

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Globalisasi saat ini membawa transformasi serta perkembangan ekonomi yang signifikan di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Menurut Grafita, dkk (2020:17) Dampak globalisasi secara besar-besaran memengaruhi perilaku masyarakat terkait gaya hidup, khususnya dalam konteks aktivitas sehari-hari dan pola hidup konsumtif, yang dapat dilihat melalui perspektif ekonomi.

Globalisasi membuat penyediaan barang masyarakat menjadi berlimpah. Kemudahan akses internet kemudian mengubah konsep pemenuhan kebutuhan itu sendiri. Penyediaan barang yang berlimpah kini selaras dengan kemudahan dalam melakukan pembelian secara online. Hal tersebut selaras dengan pendapat Arif (2020:41) Masyarakat Indonesia berkembang mengikuti perubahan globalisasi ekonomi dan perubahan dalam kapitalisme konsumsi. Perubahan ini dirasakan dengan banyaknya pusat perbelanjaan seperti mal, pertumbuhan industri fast fashion, industri kecantikan, industri kuliner, banyak iklan produk mewah, dan kemajuan teknologi dalam belanja, baik melalui sistem COD maupun secara online. Konsumsi dalam masyarakat manusia modern tidak hanya melibatkan barang-barang, tetapi juga melibatkan jasa manusia dan interaksi antar manusia.

Gaya hidup kini erat kaitannya dengan hedonisme, Sudarsih dalam Ni Luh 2021 menjelaskan, Gaya hidup hedonisme atau perilaku konsumtif saat ini mencerminkan sikap hidup hedonistik secara umum yang tampak prevalen dalam masyarakat. Ini merujuk pada sikap hidup yang cenderung hedonistis, menekankan pada kenikmatan yang diukur dari sudut pandang materi dan seringkali terkait dengan gaya hidup yang lebih suka berfoya-foya. Pada konteks gaya hidup tentu perlu adanya kontrol terutama yang bertujuan sebagai (1) aktivitas untuk mencari kesenangan hidup. Tanda-tanda perilaku konsumtif yaitu pembelian secara impulsive yaitu keputusan yang dibuat ditempat dan pembeli tidak menyadari keuntungan manfaat serta kegunaannya, (2) Pembelian yang tidak logis, yaitu pembelian yang didorong oleh kebutuhan untuk menyesuaikan

diri dengan orang lain atau berkaitan dengan harga diri, (3) pemborosan, menghamburkan uang untuk hal-hal yang kurang penting, keinginan dari pada kebutuhan, mereka terlibat dalam pembelian yang boros. Sumartono dalam Yuniar (2022:12)

Peran sumber daya manusia sangat krusial karena melibatkan seluruh sektor kehidupan. Tak dapat diabaikan, kita perlu memiliki sumber daya manusia yang unggul, berintegritas, dan mampu bersaing. Namun, sumber daya manusia tidak hanya mencakup keterampilan atau keahlian semata, melainkan juga melibatkan kemampuan untuk mengelola, menyusun, mengontrol, dan merencanakan aspek-aspek yang terjadi saat ini, sedang berlangsung, atau yang akan datang, yang dikenal sebagai manajemen. Manajemen memiliki obyek studi, pendekatan, strategi, dan metode tertentu sehingga dapat diterapkan dan digunakan dalam konteks masyarakat. Elemen terkecil dari masyarakat diawali dari tingkat keluarga. Menurut BKKBN, keluarga adalah dua orang atau lebih yang terikat oleh ikatan perkawinan yang sah. Keluarga diharapkan mampu memenuhi kebutuhan hidup baik secara spiritual maupun materiil dengan layak. Keluarga yang ideal seharusnya memiliki ketakwaan kepada Tuhan, menjalin hubungan yang harmonis dan seimbang antara anggota keluarga, serta memiliki interaksi positif dengan masyarakat dan lingkungan sekitar. Kehidupan awal manusia dimulai di dalam keluarga, sehingga kondisi keluarga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perkembangan setiap individu. Keadaan keluarga juga memainkan peran penting dalam menentukan kemampuan seseorang untuk menghadapi tantangan hidup di tengah arus globalisasi yang berkembang pesat saat ini.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang berjudul, “Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme, Teman Sebaya, Literasi Keuangan, Pendidikan Keuangan di Keluarga dan Kecerdasan Spiritual Terhadap Manajemen Keuangan Pribadi Mahasiswa Akuntansi” Oleh Salma Hasna Fadhilah Tahun 2022 menyatakan bahwa nilai koefisien regresi 0,185 signifikansinya sebesar 0.009 dengan signifikansi $\alpha = 5\%$ ($0,009 < 0,05$), Disimpulkan bahwa koefisien regresi memiliki nilai positif, menunjukkan variabel pendidikan keuangan dalam keluarga memiliki

pengaruh positif dan signifikan terhadap manajemen keuangan. Pendidikan keuangan dalam lingkungan keluarga memiliki dampak positif terhadap kemampuan seseorang dalam mengelola keuangan pribadinya. Semakin baik tingkat pendidikan keuangan di keluarga, semakin baik pula manajemen keuangan pribadi yang dimiliki oleh individu tersebut. Sebaliknya, apabila pendidikan keuangan di keluarga kurang baik, maka manajemen keuangan pribadi cenderung menjadi buruk. Dapat disimpulkan bahwa pendidikan keuangan di keluarga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap manajemen keuangan individu.

Menurut Farida Isroani (2023) yaitu Masa perkembangan transisi antara masa kanak-kanak dan masa dewasa melibatkan perubahan signifikan dalam aspek biologis, kognitif, dan sosial-emosional. Remaja mengalami tiga tahap perkembangan utama: masa remaja awal (10-12 tahun), masa remaja tengah (13-15 tahun), dan masa remaja akhir (16-19 tahun). Pengertian ini kemudian diperluas dalam istilah "kaum muda" (*young people*), mencakup rentang usia 10-24 tahun. Periode ini menjadi fase kritis di mana individu menghadapi transformasi yang mencolok dan beragam, membentuk fondasi bagi perkembangan pribadi dan identitas mereka menuju dewasa.

Fenomena gaya hidup pada remaja kini dijelaskan oleh OJK ternyata Gen Z dan Milenial memiliki hutang terbanyak dibandingkan dengan generasi lain. Hal ini ditinjau dari Data mengenai kepemilikan rekening dan jumlah hutang pada *fintech P2P* pendanaan menunjukkan bahwa Gen Z dan Milenial memiliki tingkat hutang yang lebih tinggi dibandingkan generasi lain. Berdasarkan statistik *Fintech P2P* pendanaan OJK pada Desember 2022, sebanyak 62% rekening *fintech P2P* pendanaan dimiliki oleh individu berusia 19-34 tahun. Selain itu, sekitar 60% pinjaman dari *fintech P2P* pendanaan juga diberikan kepada kelompok usia yang sama. Hal ini menunjukkan dominasi Gen Z dan Milenial dalam penggunaan *fintech P2P* pendanaan. Dapat disimpulkan bahwa sebagian remaja memilih untuk mengambil hutang guna menyesuaikan diri dengan gaya hidup, bahkan dengan kecenderungan hedonisme.

Menurut Monks dkk, remaja memang menginginkan agar penampilan, gaya tingkah laku, cara bersikap, dan lain- lainnya akan menarik perhatian orang lain, terutama kelompok teman sebaya. Berdasarkan Penelitian pendahuluan yang dilakukan di web aplikasi google form pada mahasiswa pendidikan tata rias angkatan 2020 dan 2021 Universitas Negeri Jakarta, 100% mahasiswa menjawab bahwa merasa senang diperhatikan. Remaja ingin diakui eksistensinya oleh lingkungan sosial. Hal itu diperkuat dengan pendapat Dewi dalam Arif (2020:21) remaja aktif mengikuti tren yang sedang berkembang, pada fashion, aksesoris, dan lainnya. Mengikuti tren telah menjadi bagian dari gaya hidup baru bagi banyak remaja, remaja menggunakan sosial media ini untuk mendapat informasi. Selain itu, membeli barang secara online juga menjadi kebiasaan umum di kalangan remaja.

Hal ini diperkuat oleh hasil Penelitian pendahuluan yang dilakukan di web aplikasi google form pada mahasiswa pendidikan tata rias angkatan 2020 dan 2021 Universitas Negeri Jakarta, 57,1% menyatakan bahwa tertarik terhadap barang yang bermerek dan mahal. Hal ini selaras dengan penjelasan dari Eka Sari Setianingsih (2018:149) bahwa Anak dan remaja suka sekali dengan barang branded atau bermerek. Ini biasanya banyak terjangkit dikalangan anak remaja puteri. Derasnya arus media sosial kini memudahkan segala macam informasi yang secara cepat kita peroleh salah satunya tentu informasi tentang barang-barang branded dan review yang bertebaran di sosial media. Selain pergaulan, karakter remaja yang selalu ingin diakui dan diperhatikan merupakan salah satu faktor penting.

Salah satu barang yang kerap disukai remaja yaitu kosmetik. Kosmetik sendiri menurut KBBI adalah obat (bahan) untuk mempercantik wajah, kulit, rambut, dan sebagainya seperti bedak dan pemerah bibir. Saat ini, kosmetik menjadi salah satu produk yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan manusia. Selain itu, kosmetik saat ini juga menjadi kebutuhan pokok bagi wanita dalam upaya untuk mendapatkan dan menjaga kecantikan. hal tersebut dibuktikan pada tahun 2020 penggunaan kosmetik mengalami peningkatan 5,9% dan hal

tersebut diprediksi akan terus mengalami peningkatan pada tahun 2022 Hilmiyatul Makkiyah (2023:227).

Tahun 2022, Pembelian produk kosmetik juga menempati peringkat kedua dengan persentase yang cukup tinggi di antara sembilan kategori produk lainnya. sebesar 17,1% (DataIndonesia.id, 2022). Hal tersebut membuat peneliti tertarik mengembangkan penelitian berjudul “Analisis Gaya Hidup Mahasiswa Tata Rias Sebagai Konsumen Produk Kosmetik.”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka masalah yang dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Melimpahnya penyediaan barang pada era globalisasi perlu diimbangi dengan kemampuan kontrol diri untuk menghindari sifat konsumtif.
2. Pendidikan keuangan di keluarga berpengaruh positif dan signifikan terhadap manajemen keuangan individu.
3. Fenomena gaya hidup pada remaja.
4. Mahasiswa pendidikan tata rias angkatan 2020 dan 2021 Universitas Negeri Jakarta tertarik terhadap produk kosmetik yang sedang tren.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas maka Penelitian ini akan meneliti “Analisis Gaya Hidup Mahasiswa Tata Rias Sebagai Konsumen Produk Kosmetik” dengan fokus aspek pada gaya hidup yaitu aktivitas, minat, opini, konsumen, merek, keluarga, diri sendiri, isu sosial.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana “Analisis Gaya Hidup Mahasiswa Tata Rias Sebagai Konsumen Produk Kosmetik”

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah sebagai berikut : Mengetahui “Analisis Gaya Hidup Mahasiswa Tata Rias Sebagai Konsumen Produk Kosmetik”

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk:

1. Kegunaan bagi Program Studi

Diharapkan dapat menjadi salah satu sumber tambahan informasi dan referensi sumber bacaan mahasiswa mengenai bagaimana gaya hidup mahasiswa tata rias sebagai konsumen produk kosmetik.

2. Kegunaan bagi Mahasiswa

Menambah wawasan dan pengetahuan yang berkaitan dengan gaya hidup mahasiswa tata rias sebagai konsumen produk kosmetik.

3. Kegunaan bagi Peneliti

Peneliti dapat lebih baik dalam memahami dan menguasai tentang masalah yang teliti yaitu Analisis Gaya Hidup Mahasiswa Tata Rias Sebagai Konsumen Produk Kosmetik.

4. Kegunaan bagi Keluarga

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan atau dapat memberikan bagi pandangan yang bermanfaat bagi keluarga sebagai bahan informasi sehingga permasalahan dalam mengatasi gaya hidup yang konsumtif dapat teratasi.

