

Hubungan Antara Konformitas Teman Sebaya dengan Perilaku Konsumtif Pembelian *Skincare* di *Marketplace* Pada Remaja Putri SMA N 1 Kendal

Arnandiza Amirul Khafida, Frieda NRH

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

arnandiza.amirulkhafida@gmail.com

Abstrak

Konformitas teman sebaya adalah pengaruh sosial dimana individu mengubah sikap dan tingkah laku agar sesuai dengan norma sosial sehingga dapat diterima oleh kelompok sosial. Sedangkan perilaku konsumtif adalah perilaku membeli barang atau produk yang didasarkan pada pertimbangan tidak rasional, melainkan didasarkan pada unsur emosional yang kuat dan keinginan memperoleh fungsi simbolik dari produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif pembelian *skincare* di *marketplace* pada remaja putri SMA N 1 Kendal. Populasi pada penelitian ini berjumlah 248 siswi dengan subjek penelitian sebanyak 163 siswi. Teknik sampling yang digunakan adalah *cluster random sampling*. Penelitian ini menggunakan dua skala sebagai alat ukur, yaitu Skala Konformitas Teman Sebaya (25 aitem valid dengan $\alpha=0,913$) dan Skala Perilaku Konsumtif (25 aitem valid dengan $\alpha=0,896$). Analisis *Spearman Rho* menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,272 dengan nilai $p = 0,000$ ($p < 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima, yaitu terdapat hubungan positif antara konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif.

Kata Kunci : Konformitas Teman Sebaya, Perilaku Konsumtif, Remaja

Abstract

Peer conformity is a social influence where individuals change their attitudes and behaviour to conform in social norms so that they can be accepted by social groups. Consumptive behaviour is the behaviour of buying products that are based on irrational considerations, based on emotional elements and the desire to obtain the symbolic function of the products. This research aims to determine the relationship between peer conformity and consumptive behavior in buying *skincare* in the *marketplace* for girls in SMA N 1 Kendal. The population amounted to 248 students with 163 research subjects. The sampling technique used is cluster random sampling. This research uses two scales as a measuring instrument, Peer Conformity Scale (25 valid items with $\alpha = 0.913$) and Consumptive Behavior Scale (25 valid items with $\alpha = 0,896$). Spearman Rho analysis showed a correlation coefficient of 0.272 with a value of $p = 0,000$ ($p < 0.05$). These results indicate that the hypothesis is accepted, there is a positive relationship between peer conformity and consumptive behavior.

Keywords: Peer Conformity, Consumptive Behavior, Adolescents

PENDAHULUAN

Penelitian yang dilakukan ZAP *Beauty Index* di bulan Agustus 2018 pada 17.889 wanita pada lima kota besar di Indonesia menyatakan bahwa 73,1 % wanita di Indonesia memiliki pendapat bahwa cantik adalah memiliki kulit yang bersih, cerah dan *glowing*. Hal ini diperkuat oleh penelitian ZAP *Beauty Index* sebanyak 48,1 % remaja usia kurang dari 18 tahun mulai menggunakan *skincare* ketika berusia 13-15 tahun. Sebanyak 50,7% remaja belum percaya diri dengan kondisi fisiknya saat ini. Penelitian juga menyatakan bahwa usia dibawah 18 tahun lebih penting untuk memiliki kulit yang putih daripada memiliki perasaan bahagia.

Remaja membandingkan keadaan dirinya dengan keadaan ideal yang ada dalam masyarakat. Kepuasan diri akan tercapai apabila remaja dapat mencapai keadaan ideal tersebut sehingga

mendapat pujian dan apresiasi dari orang lain Apabila remaja tidak dapat memenuhi *standart* tersebut maka akan muncul rasa tidak puas dengan keadaan dirinya karena selalu membandingkan dengan orang lain (Betz, Sabik, & Ramsey, 2019). Remaja berusaha untuk dapat diterima di lingkungannya, sehingga remaja melakukan berbagai usaha untuk memenuhi hal tersebut salah satunya dengan membeli dan menggunakan *skincare*. Perkembangan teknologi memudahkan pembelian secara *online* sehingga akan memengaruhi pola konsumsi individu. Kemudahan berbelanja *online* dapat menyebabkan pembelian secara impulsif.

Pembelian barang tanpa pemikiran yang matang dengan mempertimbangkan kegunaannya, pembelian secara spontan, serta pembelian yang didasarkan atas pemikiran matang dapat disebut pembelian impulsif. Terdapat tiga karakteristik pembelian impulsif yaitu keputusan cepat untuk membeli, tidak memikirkan konsekuensinya, serta keputusan untuk membeli muncul konflik antara keinginan dan kontrol. Tidak ada keraguan yang dialami individu ketika pembelian impulsif, karena dilakukan secara spontan (Pradipto, Winata, Murti, & Azizah, 2016).

Penelitian Putri (2016) menyatakan bahwa keinginan untuk membeli ini memunculkan sifat remaja yang bertentangan dengan tugas perkembangan yang mengharuskan untuk mempersiapkan diri untuk mandiri secara ekonomi serta mengakibatkan remaja mengeluarkan uang berlebihan. Hal ini berbanding terbalik dengan fakta bahwa remaja masih menggantungkan dana dari orang tua karena belum cukup bekal untuk mencari pekerjaan. Fakta ini yang membuat remaja melakukan segala macam cara untuk memenuhi kebutuhannya.

Masa remaja adalah masa peralihan dari anak-anak ke dewasa, bukan hanya dalam artian psikologis tetapi juga fisik. Perubahan-perubahan fisik merupakan gejala primer dalam pertumbuhan remaja, sedangkan perubahan psikologis muncul sebagai akibat dari perubahan fisik. Perubahan fisik tersebut menyebabkan kecanggungan bagi remaja, karena harus menyesuaikan diri dengan perubahan yang terjadi (Sarwono, 2000).

Para remaja mencari dukungan kepada teman sebayanya melalui pertemanan. Hal ini karena intensitas pertemanan, jangka waktu yang dihabiskan bersama teman lebih besar pada masa remaja bila dibandingkan waktu lain dalam rentang kehidupan (Papalia & Feldman, 2008). Persetujuan sosial dalam bentuk konfirmasi dari orang lain merupakan pengaruh yang sangat kuat terhadap harga diri remaja (Harter dalam Santrock, 2007). Pada masa remaja, mendapat persetujuan dari teman sebaya merupakan hal penting berkaitan dengan martabat diri remaja secara menyeluruh (Robinson dalam Santrock, 2007).

Keinginan untuk diterima dan takut dikucilkan, mendorong remaja untuk menjadi sama dengan teman sebayanya. Dorongan ini tidak hanya datang dari dalam diri tetapi juga dari luar diri, biasanya dalam bentuk *peer pressure*. Remaja yang berada dalam *peer pressure* cenderung untuk *conform*, menilai, meyakini, dan bertindak sesuai penilaian dan keyakinan kelompoknya (Fitriyani, 2013). Menurut penelitian ZAP Beauty Index tahun 2018 sebanyak 26,9 % remaja menyatakan bahwa *peer pressure* merupakan faktor utama remaja ingin memiliki kulit putih. 24,1% dipengaruhi oleh *public figure*, 23% oleh iklan produk kecantikan, 15,4% karena keinginan sendiri, dan 10,6% karena keluarga.

Menurut Taylor (dalam Azizah, 2017) remaja berusaha untuk menyesuaikan diri dengan teman sebayanya dengan berperilaku sama karena tekanan yang nyata dari teman sebayanya untuk mencapai tujuan tertentu yang disebut konformitas. Bagi remaja, hubungan dengan teman sebaya menjadi sarana untuk belajar dan mengamati perilaku orang lain dengan tujuan proses penyatuan dengan lingkup pertemanan.

Remaja membutuhkan pengakuan dari lingkungan sekitar, sehingga mudah dipengaruhi oleh kegiatan yang dilakukan oleh kelompok teman sebayanya. Terlebih dengan berkembangnya media sosial membuat para remaja ingin menunjukkan eksistensi dirinya. Pengakuan dari lingkungan sosial membuat remaja mudah memiliki keinginan untuk membeli barang yang sedang *trend* padahal belum tentu dibutuhkan (Anggreini & Mariyanti, 2014).

METODE

Populasi pada penelitian ini adalah remaja putri SMA N 1 Kendal kelas XI yang berjumlah 248 siswi dengan subjek penelitian sebanyak 163 siswi. Teknik sampling yang digunakan adalah *cluster random sampling*. Penelitian ini menggunakan 2 skala sebagai alat ukur, yaitu Skala Konformitas Teman Sebaya (25 aitem valid dengan $\alpha=0,913$) dan Skala Perilaku Konsumtif (25 aitem valid dengan $\alpha=0,896$). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi sederhana. Proses analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Statistical Package for Social Science* (SPSS) versi 23.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1.

Uji Normalitas

Variabel	Kolmogrov Smirnov	p ($p>0,05$)	Bentuk
Konformitas Teman Sebaya	0,098	0,001	Tidak Normal
Perilaku Konsumtif	0,123	0,000	Tidak Normal

Berdasarkan hasil uji normalitas, dapat diketahui bahwa nilai *Kolmogrov-Smirnov* pada variabel konformitas teman sebaya adalah 0,098 dengan $p = 0,001$ ($p>0,05$), sedangkan variabel perilaku konsumtif diperoleh nilai *Kolmogrov-Smirnov* sebesar 0,123 dengan $p = 0,000$ ($p>0,05$). Hal tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki sebaran data tidak normal.

Tabel 2.

Uji Linearitas

Nilai F	Signifikansi p ($p<0,05$)	Keterangan
11,283	0,01	Linear

Uji linearitas hubungan antara variabel konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif diperoleh nilai koefisien $F = 11,283$ dengan nilai $p = 0,01$ ($p<0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel penelitian memiliki hubungan yang linear.

Tabel 3.

Uji Hipotesis

Variabel	Koefisien Korelasi	Signifikansi
Konformitas Teman Sebaya & Perilaku Konsumtif	0,272	0,000

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa koefisien korelasi antara konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif adalah 0,272 dengan signifikansi 0,000

($p < 0,05$). Tingkat signifikansi korelasi $p = 0,000$ ($p < 0,05$) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif.

Nilai positif pada koefisien korelasi menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki hubungan yang searah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi konformitas teman sebaya, maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif pembelian *skincare*. Sebaliknya, semakin rendah konformitas teman sebaya, maka akan semakin rendah pula perilaku konsumtif pembelian *skincare*. Hasil tersebut membuktikan bahwa hipotesis yang diajukan oleh peneliti yaitu terdapat hubungan positif antara konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif pembelian *skincare* pada siswi kelas XI di SMA N 1 Kendal **diterima**.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan hipotesis yang diajukan bahwa terdapat hubungan positif antara konformitas terhadap perilaku konsumtif pada remaja. Tingginya konformitas yang dimiliki oleh remaja berpengaruh terhadap tingginya perilaku konsumtif pembelian *skincare*. Pengaruh sosial normatif dan pengaruh sosial informasional memengaruhi remaja dalam membeli *skincare*. Pengaruh sosial ini didasarkan pada keinginan untuk diterima, disukai dalam lingkungan sosial dan rasa takut akan penolakan (Baron & Byrne, 2005). Tingginya konformitas teman sebaya disebabkan oleh beberapa faktor yaitu keinginan untuk disukai, rasa takut akan penolakan, pengaruh norma, besarnya kelompok, suara bulat, kohesivitas dan status (Sarwono, 2005).

Gaya hidup merupakan salah satu faktor munculnya perilaku konsumtif (Kotler, 2002). Gaya hidup merupakan pola hidup individu yang diekspresikan dalam bentuk minat, aktivitas, dan pendapat. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri individu yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup didukung dengan kekuatan finansial yang memadai dan jika perilaku konsumtif ini dapat terinternalisasi dalam gaya hidup remaja, maka dalam perkembangannya, para remaja tersebut akan tumbuh menjadi orang-orang dewasa dengan gaya hidup konsumtif (Azizah, 2017).

Perilaku konsumtif dapat muncul ketika pembelian barang-barang benar-benar didasarkan atas kebaruan, ketertarikan pada barang tersebut tanpa memikirkan kebutuhan. Sehingga, alasan dibalik pembelian hanyalah “hanya untuk memiliki barang tersebut” (Pradipto, Winata, Murti, & Azizah, 2016).

Selain itu, perilaku konsumtif dapat ditimbulkan karena motif emosional, yaitu motif pembelian yang berkaitan dengan emosi atau perasaan individu seperti pengungkapan rasa cinta, kenyamanan, kepraktisan, dan kebanggaan. (Swastha & Handoko, 2016). Motif pembelian bersifat emosional disebabkan karena perasaan terhadap suatu merek lebih penting daripada pengetahuan yang dimiliki terhadap suatu merek produk (Morrison, 2010).

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif pembelian *skincare* di *marketplace* pada remaja putri SMA N 1 Kendal. Hubungan yang positif tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi konformitas teman sebaya maka semakin tinggi pula perilaku konsumtifnya sebaliknya semakin rendah konformitas teman sebaya maka semakin rendah pula perilaku konsumtif.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, R., & Mariyanti, S. (2014). Hubungan antara kontrol diri dan perilaku konsumtif mahasiswi Universitas Esa Unggul. *Jurnal Psikologi*, 12(1), 34-42.
- Azizah, P. (2017). Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif dalam pembelian tas melalui online shop pada mahasiswa fakultas ilmu sosial dan ilmu politik (FISIP) dan fakultas ilmu budaya (FIB) Universitas Diponegoro. *Jurnal Empati*, 6(1), 332-337.
- Baron, R., & Byrne, D. (2005). *Psikologi sosial*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Betz, D., Sabik, N., & Ramsey, L. (2019). Ideal comparison: body ideals harm women's body image through social comparison. *Journal Psychology*, 29(2019), 100-109. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.03.004>.
- Fitriyani, N., & Widodo, P. (2013). Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa di Genuk Indah Semarang. *Jurnal Empati*, 12 (1), 55-68.
- Kotler, P.(2002). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Prebalindo.
- Morrison, M.A. (2010). *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Papalia, D, Olds, S., & Feldman, R. (2008). *Menyelami perkembangan manusia*. Jakarta : Salemba Humanika.
- Pradipto, Y., Winata, C., Murti, K., & Azizah, A. (2016). Think before you buy: the relationship between self regulation and impulsive buying behaviors among Jakarta young adults. *Social and Behavioral Science*. 177-185. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.209>
- Putri, H. (2016). Hubungan antara konformitas terhadap teman sebaya dengan perilaku konsumtif pada siswi di SMA Semesta Semarang. *Jurnal Empati*, 5(3), 503-506.
- Santrock, J. (2007). *Remaja*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sarwono, S. (2000). *Psikologi Remaja*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sarwono, S. (2005). *Psikologi sosial: psikologi kelompok dan psikologi terapan*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Swastha, B., & Handoko, H. (2016). *Manajemen pemasaran analisis perilaku konsumen*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- ZAP Beauty Index. (2018). *ZAP Beauty Index- Agustus 2018*. Diunduh dari <http://zapclinic.com/zapbeautyindex>