

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Masa mahasiswi dapat dikatakan sebagai masa peralihan begitu juga penentu jati diri. Proses pembentukan sehingga perubahan dalam dirilah yang sekarang ini sedang dialami mahasiswi. Suatu proses perubahan yang terjadi dalam diri mahasiswi merupakan perubahan untuk menjadi lebih baik. Para mahasiswi berusaha untuk mencapai pola perilaku ideal, akan tetapi hal tersebut menyebabkan mahasiswi menjadi individu yang mudah dipengaruhi. Idola menjadi salah satu orang yang dijadikan panutan dalam diri mahasiswi. Kegiatan serta perilaku yang dilakukan idola selalu dilihat sebagai kegiatan yang positif dimata mahasiswi termasuk dalam penggunaan berbagai macam barang dan produk.

Produk yang saat ini sedang ramai dibicarakan dikalangan mahasiswa adalah produk yang berhubungan dengan perawatan wajah atau *skincare*. Penggunaan *skincare* merupakan suatu kegiatan yang dijadikan panutan dalam kehidupan mahasiswi sekarang ini. Fenomena yang terjadi yaitu terdapat beberapa mahasiswi yang membeli dan menggunakan *skincare* baru pada saat masih memiliki stok *skincare* lama. Hal ini yang membuat individu lebih memilih untuk menggunakan uangnya agar dapat memiliki *skincare* dengan produk baru dibandingkan untuk kebutuhan lainnya.

Mahasiswi masih memiliki sifat labil sehingga dirinya mudah mengikuti apa yang dilakukan oleh idolanya. *Skincare* menjadi pemicu terbesar dalam diri idola untuk diikuti mahasiswi. *Skincare* merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan seseorang untuk perawatan kulit dengan tujuan agar memiliki kulit sehat. Sabun pembersih wajah, pelembap, serta tabir surya merupakan macam-macam produk perawatan kulit (Tsumaki dkk 2008). Mahasiswi memiliki pandangan bahwa dengan

menggunakan *skincare* dapat menjadikan diri memiliki wajah yang bersih dan terawat sehingga terlihat cantik. *Scarlett* merupakan salah satu produk *skincare* yang digunakan idola remaja dan banyak dijual dipasaran.

*Scarlett* merupakan produk lokal yang sedang fenomenal dengan jumlah pengikut akun Instagram saat ini sebanyak 2 juta pengikut. Jumlah transaksi yang terjual serta ulasan pada *marketplace* shopee dan lainnya sebanyak 201.093. produk *scarlett* ini memiliki pertumbuhan pasar yang cukup signifikan. Penggunaan *Skincare Scarlett* ternyata juga dilakukan oleh teman sebaya, yang akhirnya menjadikan mahasiswi merasa ada teman yang sama dalam menggunakan *skincare scarlett*. Adanya persamaan dalam penggunaan *skincare scarlett* menjadikan para mahasiswi semakin antusias dan tanpa berfikir panjang juga ikut menggunakannya. Penggunaan yang tanpa didasari kebutuhan tetapi didasari atas ikut-ikutan teman menjadikan tidak terkontrolnya perilaku mahasiswi dalam pembelian suatu produk sehingga tergolong dalam perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif ialah suatu usaha seseorang agar dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari yang berlebihan sehingga tidak melihat kondisi keuangan. Bentuk pemenuhan kebutuhan yang terjadi merupakan tindakan yang tidak tuntas. Tindakan yang tidak tuntas yaitu salah satunya menggunakan barang sejenis sama dengan produk yang berbeda dan fungsinya sama (Sumartono dalam Haryani & Dewanto 2015). Perilaku konsumtif memberikan dampak gaya hidup secara konsumerisme pada individu. Konsumerisme ialah mengerti bahwa menggunakan dan membeli barang secara berlebihan namun tidak dapat mengontrol diri sebelum membeli barang. Pernyataan perilaku konsumtif didukung oleh data wawancara yang dilakukan peneliti:

Hasil wawancara pada subjek 1 R mahasiswi unissula:

*“Yaa saya suka aja membeli skincare dari produk scarlett. Sebelumnya saya memang masih punya stok skincare saya yang lama tapi kalau ada skincare baru itu saya suka pengen nyoba. Apalagi kalau*

*teman saya sudah pakai dan tau hasilnya bagus pasti saya tambah semangat pengen nyoba hehe”*

Hasil wawancara pada subjek 2 N mahasiswi unissula:

*“Tapi sekarang ini saya sedang menggunakan dua produk skincare salah satunya scarlett, Aslinya saya kurang puas dengan skincare yang sedang saya gunakan sekarang karena wajah saya masih ada jerawatnya. Wajah saya berjerawat tidak tau karena tidak cocok atau memang kulit saya yang jelek. Pertama saya semangat membeli scarlett itu karena melihat iklan eh setelah saya cerita sama teman saya malah ternyata banyak teman saya yang menggunakan jadi saya semakin yakin untuk beli”.*

Hasil wawancara pada subjek 3 S mahasiswi unissula:

*“Pertama menggunakan scarlett itu yaa enak-enak aja sih, tapi nek tak rasakan wajahku biasa wae sampe pertama kali beli rela menyisakan uang jajan biar bisa beli kayak teman-teman hehe. Ga tau kenapa pengen aja nyoba pake scarlett karena banyak juga yang pakai. Semangat beliku karena barengan sama temen-temenku katanya bagus gini git uterus beli deh barengan sama dia sekalian”.*

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa mahasiswi di Unissula, bahwa tempat bersosialisasi sebelum membeli barang terdapat pada teman sebaya. Faktor dalam perilaku konsumtif salah satunya ada konformitas teman sebaya. Konformitas teman sebaya dapat dilihat adanya dua individu yang memiliki tingkat usia dan kedewasaan yang setara. Tekanan antar individu tergambar secara nyata dalam sebuah kelompok yang disebut konformitas teman sebaya. Konformitas tidak hanya berperilaku yang serupa dengan orang lain, tetapi memiliki arti dapat dipengaruhi.

Konformitas berarti suatu perubahan berupa perilaku bahkan keyakinan diri supaya sejalan bersama teman-teman (Myers dalam Gumulya & Widiastuti 2003). Konformitas teman sebaya memiliki pengaruh besar atas perilaku remaja. Desakan konformitas teman sebaya berawal dengan adanya ketentuan yang disepakati

bersama. Kesepakatan baik dengan tercatat ataupun tanpa catatan memberikan paksaan pada anggota melakukan hal yang seharusnya (Baron dalam Sartika & Yandri 2019). Konformitas adalah penyesuaian perilaku ataupun sikap dengan kaidah dan nilai yang berlaku dalam kelompok. Banyak individu yang memiliki pandangan bahwa berpenampilan serta berperilaku sesuai dengan penduduk kelompok populer memberikan kesempatan agar dapat diterima sebagai anggota kelompok (David dalam Sartika & Yandri 2019).

Penelitian yang memiliki judul “Hubungan antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Genuk Indah Semarang”. Penelitian dengan judul tersebut mendapatkan hasil hubungan positif serta signifikan antara hubungan konformitas dan perilaku konsumtif pada mahasiswa genuk indah semarang. Hasil positif dan signifikan didapatkan oleh pengaruh 10.9% dari konformitas terhadap perilaku konsumtif (Fitriyani, Widodo & Fauziah 2013).

Penelitian yang serupa tentang perilaku konsumtif dengan judul “Hubungan antara Konformitas Teman Sebaya dengan Perilaku Konsumtif Pembelian *Skincare* di *Marketplace* pada Remaja Putri SMA N 1 Kendal” disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif (Khafida & Nrh 2019).

Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian ini menghubungkan antara konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif pembelian produk *Skincare Scarlett* pada mahasiswi di Unissula dengan menggunakan aspek-aspek yang berbeda dari penelitian sebelumnya. Aspek-aspek dalam penelitian ini yaitu pembelian impulsif, pemborosan dan mencari kesenangan. Penelitian sebelumnya menggunakan aspek membeli karena rayuan mendapatkan hadiah, kemasannya menawan, menjaga gengsi dari lingkungan, membeli atas pertimbangan harga, membeli untuk mempertahankan status, memakai atas unsur konformitas pada model yang mengiklankan, karena harganya mahal, mencoba produk lebih dari satu dengan merk yang berbeda.

Hasil dari data diatas menunjukkan adanya perilaku konsumtif yang tidak sesuai dengan kebutuhan dan manfaat karena dipengaruhi oleh lingkungan. Berdasarkan data diatas peneliti ingin meneliti lebih jauh sehubungan antara konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif membeli *skincare scarlett* pada mahasiswi.

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah apakah ada hubungan antara konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif membeli *skincare scarlett* pada mahasiswi di Unissula?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris hubungan antara konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif membeli *skincare scarlett* pada mahasiswi.

### **D. Manfaat Penelitian**

#### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam ranah psikologi dan organisasi khususnya bidang perilaku konsumtif mengenai hubungan antara konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif.

#### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi pembaca mengenai gambaran tingkat konformitas teman sebaya dan tingkat perilaku konsumtif pembelian produk *skincare scarlett* pada mahasiswi.