

**HUBUNGAN ANTARA HARGA DIRI DENGAN PERILAKU
KONSUMTIF MEMBELI KOSMETIK PADA MAHASISWI
JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG**

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS DIPONEGORO**

Disusun Oleh :

**Ika Isti Sofiana
15010114120042**

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui hubungan antara harga diri dengan perilaku konsumtif membeli kosmetik pada mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. Populasi penelitian ini adalah 134 mahasiswi Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang, dengan sampel penelitian berjumlah 103 orang yang dipilih menggunakan teknik *convenience sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan skala psikologi *likert* yang terdiri dari dua skala, yaitu skala harga diri (35 aitem, $\alpha=0,960$) dan skala perilaku konsumtif membeli kosmetik (33 aitem $\alpha=0,953$). Analisis data menggunakan analisis regresi sederhana dengan bantuan *SPSS Versi 17.0*. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan negatif yang signifikan antara harga diri dengan perilaku konsumtif membeli kosmetik pada mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro ($r_{xy} = -0,540$ $p=0,000$). Semakin positif harga diri maka perilaku konsumtif membeli kosmetik semakin rendah. Sebaliknya, semakin negatif harga diri maka perilaku konsumtif membeli kosmetik semakin tinggi. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,292, artinya harga diri memberikan sumbangan efektif sebesar 29,2% pada perilaku konsumtif membeli kosmetik.

Kata Kunci : Harga Diri, Perilaku Konsumtif Membeli Kosmetik, Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika Universitas Diponegoro Semarang

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Fenomena perilaku konsumtif tentang pembelian kosmetik sudah menjadi gaya hidup di kalangan mahasiswi. Hal ini tampak dari semakin banyak produsen yang melayani penyediaan barang-barang kebutuhan konsumen dalam kehidupan sehari-hari. Alasan mahasiswi melakukan kegiatan konsumtif membeli kosmetik adalah untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan. Produk kosmetik melekat dengan perempuan karena pada dasarnya perempuan adalah makhluk yang identik dengan keindahan. Perempuan selalu ingin tampil cantik dalam berbagai keadaan dan selalu ingin menjadi pusat perhatian. Hal inilah yang menjadi alasan perempuan senang mempercantik diri dengan menggunakan berbagai jenis produk kosmetik dan bahkan melakukan pembelian tanpa rencana.

Menurut riset pasar, Zap Beauty Index yang dirilis pertengahan Agustus 2018, perempuan Indonesia mengeluarkan paling sedikit 20 persen dari total uang belanja bulanan untuk membeli produk kosmetik. Bahkan perempuan berusia antara 18 hingga 23 tahun, merogoh kocek Rp 200 ribu sampai dengan Rp 400 ribu per bulan, atau sampai 40 persen uang bulanan untuk membeli produk kosmetik. Pada survei yang sama, dari 17.899 responden, perempuan Milenial Indonesia (lahir antara 1977-1995) menghabiskan Rp 400 ribu hingga Rp 1 juta per bulan untuk biaya ke klinik kecantikan (Adam, 2018).

Wu dan Huan (2010), melakukan penelitian pada mahasiswa di Paris, Prancis dan Praha, Republik Ceko, diperoleh hasil terdapat beberapa penyebab tingginya perilaku konsumtif atau pembelian tanpa rencana pada mahasiswa. Perilaku konsumtif diantaranya disebabkan oleh tekanan waktu dan jenis kelamin. Tekanan waktu rendah lebih memungkinkan mahasiswa melakukan perilaku konsumtif dan perilaku konsumtif tinggi banyak ditemukan pada mahasiswi perempuan dibandingkan pada mahasiswa laki-laki.

Masa remaja terbagi menjadi tiga tahap, yaitu remaja awal 12-15 tahun, remaja pertengahan 15-18 tahun, dan remaja akhir 18-21 tahun (Monks, Knoers dan Haditono, 2009). Mahasiswa merupakan bagian dari remaja akhir. Mahasiswa menghadapi kehidupan di kampus dengan berbagai macam karakter di dalamnya, membuat mahasiswa sering terbawa arus dan mengikuti gaya atau penampilan orang lain. Menurut Desmita (2011), dalam beberapa hal pemikiran remaja, terlihat kurang matang yang dimanifestasikan ke dalam perilaku yang menarik perhatian, keinginan untuk diperhatikan, tampil menonjol dan menjadi pusat perhatian seperti seorang yang tampil di panggung.

Mayasari dan Wiadi (2017) melakukan survei perilaku membeli barang yang ditinjau dari aspek internal seseorang. Aspek internal meliputi: prestise, kebutuhan akan keunikan, perluasan diri, hedonisme, eksplorasi, kesadaran nilai, dan kesombongan. Hasil penelitian ditemukan bahwa kebutuhan terhadap barang antik, hedonisme, eksplorasi, dan kesombongan serta gengsi dapat meningkatkan perilaku pembelian merek prestise. Sedangkan kesadaran nilai dapat menekan perilaku pembelian merek prestise.

Sebagai remaja akhir, kalangan mahasiswi merupakan salah satu kelompok sosial dalam masyarakat, yang rentan dipengaruhi oleh gaya hidup orang lain, trend yang sedang berkembang, dan mode. Bagi mahasiswi sebagai remaja perempuan, mode, penampilan, dan kecantikan merupakan hal penting yang mendapat perhatian khusus. Cross dan Cross menerangkan bahwa kecantikan dan daya tarik fisik sangat penting bagi remaja perempuan. Kecantikan dan daya tarik fisik dapat mempengaruhi dukungan sosial, popularitas, pemilihan teman hidup dan karier seseorang (Hurlock, 2004). Berdasarkan hal tersebut mendorong remaja perempuan untuk berperilaku konsumtif terutama pembelian produk kosmetik.

Pada penelitian Enrico, Aron dan Oktavia (2014), disebutkan bahwa saat ini, di kota-kota besar perilaku konsumtif di kalangan mahasiswi menjadi hal biasa. Kenyataan ini berdampak negatif bagi kinerja keuangan pribadi karena mahasiswi belum mampu mendapatkan uang sendiri. Perilaku konsumtif berdampak pada kehidupan mahasiswi di universitas, mahasiswi harus menyediakan biaya tambahan untuk mendukung proses belajar di perkuliahan seperti internet, menyalin materi pelajaran atau buku, dan terlebih lagi siswa saat ini memiliki smartphone yang membutuhkan kredit untuk mengaktifkan layanannya. Enrico, Aron dan Oktavia (2014) melakukan penelitian terhadap 270 mahasiswi di Jakarta, Indonesia, diperoleh hasil bahwa penggunaan produk dan daya beli, status sosial, prestise dan kepuasan terkait dengan kecenderungan orang berperilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif adalah perilaku membeli barang atau produk yang didasarkan pada pertimbangan tidak rasional, melainkan didasarkan pada unsur emosional yang kuat, dan didasarkan pada keinginan memperoleh fungsi simbolik dari produk (Mowen & Minor, 2002). Mahasiswi sering dijadikan target pemasaran berbagai produk industri, karena karakteristik mahasiswi yang labil, spesifik dan mudah untuk dipengaruhi sehingga akhirnya mendorong munculnya berbagai gejala dalam perilaku membeli yang tidak wajar. Banyak industri yang mulai memproduksi kosmetik, karena melihat peluang dari omset penjualan yang cukup banyak terutama dari kalangan mahasiswi karena biasanya mahasiswi akan lebih bersifat aktif mencari masukan dari temannya maupun berbagai iklan agar dapat menampilkan diri secara menarik (Sumartono, 2002).

Mahasiswi adalah konsumen remaja perempuan dengan ciri-ciri dalam membeli produk sebagai berikut: mengutamakan perasaan karena tertarik pada warna dan bentuk daripada kegunaannya, lebih tertarik pada gejala mode, mementingkan status sosial, menyenangkan hal-hal romantis daripada objektif, senang berbelanja sehingga sulit menentukan barang yang akan dibelinya, mudah terpengaruh iklan atau rayuan penjual, tidak berpikir hemat, dan tidak realistis (Mangkunegara, 2012). Perilaku konsumtif dapat merugikan, menurut Sumartono (2002), perilaku konsumtif berlebihan, lepas kendali, tidak sadar realitas kebutuhan dan manfaat produk akibat hanya mementingkan gengsi, jelas bukan perilaku sehat, tepat dan benar. Perilaku konsumtif justru dapat mengancam kelancaran mekanisme ekonomi, bahkan dapat menjadi bencana kesejahteraan individu maupun masyarakat.

Hasil penelitian Tresna (2013), menyebutkan bahwa perilaku konsumtif di kalangan mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Universitas di Yogyakarta, dapat menyebabkan ketergantungan, boros, lebih mudah terbujuk rayuan iklan dan tidak pernah merasa puas dengan hasil yang dicapai. Hasil penelitian Tresna membuktikan bahwa terdapat pergeseran pengertian dalam pengkonsumsian suatu barang, yang mana bukan lagi sebagai pemenuhan kebutuhan dasar seseorang, namun sebagai alat pemuas keinginan yang di dalamnya terdapat berbagai simbol mengenai peningkatan status, prestise, kelas, gaya, citra-citra. Fakta semu yang beredar secara besar-besaran di berbagai media massa mengenai standar kecantikan, mendorong mahasiswi berperilaku konsumtif. Mahasiswi menginginkan kulit wajah yang putih, bersih dan *glowing*, padahal belum tentu hasil yang didapat sesuai dengan yang dijanjikan oleh produk-produk kosmetik tersebut.

Penelitian Khoirunnas (2017) terhadap lima orang mahasiswi di Kota Pekanbaru Provinsi Riau, didapatkan bahwa perilaku konsumtif dapat menyebabkan nilai akademik menurun karena mahasiswi jarang masuk kuliah. Mahasiswi bahkan tidak pernah hadir dalam perkuliahan kecuali saat ujian semester. Dampak buruk dari perilaku konsumtif selanjutnya adalah sikap boros, seperti: menghabiskan uang saku untuk membeli barang yang tidak diperlukan dan mahasiswi tidak dapat mengontrol pengeluaran.

Penelitian Wahidah (2013) terhadap mahasiswi pendidikan ekonomi FKIP UNTAN perilaku konsumtif dapat berdampak buruk pada gaya hidup mahasiswi. Mahasiswi yang berperilaku konsumtif mengalami perubahan pola hidup, karena

tidak dapat membedakan antara kebutuhan pokok dan kebutuhan tersier. Mahasiswi tidak cermat dalam mengatur keuangan, pengaturan keuangan bukan berdasarkan skala prioritas, tetapi karena ajakan teman dan pengaruh buruk lingkungan. Sikap tersebut menimbulkan dilema, antara pemenuhan kebutuhan pokok, atau pemenuhan kebutuhan gaya hidup agar memenuhi simbol yang dapat diterima oleh lingkungan.

Perilaku konsumtif bagi mahasiswi yang berasal dari keluarga mampu tidak menjadi masalah, namun lain halnya dengan mahasiswi yang berasal dari keluarga berpenghasilan pas-pasan. Keinginan mahasiswi seringkali tertunda, sementara godaan memiliki sesuatu agar eksistensinya diakui oleh lingkungan semakin besar, mengakibatkan mahasiswi tidak dapat memenuhi kebutuhan yang lebih penting. Akibat buruk lainnya dalam perilaku konsumtif ini adalah menjadikan mahasiswi tidak produktif.

Penelitian Insani (2017) menyebutkan bahwa mahasiswa yang berperilaku konsumtif, kurang berinisiatif untuk melakukan hal bermanfaat seperti ke perpustakaan untuk menambah pengetahuan. Kampus yang seharusnya menjadi tempat para mahasiswi mencari ilmu dan pengetahuan, justru dijadikan tempat untuk berlomba-lomba memamerkan apa yang dimiliki seperti tas, pakaian, kosmetik dan sepatu. Mahasiswa menggunakan uang sakunya untuk membeli berbagai macam barang bermerek, agar dapat mengikuti tren dan diakui oleh teman-temannya, dibanding untuk membeli perlengkapan kampus yang lebih penting seperti buku-buku pendukung perkuliahan. Mahasiswa dalam membeli

suatu barang seringkali hanya karena ikut-ikutan dengan temannya, karena itu hanya menjadikan mahasiswa bersifat boros.

Gambaran pola hidup mahasiswa yang diharapkan, adalah mahasiswa sebagai kelompok pemuda, seharusnya menggunakan waktunya dengan belajar untuk menambah pengetahuan, ketrampilan, keahlian, serta mengisi waktu dengan berbagai macam kegiatan yang positif sehingga akan memiliki orientasi ke masa depan sebagai manusia yang bermanfaat bagi masyarakat dan bangsa. Mahasiswa harus tetap berpikir secara rasional dengan perkembangan yang ada. Mahasiswa tidak perlu terpengaruh dengan perilaku buruk di luar kegiatan positif dan harus tetap fokus pada masa perkuliahannya.

Survei pendahuluan untuk mengetahui perilaku konsumtif mahasiswa, Menurut pengakuan RH komting angkatan 2017 Jurusan Manajemen, mengaku bahwa para mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang sering sekali berdandan yang modis, gaul, dan bahkan sampe terlihat menor, mahasiswa FEB memiliki gaya hidup yang cenderung mewah. Kemudian dilakukan wawancara pada tanggal 3 Mei 2018. Kepada lima mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, kelima mahasiswa tersebut mengaku sering membeli kosmetik, produk yang sering mahasiswa beli seperti lipstik, bedak, *mascara*, *blush on*, dan *bb cream* dari berbagai macam merk dan warna yang berbeda-beda, mahasiswa merasa senang dan tidak bisa menahan untuk tidak membeli kosmetik meskipun mahasiswa baru membeli dan belum habis kosmetik yang dipakai. Hal tersebut termasuk dalam indikator perilaku konsumtif yaitu mencoba lebih dari dua produk sejenis yang

berbeda warna. Kelima mahasiswi tersebut juga mengaku membeli kosmetik karena pengaruh dari teman-temannya dan video *review beauty vlogger* yang sering mereka lihat. Kelima mahasiswi mengaku sering berdiskusi bersama teman jurusannya mengenai *brand* yang baru saja mengeluarkan produk baru, kelima mahasiswi juga mengaku merasa kesulitan untuk mengatur pengeluaran bulanan untuk membeli kosmetik. Selain itu mereka mengaku membeli kosmetik supaya dapat menjaga penampilan agar lebih menarik, menjaga gengsi supaya diakui dan status sosialnya meningkat.

Trend perilaku konsumtif membeli kosmetik juga ditemukan pada mahasiswi jurusan Fisip Universitas Sumatera Utara Medan. Hasil wawancara yang dilakukan oleh Nasution (2018), alasan mahasiswi membeli kosmetik karena ingin menutupi kekurangan diri, dengan memakai kosmetik akan menjadi seperti yang diinginkan. Kosmetik dapat merubah penampilan mahasiswi dan menutup kekurangannya sehingga dapat menjadi lebih cantik. Misalnya bagi perempuan yang memiliki alis yang tipis, dapat menggunakan pensil alis sehingga alis yang awalnya kelihatan tipis akan terlihat lebih tebal dan lebih rapi. Tidak hanya itu, perempuan yang memiliki bibir yang kurang cerah dapat menggunakan lipstik agar bibirnya tampak lebih cerah dan berwarna.

Mahasiswi sebagai remaja akhir, dituntut untuk bertanggung jawab atas tindakan sendiri dan mengembangkan pengendalian emosi adalah aspek penting dalam proses mencapai kematangan berfikir sehingga lebih rasional dalam berperilaku. Penghargaan diri yang wajar dan proporsional merupakan sikap yang tepat sebagai pencegahan terhadap perilaku konsumtif pembelian kosmetik.

Menurut Menurut Taylor, Peplau dan Sears (2009), harga diri merupakan hasil evaluasi terhadap diri sendiri mencakup penilaian menyeluruh diri sendiri dan kualitas-kualitas yang ada pada diri. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif diantaranya faktor internal, faktor eksternal, dan proses pengambilan keputusan. Faktor internal yang berpengaruh dalam perilaku konsumtif salah satunya adalah harga diri (Sumartono, 2002).

Coopersmith (dalam Desmita, 2011), mendefinisikan harga diri sebagai evaluasi individu terhadap dirinya sendiri, sejauhmana individu percaya bahwa dirinya mampu, signifikan, sukses dan layak. Evaluasi tersebut terlihat dari penghargaan yang diberikan individu terhadap eksistensi dan keberartian dirinya. Individu dengan harga diri yang positif akan menerima dan menghargai dirinya sendiri sebagaimana adanya serta tidak mudah menyalahkan diri atas kekurangan dan ketidaksempurnaan yang dimiliki. Individu dengan harga diri yang positif, merasa puas dan bangga dengan hasil karyanya sendiri dan percaya diri. Individu dengan harga diri yang negatif cenderung merasa dirinya tidak berguna, tidak berharga, dan selalu menyalahkan diri sendiri (Desmita, 2011).

Harga diri negatif dapat meningkatkan perilaku konsumtif. Menurut Santrock (2007), individu dengan harga diri rendah, berpikir menjadi seorang yang menarik dan membuat diri lebih populer, akan meningkatkan harga diri. Ketika mahasiswi merasa harga dirinya rendah, maka mahasiswi cenderung lebih mudah melakukan perilaku konsumtif, karena dengan membeli produk tersebut dapat menaikkan harga dirinya. Mahasiswi sebagai konsumen remaja yang tidak yakin pada dirinya sendiri dan mempunyai harga diri yang rendah akan membeli

setiap produk yang mempunyai arti simbolik yang dianggap bisa menaikkan harga dirinya. Kecenderungan mahasiswi berperilaku konsumtif, merupakan indikasi bahwa mahasiswi kurang percaya diri dan rendah diri. Mahasiswi yang mempunyai persepsi negatif mengenai penampilannya, cenderung melakukan pembelian kosmetik secara tidak wajar.

Individu dengan tingkat harga diri tinggi, maka individu tersebut dapat melakukan dan mengambil keputusan untuk dirinya sendiri tanpa dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya. Penelitian yang dilakukan oleh Amalia (2016) terhadap mahasiswi Fakultas Psikologi UMS yang berjumlah 100 orang, ditemukan sebagian besar mahasiswi mempunyai harga diri yang tinggi dengan perilaku konsumtif tergolong rendah dan harga diri terbukti dapat menurunkan perilaku konsumtif mahasiswi. Jasmadi dan Azzama (2016) meneliti penyebab perilaku konsumtif remaja di Banda Aceh, didapatkan bukti bahwa harga diri rendah dapat meningkatkan perilaku konsumtif remaja. Kalangan remaja di Banda Aceh belum mampu menerima fisiknya sendiri baik itu kelebihan maupun kekurangan dalam dirinya sehingga remaja tersebut meniru orang lain sebagai model (idola) dengan cara berperilaku konsumtif agar dapat mengubah penampilan demi menutupi kekurangannya.

Penelitian Siregar (2017) menemukan hasil yang bertolak belakang, bahwa tidak ada hubungan antara harga diri dengan perilaku konsumtif mahasiswi untuk membeli *smartphone*. Tinggi rendahnya harga diri tidak dapat menjelaskan tinggi rendahnya perilaku konsumtif terhadap *smartphone* pada mahasiswi. Penelitian oleh Opiri dan Lang (2016) terhadap mahasiswi di Kolumbia menemukan bukti

bahwa mahasiswi yang memiliki harga diri yang lebih tinggi, tidak terlibat dalam perilaku membeli merek fashion mewah karena merasa tidak perlu membeli merek fashion tersebut untuk meningkatkan harga diri mahasiswa yang sudah tinggi.

Berdasarkan uraian di atas bahwa salah satu faktor yang mencegah perilaku konsumtif adalah harga diri yang sehat atau positif, maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti hubungan antara harga diri dengan perilaku konsumtif membeli kosmetik pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah penelitian ini yaitu “apakah terdapat hubungan antara harga diri dengan perilaku konsumtif membeli kosmetik pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang”.

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara empiris hubungan antara harga diri dengan perilaku konsumtif membeli kosmetik pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Dari segi teoritis, diharapkan dapat memberikan sumbangan terhadap ilmu psikologi, khususnya ilmu psikologi perkembangan dan psikologi industri organisasi.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Subjek

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai hubungan harga diri dan perilaku konsumtif membeli kosmetik

b. Bagi Fakultas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai hubungan antara harga diri dan perilaku konsumtif membeli kosmetik, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pembuatan kebijakan atau intervensi.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya dengan variabel yang sama ataupun berbeda