

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Masa remaja (*adolescence*) merupakan sebuah periode perpindahan antara masa kanak-kanak menuju dewasa (Santrock, 2011). Masa remaja dimulai pada usia 10 sampai 12 tahun dan berakhir pada usia 18 sampai 22 tahun. Pada masa ini, isu yang hangat diperbincangkan adalah bagaimana usaha remaja untuk mencapai kemandirian dan menemukan identitasnya. Hal ini sesuai dengan teori Erikson bahwa remaja sedang berada pada tahap identitas versus kebingungan identitas. Menurut Erikson, masa remaja adalah masa ketika remaja mencari tahu siapa dirinya sebenarnya dan bagaimana menentukan masa depannya. Selain itu, remaja juga sedang berada dalam tahap operasional formal, dimana remaja cenderung membandingkan dirinya dengan orang lain berdasarkan standar ideal (Santrock, 2011).

Menurut Dariyo (2004), karakteristik remaja yang ideal adalah remaja yang mampu menyadari dan menerima segala kelebihan dan kekurangan yang ada pada dirinya, remaja mampu menyesuaikan diri dengan lingkungan sosialnya, remaja bertanggung jawab terhadap apa yang menjadi hak dan kewajibannya, remaja bisa mendahulukan kebutuhan yang menjadi prioritas utama daripada keinginan, remaja yang bisa bersikap dan bertindak atas dasar nilai-nilai dan etika yang ada di lingkungannya. Namun dewasa ini, banyak remaja yang mendahulukan keinginan daripada kebutuhan demi diterima di lingkungan sosialnya.

Manusia melakukan kegiatan konsumsi dalam kehidupan setiap harinya. Konsumsi adalah kegiatan menggunakan barang atau jasa untuk mendapatkan sebuah kepuasan. Konsumsi diawali dengan proses pembelian. Kegiatan pembelian menurut Mowen dan Minor (2002) adalah proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan

barang serta jasa dan pengalaman yang terjadi pada konsumen serta pemasar. Indonesia saat ini sedang mengalami banyak perubahan akibat dampak era globalisasi yang membawa banyak pengaruh terhadap pola hidup masyarakat Indonesia. Salah satu bentuk pengaruh tersebut adalah peningkatan daya beli masyarakat (Hidayat, 2016). Hal ini membuat gaya hidup masyarakat bergerak menuju kearah yang mewah serta berlebihan. Kenyataan juga menunjukkan bahwa pergerakan gaya hidup konsumtif ini juga dilakukan remaja ditunjukkan dengan perubahan sikap dan perilaku mereka.

Gaya hidup memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif siswi (Kusumaningtyas & Sakti, 2017). Hal ini sejalan dengan penelitian Hariyono (2015) yang menyatakan bahwa gaya hidup seseorang mempengaruhi kebutuhan, keinginan, serta perilakunya. Keluarga dan teman sebaya juga berpengaruh terhadap pembentukan gaya hidup siswi, Menurut Suryani (2013) teman sebaya memiliki peran yakni kecenderungan remaja untuk mendapatkan penerimaan dan pengakuan teman-teman sebayanya membuat remaja mudah dipengaruhi oleh kelompoknya.

Kemudahan teknologi yang saat ini berkembang dan memberikan kemudahan ternyata juga membawa dampak negatif bagi penggunaanya, terutama bagi para remaja putri yang gemar berbelanja. Hal ini sesuai dengan pernyataan Solicha (2012) yang menjelaskan bahwa perilaku konsumtif dapat memberikan dampak pada gaya hidup yang dapat berpengaruh pada kepekaan sifat sosial individu sehingga cenderung mengabaikan dan tidak peduli dengan lingkungan sosial.

Masa remaja merupakan kelompok usia yang sangat konsumtif, didukung pula oleh pola konsumsi yang terbentuk pada masa ini. Hal ini dimanfaatkan oleh para produsen untuk berlomba-lomba merebut hati para remaja karena karakteristik remaja yang cenderung masih labil, dan mudah dipengaruhi. Hal tersebut mendorong munculnya berbagai gejala dalam perilaku membeli yang tidak wajar. Berdasarkan survei penelitian Deteksi Jawa Pos adalah tercatat 20,9% dari 1.074 subjek yang berstatus sebagai pelajar di Jakarta dan Surabaya pernah

menggunakan uang sekolahnya untuk membeli suatu barang atas dasar senang-senang (Sitohang, 2009).

Berdasarkan hasil riset Lembaga Independen Provetic yang dilakukan selama dua bulan pada 1 Desember 2015 hingga 31 Januari 2016 di Jakarta , terdapat temuan menarik dimana sebagian dari remaja, sebesar 38 persen dari 7.757 responden masih menggunakan uang dari ibu atau orang tua dalam melakukan metode pembayaran (Rayapos, 2016). Hal ini tentunya berbahaya jika dilakukan oleh remaja yang melakukan perilaku konsumtif karena remaja belum berpenghasilan sendiri sehingga akan menyebabkan pemborosan.

Menurut Sumartono (2002) perilaku konsumtif adalah tindakan membeli barang-barang yang kurang atau tidak diperhitungkan sehingga sifatnya menjadi berlebihan. Konsumen membelanjakan barang-barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan, tujuannya hanya ingin mencari kesenangan dalam menyalurkan keinginannya mendapatkan suatu barang yang diinginkan. Perilaku konsumtif ini bersifat impulsif, pada perilaku ini seseorang melakukan pembelian secara tiba-tiba dan sulit sekali untuk ditahan. Contoh nyata dari tindakan konsumsi yang irasional serta kompulsif tersebut adalah ketika seorang wanita membeli sebuah pakaian yang disukainya meskipun pakaian tersebut tidak cocok dan tidak dibutuhkan (Solomon, 2002)

Saat ini perkembangan industri kosmetik di Indonesia tergolong maju. Salah satu faktor yang mempengaruhi karena Indonesia memiliki penduduk sekitar 2565 juta jiwa dengan 131,88 juta jiwa perempuan yang membuat pasar Indonesia menjadi pasar yang menjanjikan bagi perusahaan kosmetik (Bappenas, 2018). Kemajuan industri kosmetik ini terlihat dari peningkatan penjualan kosmetik naik sebesar 20% atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2017. Hal ini dipengaruhi karena wanita selalu ingin menjadi pusat perhatian bagi sekelilingnya, dengan salah satunya menggunakan *make up*. Pada tahun 2017 terdapat penambahan industri kosmetik dalam negeri sebanyak 153 perusahaan, sehingga saat ini jumlahnya mencapai lebih dari 760 perusahaan. Kondisi ini dimanfaatkan oleh

produsen kosmetik dengan menjadikan Indonesia sebagai pasar yang menjanjikan bagi perusahaan kosmetik (Kemenperin, 2018). Hal ini sejalan dengan pendapat Hurlock (2002) yang menyebutkan bahwa bagi remaja perempuan penampilan adalah hal yang sangat penting. Penampilan dijadikan sebagai daya tarik dan sebuah usaha untuk populer yang berakibat akan mendorong remaja untuk berperilaku konsumtif. Remaja pada masa ini dekat dengan gaya hidup modern yang menyebabkan remaja memiliki keinginan untuk tampil menarik. Hal itu dapat dilihat dari cara remaja menggunakan barang-barang, serta mempercantik diri dengan menggunakan *make up*. Jika wanita mayoritas menunjukkan konsumtifitasnya untuk penampilan, hal lain mengenai pria diungkapkan dalam penelitian Kim, Walsh, dan Ross (2008) di Amerika bahwa mayoritas pria dengan usia 18-30 tahun menunjukkan konsumtifitasnya dalam permainan olahraga (*sport video games*).

Saat ini konsumen pada zaman digital merasa jenuh dan tidak mempercayai pesan merek yang media televisi sampaikan melalui iklan sehingga *beauty vlogger* mulai mendapatkan tempat di hati pecinta produk *make up* (Faadhilah, 2018). Berdasarkan hasil survey yang dilakukan, dari total 1002 responden di Jakarta, 44,51% nya mengaku seringkali mendapat informasi mengenai suatu produk *make up* yang diinginkan dari *beauty vlogger* yang menyebabkan pada keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Azzama dan Jasmadi (2016) didapati fakta bahwa terdapat hubungan negatif yang sangat signifikan antara harga diri dengan perilaku konsumtif remaja. Hal ini berarti semakin tinggi harga diri remaja, semakin rendah perilaku konsumtif remaja. Harga diri merupakan salah satu faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumtif (Sumartono, 2002). Remaja yang mempunyai harga diri yang rendah akan menunjukkan tingkat konsumtifitas yang tinggi untuk mencari kesenangan, sehingga remaja menghabiskan waktunya untuk berbelanja.

Perilaku konsumtif jika ditinjau dengan citra diri pada mahasiswi di Fakultas Hukum Universitas Diponegoro menghasilkan arah hubungan yang negatif menurut penelitian Sunastiko, Hadiyati, dan Putra (2013). Arah hubungan tersebut menghasilkan fakta bahwa semakin rendah citra diri mahasiswi maka semakin tinggi perilaku konsumtifnya, artinya semakin negatif penilaian individu mengenai penampilannya maka semakin tinggi perilaku individu untuk melakukan pembelian sesuatu yang dapat menunjang penampilannya tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa diperlukan sebuah citra diri yang positif untuk mengendalikan perilaku konsumtif pembelian kosmetik yang tidak terkontrol. Citra diri merupakan bagian dari konsep diri. Konsep diri merupakan salah satu faktor dari perilaku konsumtif (Mangkunegara, 2012).

Munculnya perilaku konsumtif disebabkan oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang berpengaruh pada perilaku konsumtif individu adalah motivasi, harga diri, observasi, proses belajar, kepribadian, dan konsep diri. Sedangkan faktor eksternal yang berpengaruh pada perilaku konsumtif individu adalah kebudayaan, kelas sosial, kelompok-kelompok sosial dan referensi serta keluarga (Sumartono, 2002). Siswi yang tergolong dalam remaja memiliki orientasi yang kuat untuk mengkonsumsi suatu produk menurut Imawati, Susilaningsih, dan Ivada (2013). Perilaku-perilaku mengikuti mode serta tuntutan sosial lambat laun akan menimbulkan konsumsi yang berlebihan.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan 5 siswi SMK N 6 Semarang didapatkan informasi bahwa siswi merasa kesulitan untuk mengatur pengeluaran bulanan siswi untuk membeli peralatan *make up*. Hasil wawancara mengatakan bahwa dalam membeli peralatan *make up*, siswi sering berdiskusi dengan teman-teman disekolahnya. Hal ini dikarenakan siswi menghabiskan waktu bersama dari senin sampai jumat di sekolah bersama teman-temannya. Fakta lain yang didapatkan adalah ada beberapa siswi yang melakukan pembelian berulang pada suatu produk meskipun produk tersebut belum habis dengan alasan

kesenangan. Siswi mengakui bahwa terdapat sebuah kepuasan tersendiri ketika membeli dan mengkoleksi peralatan *make up*. Bagi siswi, penampilan adalah hal yang penting saat ini dan melakukan *make up* dapat menunjang penampilannya menjadi lebih menarik. SMK N 6 Semarang memiliki fasilitas yang mendukung proses belajar siswi diantaranya *hotel training*, *mini hotel*, *computer laboratory*, serta *multimedia room* untuk jurusan perhotelan dan ruang praktik dilengkapi berbagai peralatan *make up* serta *hair do* yang disiapkan oleh sekolah untuk jurusan kecantikan. Jurusan kecantikan mempelajari dua bidang utama yaitu kecantikan wajah serta kecantikan rambut.

Menurut Zebua dan Nurdjayadi (Sholihah & Kuswardani, 2012) perilaku konsumtif seseorang berkaitan dengan konsep diri yang dimiliki seseorang serta tingkat konformitas seseorang terhadap kelompok teman sebayanya. Salah satu faktor eksternal dari perilaku konsumtif adalah kelompok referensi. Pada penelitian ini perilaku konsumtif terhadap pembelian peralatan *make up* pada remaja putri akan ditinjau dari hubungannya dengan kelompok referensi (Sumartono, 2002).

Berdasarkan hasil penelitian Chita, David, dan Pali (2015) yang meneliti tentang hubungan *self control* dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi, perilaku konsumtif dipengaruhi oleh banyak faktor. Salah satu faktor yang berpengaruh adalah kelompok referensi. Kelompok referensi adalah sebuah kelompok yang dijadikan individu sebagai panutan. Kelompok referensi dalam penelitian ini adalah teman sebaya yang mempengaruhi seseorang untuk berperilaku konsumtif.

Teman sebaya bagi remaja merupakan wadah untuk berbagi perasaan serta pengalamannya. Teman sebaya merupakan bagian dari proses pembentukan identitas diri. Selain itu, timbul pula suatu gejala konformitas, yaitu tekanan dari kelompok sebaya (*peer*), baik nyata atau tidak (berdasarkan persepsi remaja itu sendiri), sehingga membuat remaja mengikuti sikap orang lain. Apabila konformitas bersifat positif, remaja akan mengikuti hal-

hal yang positif yang mempengaruhi proses pembentukan identitasnya (Gunarsa, 2004). Menurut Byrne (dalam Sarwono, 2014) Konformitas adalah suatu bentuk pengaruh sosial yang mengubah sikap individu agar sesuai dengan norma sosial. Norma sosial tersebut berupa apa yang harus kita lakukan dan apa yang kebanyakan orang lakukan.

Remaja putri akan merasakan tekanan tersendiri apabila tidak mengikuti apa yang dilakukan teman sebayanya. Menurut hasil penelitian Tainaka, Miyoshi, dan Mori (2015), remaja putri yang memiliki *self esteem* rendah akan melakukan konformitas lebih banyak daripada remaja putri yang memiliki *self esteem* tinggi. Hal ini juga didukung penelitian Stallen, Smidts, dan Sanfey (2013) yang mengatakan bahwa remaja putri lebih konform dengan teman sebayanya dibandingkan dengan kelompok luar.

Hubungan antara remaja dan orangtuanya mulai teralihkan dengan hubungan remaja dan teman sebaya. Hal ini dilandasi oleh penerimaan teman sebaya sangat penting bagi remaja, hubungan interpersonal menjadi semakin lekat dengan *peer-groupnya* (Gunarsa, 2004). Ketika remaja tidak lagi sepenuhnya berada dalam pengaruh orang tua, kelompok sebaya membuka pandangan baru dan membebaskan remaja membuat penilaian sendiri mengenai dirinya (Papalia, 2014). Membandingkan diri sendiri dengan teman sebaya membuat remaja dapat mengetahui urutan kemampuannya dan lebih realistis dalam mencapai keyakinan akan kemampuan diri. Teman sebaya mengarahkan remaja untuk belajar menyesuaikan diri dengan lingkungannya (Papalia, 2014). Remaja mendapatkan umpan balik mengenai kemampuannya dari kelompok tersebut. Hal ini merupakan implementasi dari fungsi utama kelompok teman sebaya yaitu menyediakan informasi mengenai dunia diluar keluarga (Santrock, 2007).

Konformitas bukan sekedar bertindak sesuai dengan tindakan orang lain, tetapi juga memiliki arti dipengaruhi oleh bagaimana individu bertindak (Myers, 2012). Konformitas adalah sebuah perubahan sikap atau kepercayaan agar sejalan dengan orang lain (Myers, 2012). Konformitas memiliki suatu dasar yang kuat, tanpa konformitas akan terjadi suatu kekacauan

sosial. Seperti pada antrian di gedung bioskop, di stadion, atau di kasir supermarket apabila ada orang-orang yang tidak taat akan norma (Baron & Bryne, 2005).

Menurut Baron dan Bryne (2005) konformitas terjadi ketika individu mengubah sikap mereka dengan tujuan untuk menaati norma sosial yang ada. Konformitas membuat remaja akan lebih mempertimbangkan pendapat teman sebayanya daripada keputusan sendiri.

Konformitas dapat memberikan pengaruh positif dan juga negatif (Santrock, 2007). Pengaruh positif dilihat dari hasil penelitian Kamila (2014) yang menunjukkan bahwa konformitas teman sebaya berpengaruh terhadap motivasi belajar pada peserta didik di SMA N 6 Bandung. Hal tersebut menunjukkan bahwa siswa menjadi lebih termotivasi untuk belajar dan berprestasi dengan adanya konformitas tersebut. Penelitian Alamiarti (2015) menunjukkan hasil bahwa konformitas teman sebaya berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan karir pada siswa kelas XII, hal ini berpengaruh kepada keputusan karir siswa untuk melanjutkan pendidikan setelah lulus sekolah. Selain itu, konformitas juga memberikan pengaruh positif kepada motivasi berwirausaha mahasiswa. Hasil penelitian Amini dan Nurtjahjanti (2016) menunjukkan bahwa secara tidak langsung mahasiswa akan berusaha untuk mengikuti norma-norma kelompok yang berlaku. Ketika ada beberapa anggota kelompok mulai bekerja dan membuka usaha, maka akan menimbulkan keinginan bagi anggota lain untuk melakukan kegiatan yang sama.

Pengaruh negatif konformitas dapat dilihat dari hasil penelitian Octarina (2012) yang menunjukkan adanya hubungan signifikan antara konformitas siswa SMA di Pekanbaru dengan perilaku menyontek. Selain itu Penelitian Pranata dan Indrawati (2017) juga menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan dengan intensi seksual pranikah pada siswa SMAN 10 Semarang. Konformitas teman sebaya juga berpengaruh negatif perilaku seksual pada pelajar di Bukittinggi dimana perilaku seksualnya tergolong cukup tinggi

dan dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi konformitas teman sebaya maka semakin tinggi pula perilaku seksual remaja di Kota Bukittinggi (Hidayatullah, 2014).

Remaja lebih mementingkan perannya sebagai seorang anggota kelompok dibandingkan mengembangkan norma diri sendiri dan remaja juga akan berusaha untuk menyesuaikan diri terhadap norma yang ada dalam kelompok. Siswi selalu ingin mengetahui apa yang ada di lingkungannya, dari pengamatan tersebut memberikan dampak pada pola pemikirannya. Perilaku dalam gaya hidup yang berubah menjadi lebih konsumtif merupakan kebutuhan untuk meningkatkan prestise di lingkungannya (Novitasani & Handoyo, 2014).

Salah satu fenomena yang sering dilakukan pada usia remaja adalah mulai membeli kosmetik, salah satunya *lipstick*. Ketika ada anggota suatu kelompok yang membeli *lipstick*, keinginan membeli anggota lainnya pun muncul. Intensi membeli *lipstick* pun dapat ditinjau dengan konformitas teman sebaya pada penelitian Pradhini dan Indriana (2017) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara kedua variabel dimana semakin tinggi tingkat konformitas teman sebaya akan diikuti dengan semakin tinggi intensi membeli *lipstick* remaja dan hal ini menjelaskan fenomena diatas.

Penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Indrawati (2016) yang membahas tentang konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif pada siswi SMA Semesta menunjukkan bahwa sebagian besar siswi yang menjadi subjek dalam penelitian memiliki perilaku konsumtif yang tinggi yaitu sebanyak 54% dan konformitas yang tinggi pula sebanyak 94% dari total subjek. Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat konformitas yang tinggi memiliki peran yang besar dalam diri remaja. Hal ini didukung karena remaja memiliki karakteristik yang labil, dan mudah terpengaruh teman sebayanya. Alasan peneliti meneliti kembali permasalahan tersebut adalah untuk melihat bagaimana hubungan antara konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif pada siswi SMK khususnya jurusan perhotelan dan kecantikan.

Penelitian ini dilakukan di SMK N 6 Semarang dengan subjek siswi Kelas X SMK N 6 Semarang. Hal ini didasarkan pada fakta bahwa konsumen peralatan *make up* di dominasi oleh perempuan. Perilaku konsumtif pada penelitian ini dapat dilihat dari para siswi yang membelanjakan uangnya untuk membeli peralatan *make up* secara berulang agar terlihat setara dengan teman sebayanya atau membeli peralatan *make up* karena ikut-ikutan teman sebayanya tanpa mementingkan kebutuhan

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai hubungan empiris antara konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif pembelian peralatan *make up* pada siswi kelas X SMKN 6 Semarang.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka masalah yang dapat dirumuskan adalah “apakah ada hubungan antara konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif pembelian peralatan *make up* pada siswi kelas X SMK N 6 Semarang”.

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara empiris hubungan antara konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif pembelian peralatan *make up* pada siswi kelas x SMKN 6 Semarang. Selain itu penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui sumbangan efektif konformitas teman sebaya terhadap perilaku konsumtif pembelian peralatan *make up*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap kajian keilmuan serta pengembangan Psikologi Sosial, Psikologi Industri Organisasi, dan Psikologi Perkembangan

yang terkait dengan konformitas teman sebaya dan perilaku konsumtif sehingga dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan informasi sebagai dasar dalam pengembangan dan solusi permasalahan siswi yang berkaitan dengan konformitas teman sebaya dan perilaku konsumtif pembelian peralatan *make up*.