

HUBUNGAN ANTARA KONFORMITAS TEMAN SEBAYA DENGAN INTENSI MEMBELI LIPSTIK PADA SISWI SMA PLUS PEMBANGUNAN JAYA DI KOTA TANGERANG SELATAN

Cindy Pradhini, Yeniar Indriana

Fakultas Psikologi, Universitas Diponegoro,
Jl. Prof. Soedarto, SH, Kampus Undip Tembalang, Semarang, Indonesia 50275

cindypradhini@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara konformitas teman sebaya dengan intensi membeli lipstick pada siswi SMA. Konformitas teman sebaya diartikan sebagai suatu dorongan individu dari lingkungan kelompok untuk melakukan suatu kegiatan supaya individu dapat diterima dalam kelompok. Intensi membeli diartikan sebagai niat membeli untuk memenuhi suatu tujuan tertentu. Subjek dalam penelitian ini adalah siswi SMA Plus Pembangunan Jaya. Teknik pengambilan Sampel yang digunakan adalah cluster random sampling. Populasi penelitian berjumlah 137 siswi. Jumlah subjek try out adalah 48 siswi, sedangkan sampel penelitian berjumlah 89 siswi. Metode pengumpulan data dengan skala psikologi yang disusun oleh peneliti, yaitu Skala Konformitas (20 aitem valid dengan $\alpha = 0,858$) dan Skala Intensi Membeli Lipstik (29 aitem valid dengan $\alpha = 0,948$). Hasil penelitian menunjukkan koefisien korelasi (r_{xy}) sebesar 0,265 dengan $p = 0,012$ ($p < 0,001$). Konformitas memiliki sumbangan efektif sebesar 7% terhadap intensi membeli lipstick pada siswi SMA Plus Pembangunan Jaya. Terdapat factor lain sebesar 93% yang berperan namun tidak terungkap dalam penelitian ini.

Kata Kunci: konformitas; intensi membeli; siswi sma

Abstract

The aim of this research is to know about the relationship between peer conformity and purchase intention on female high school students. Conformity is defined as an individual push from groups to perform an activity so that the individual can be accepted in groups. Purchase intention is defined as intentions to buy things to fulfill a particular purpose. The subjects in this research are female high school students of SMA Plus Pembangunan Jaya. The sampling techniques that used in this research is cluster random sampling. Population in this research are about 137 female students. Try out in this research involved 48 female students, and for the research are 89 female students. Data collection methods with the psychology scales are compiled by researcher are conformity scale (20 valid aitem with $\alpha = 0,858$), and lipstick purchase intention scale (29 valid aitem with $\alpha = 0,948$). This research shows coefficient correlation (r_{xy}) about 0,265 with $p = 0,012$ ($p < 0,05$). Conformity has affect on purchase intention on female high school students at SMA Plus Pembangunan Jaya for about 7%. There are 97% factors that affect purchase intention, that are not revealed in this research.

Keywords: conformity; purchase intention; female high school student

PENDAHULUAN

Masyarakat Indonesia khususnya yang tinggal di kota-kota besar sudah dimanjakan dengan fasilitas-fasilitas yang serba cepat dan efisien. Arus globalisasi yang begitu cepat membawa dampak tersendiri bagi masyarakat Indonesia. Perkembangan internet yang semakin mudah, cepat, dan dapat digunakan di mana saja menjadikan masyarakat dimudahkan dengan berbagai website sesuai kebutuhan penggunaannya. Internet digunakan untuk *browsing*, *chatting*, media promosi bahkan

online shopping. Aksesnya yang mudah didapat membuat beberapa produsen menampilkan produk dengan cara online, selain menampilkan produk, promosi besar-besaran pun bisa dilakukan. Kegunaan produk di *website* menyebabkan komunikasi dengan afektivitas yang tinggi Jiang dkk (2010). Hal ini terjadi beberapa waktu lalu pada Selasa, 15 Desember 2015, ketika salah satu produsen produk kecantikan Tom Ford merilis lipstik terbaru yang bertajuk *Lips* dan *Boys*, yang dinamai dengan nama selebriti pria yaitu Drake dan Jake Gyllenhaal. Lipstik tersebut habis terjual dalam hitungan menit (Kartikawati, 2015).

Fenomena tersebut membuktikan bahwa perilaku membeli adalah salah satu perilaku individu dalam mencari kepuasan suatu barang. Individu sebelum membeli melalui proses dalam pembelian, salah satunya evaluasi berbagai alternatif. Menurut Sangadji dan Sopiha (2013), evaluasi berbagai alternatif adalah suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana individu menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif pembelian tergantung pada konsumen individu dan situasi pembelian tertentu. Individu akan percaya pada produk tersebut berdasarkan hasil pencarian informasi yang kemudian akan menjadi penentu perilaku membeli tersebut.

Berdasarkan hasil informasi lapangan yang dilakukan oleh Pusat Kajian Komunikasi (PUSKAKOM) UI, bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 88,1 juta. Penggunaan internet sebesar 87,5% dari 100% digunakan untuk sosial media, 68,7% dari 100% digunakan untuk mencari informasi, sedangkan sebesar 11% dari 100% digunakan untuk jual beli *online*. Pencarian informasi yang dilakukan oleh individu ini akan memunculkan intensi membeli.

Niat individu untuk mencari informasi mengenai suatu produk atau jasa disebut dengan intensi. Menurut Chaplin (2014), *intention* (intensi) adalah maksud, satu perjuangan guna mencapai suatu tujuan. Intensi membeli lipstik sendiri dapat diartikan sebagai niat individu untuk memenuhi kebutuhan yang dituju dalam hal ini adalah lipstik. Intensi membeli dalam hal ini dipengaruhi oleh banyak faktor salah satunya seperti, norma subjektif. Menurut Ajzen (dalam Sarwono dan Meinarno, 2015), norma subjektif memiliki pengaruh terbesar terhadap intensi, sehingga persepsi dari lingkungan sekitar sangat berpengaruh terhadap intensi individu.

Perilaku membeli adalah salah satu cara individu dalam pemenuhan kepuasan dan kebutuhan di lingkungan sosial. Menurut Schiffman, Kanuk, dan Hansen (2012), status konsumsi adalah proses dimana individu berusaha meningkatkan status sosial individu dengan cara konsumsi yang berlebihan untuk meningkatkan kelas sosial. Kegiatan perilaku membeli ini bukan lagi sebagai kegiatan pemenuhan kebutuhan (*wants*), akan tetapi keinginan (*needs*).

Siswi SMA mudah untuk dipengaruhi dengan iklan produk yang ditampilkan oleh produsen. Individu di dalam kelompoknya mampu memberikan pengaruh terhadap intensi membeli lipstik. Menurut Schiffman, Kanuk, dan Hansen (2012), salah satu faktor pendukung penjualan adalah konformitas, hal ini dikarenakan konformitas dapat merubah perilaku kelompok dengan cara memberikan informasi sehingga mampu memunculkan intensi membeli.

Intensi pembelian dalam hal ini yang dituju adalah lipstik yang diminati oleh remaja khususnya siswi SMA. Apabila dalam suatu kelompok ada individu yang sudah memiliki lipstik, maka intensi membeli lipstik dalam kelompok ini meningkat, siswi SMA yang belum memiliki kontrol diri akan mudah terpengaruh, dan munculnya keinginan untuk memenuhi kebutuhannya. Hasil penelitian dari Maukar (2013), mengatakan bahwa semakin tinggi konformitas maka semakin tinggi perilaku *brand loyalty* yang dimiliki. Hal ini menjelaskan bahwa remaja putri akan mengikuti teman sebaya dalam

pemilihan merek lipstik tertentu. Siswi SMA dalam memenuhi kebutuhannya dapat bersifat positif dan negatif, sesuai dengan keberadaan individu di lingkungan sosialnya. Menurut Santrock (2007), remaja belasan tahun dapat terlibat dalam semua jenis perilaku konformitas yang bersifat negatif-menggunakan bahasa gaul, mencuri, melakukan perusakan, serta mempermainkan orangtua dan guru. Hal ini akan menjadi suatu permasalahan apabila individu masuk ke dalam kelompok teman sebaya yang kuat. Remaja tersebut masih dalam tahap pencarian identitas, selain itu remaja belum memiliki kemampuan terutama dari segi finansial. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk membahas hubungan antara konformitas teman sebaya dengan intensi membeli lipstik pada siswi SMA.

METODE

Populasi penelitian ini adalah siswi kelas XI dan XII SMA Plus Pembangunan Jaya di Kota Tangerang Selatan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik cluster random sampling. Menurut Azwar (2013), teknik pengambilan sampel secara *cluster random sampling* dilakukan dengan undian, yaitu mengundi nama-nama kelas dalam populasi. Jumlah populasi penelitian sebanyak 137 siswa dengan jumlah subjek dalam penelitian 89 siswa.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan skala psikologi, yaitu Skala Intensi Membeli dan Skala Konformitas. Skala intensi membeli (29 aitem, $\alpha = 0,948$), disusun berdasarkan aspek intensi menurut Ajzen (2005): tindakan (*action*), sasaran (*target*), situasi (*context*), waktu (*time*) yang digabungkan dengan aspek membeli menurut Kotler dan Armstrong (2015) yaitu kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), permintaan (*demands*) menjadi aspek tindakan berdasarkan kebutuhan, aspek tindakan berdasarkan keinginan, aspek tindakan berdasarkan permintaan, aspek sasaran berdasarkan kebutuhan, aspek sasaran berdasarkan keinginan, aspek sasaran berdasarkan permintaan, aspek situasi berdasarkan kebutuhan, aspek situasi berdasarkan keinginan, aspek situasi berdasarkan permintaan, aspek waktu berdasarkan kebutuhan, aspek waktu berdasarkan keinginan, dan aspek waktu berdasarkan permintaan. Skala konformitas (20 aitem, $\alpha : 0,858$), disusun berdasarkan aspek konformitas menurut Sarwono dan Meinarno (2015): *Informational social Influence* dan *Normative Social Influence*. Metode analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah analisis regresi sederhana. Proses analisis data dalam penelitian ini dibantu dengan program computer dengan menggunakan *Statistical Package for Science* (SPSS) versi 21.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji hipotesis menunjukkan angka koefisien korelasi sebesar 0,265 dengan signifikansi 0,012 ($p < 0,001$). Hal tersebut menunjukkan adanya hubungan yang positif signifikan antara konformitas teman sebaya dengan intensi membeli lipstik pada siswi SMA Plus Pembangunan Jaya di Kota Tangerang Selatan. Nilai positif pada koefisien korelasi menunjukkan bahwa semakin tinggi variabel konformitas teman sebaya akan diikuti semakin tinggi variabel intensi membeli. Sebaliknya semakin rendahnya konformitas siswi akan diikuti oleh rendahnya intensi membeli siswi. Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa hipotesis yang peneliti ajukan dalam penelitian ini dapat **diterima**.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kaushal dan Kumar (2016), pengaruh sosial memengaruhi intensi membeli, pengaruh sosial adalah alasan utama mengapa

individu membeli suatu produk. Pengaruh sosial dalam hal ini adalah pengaruh individu kelompok mampu membentuk intensi individu untuk berperilaku. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, sumbangan efektif konformitas terhadap intensi membeli sebesar 7%, persentase tersebut dapat dilihat dari nilai R Square sebesar 0,070. Hal ini menunjukkan variable konformitas mempengaruhi intensi membeli pada siswi SMA Plus Pembangunan Jaya di Kota Tangerang Selatan sebesar 7%, dan 93% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diungkap dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka kesimpulan yang peneliti dapatkan adalah terdapat hubungan positif yang signifikan antara konformitas teman sebaya dengan intensi membeli pada siswi SMA Plus Pembangunan Jaya. Artinya semakin tinggi konformitas teman sebaya siswi SMA Plus Pembangunan Jaya akan diikuti tingginya intensi membeli siswi SMA Plus Pembangunan Jaya. Begitu juga sebaliknya, semakin rendah konformitas teman sebaya maka semakin rendah pula intensi membeli pada siswi SMA Plus Pembangunan Jaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality, and behavior second edition*. Maidenhead: Open University Press.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2015). *Marketing an introduction twelfth edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Chaplin, J. P., (2014). *Kamus lengkap psikologi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Jiang, Z., Chan, J., Tan, B. C. Y., & Chua, W. S. (2010). Effects of interactivity on website involve and purchase intention. *Journal of the Association for Information Systems* 11 (1), 34-59.
- Kartikawati, E. (2015).Pakai nama drake, lipstik tom ford ini habis terjual dalam hitungan menit. Diunduh dari <http://wolipop.detik.com/read/2015/12/16/100851/3096965/234/>.
- Maukar, D. C. (2013). Hubungan konformitas remaja dan indentitas sosial dengan brand loyalty pada merek starbucks coffee surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*. 2 (2), 1-15.
- Sangadji, E. M., &Sopiah. (2013). *Perilaku konsumen pendekatan praktis disertai: himpunan jurnal penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Santrock, J. W. (2007). *Remaja*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sarwono, S. W., & Meinarno, E. A. (2015). *Psikologi sosial*. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H., (2012). *Consumer behavior a european outlook second edition*. Harlow: Pearson Education Limited.