan anggota lain juga ingin memiliki serta membeli produk *skincare* tersebut. Sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh kelompok acuan seperti di lingkungan kampus dapat mendorong bagaimana seharusnya mereka berperilaku hingga dapat memunculkan adanya perilaku membeli pada mahasiswi.

Fenomena *skincare* menjadi pusat perhatian banyak masyarakat terbukti dari beberapa data yang sudah dijelaskan sebelumnya. *Skincare* memiliki peminat yang sangat banyak, khususnya pada fenomena *skincare* lokal. Tidak sedikit masyarakat mulai memperhatikan penampilan tubuh dan wajahnya dan mencoba menggunakan produk *skincare* dan didukung dengan adanya faktor- faktor yang ada dalam konformitas. Remaja, terutama remaja wanita, mereka menjadi konsumtif akan pembelian *skincare* yang dapat disebabkan dari cara mereka bersosialisasi dengan kelompok acuannya. Mengikuti perilaku teman kelompok dalam pembelian atau penggunaan suatu produk *skincare* yang sama dengan alasan takut dianggap berbeda,

dan keinginan untuk disukai orang lain adalah merupakan bagian dari tindakan konformitas. Semakin kuat hubungan dalam kelompok, maka semakin besar peluang seseorang melakukan konformitas yaitu berperilaku konsumtif terhadap pembelian suatu barang atau jasa.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mahrannisya, Indriayu, dan Wardani (2020) mengenai pengaruh konformitas teman sebaya terhadap perilaku konsumtif, hasil menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Semakin tinggi konformitas maka semakin tinggi pula perilaku konsumtifnya. Penelitian yang mendukung lainnya oleh Romadloniyah & Setiaji (2020) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif konformitas terhadap perilaku konsumtif siswa kelas XI IIS SMA Negeri 1 Bae Kudus secara parsial sebesar 55.5%. Selain itu, pada penelitian yang dilakukan oleh Dezianti (2020) juga menjelaskan bahwa adanya pengaruh positif antara konformitas terhadap perilaku konsumtif pada generasi milenial. Hasil menunjukkan konformitas memberikan pengaruh sebesar 1.1 % terhadap perilaku konsumtif.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang masalah di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait “Pengaruh Konformitas Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif Pembelian Produk *Skincare* Lokal pada Mahasiswi di DKI Jakarta”. Peneliti merasa perlu melakukan penelitian ini, karena peneliti menemukan stigma pembelian produk *skincare* lokal yang cenderung negatif seperti tidak memperhatikan dari segi manfaat, membeli dengan harga yang relatif mahal, serta membeli dalam jumlah banyak melebihi kebutuhan yang diperlukan.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka masalah yang dapat diidentifikasi masalah pada penelitian ini yaitu:

- 1) Bagaimana gambaran perilaku konsumtif pembelian produk *skincare* lokal pada mahasiswi di DKI Jakarta?

- 2) Bagaimana gambaran konformitas teman sebaya terhadap perilaku konsumtif pembelian produk *skincare* lokal pada mahasiswi di DKI Jakarta?
- 3) Apakah terdapat pengaruh konformitas teman sebaya terhadap perilaku pembelian produk *skincare* lokal pada mahasiswi di DKI Jakarta?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi permasalahan, maka peneliti memberikan batasan pada ruang lingkup masalah agar lebih terarah dan memudahkan peneliti dalam membahas hasil penelitian. Peneliti membatasi masalah pada pengaruh konformitas teman sebaya terhadap perilaku konsumtif pembelian produk *skincare* lokal pada mahasiswi di DKI Jakarta.

1.4 Rumusan Masalah

Pada peneltian ini, peneliti membatasi masalah pada kajian pengaruh konformitas teman sebaya terhadap perilaku konsumtif dengan tujuan Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah, “Apakah terdapat pengaruh konformitas teman sebaya terhadap perilaku konsumtif pembelian produk *skincare* lokal pada mahasiswi di DKI Jakarta?”

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mendapatkan data empiris dan mengetahui ada tidaknya pengaruh konformitas teman sebaya terhadap perilaku konsumtif pembelian *skincare* lokal pada mahasiswi di DKI Jakarta.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat pada penelitian ini terdiri dari 2 yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis, berikut penjelasannya:

1.6.1 Manfaat Teoritis

Pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi serta wawasan dalam menambah pengetahuan serta pengembangan ruang lingkup ilmu psikologi konsumen. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai bukti empiris terkait pengaruh konformitas teman sebaya terhadap perilaku konsumtif pembelian *skincare* lokal pada mahasiswi di DKI Jakarta.

1.6.2 Manfaat Praktis

Bagi Mahasiswi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai pengaruh yang diberikan konformitas teman sebaya terhadap perilaku konsumtif pembelian *skincare* lokal.

1) Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran atau referensi bagi peneliti- peneliti selanjutnya yang juga membuat penelitian dengan variabel yang sama atau relevan.