

HUBUNGAN ANTARA KONFORMITAS TEMAN SEBAYA DENGAN PERILAKU KONSUMTIF MEMBELI KOSMETIK PADA MAHASISWI FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS DIPONEGORO ANGKATAN 2019

Hanindya Sekar Mayasari¹, Endang Sri Indrawati¹

¹Fakultas Psikologi, Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Mr. Sunario, Kampus Undip Tembalang, Semarang, Indonesia, 50275

hanindyasm@gmail.com

Abstrak

Penampilan adalah salah satu hal yang mendapat perhatian khusus bagi seorang wanita dan untuk menunjang penampilannya membuat banyak wanita berperilaku konsumtif. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui hubungan antara konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif membeli kosmetik pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro. Populasi penelitian ini adalah 228 mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro angkatan 2019 yang sesuai dengan karakteristik, dan didapatkan sampel penelitian berjumlah 152 orang. Penelitian ini menggunakan teknik convenience sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan skala psikologi likert yang terdiri dari dua skala, yaitu skala konformitas teman sebaya (27 aitem, $\alpha=0,936$) dan skala perilaku konsumtif membeli kosmetik (35 aitem $\alpha=0,928$). Analisis data menggunakan analisis regresi sederhana dengan bantuan SPSS Versi 17.0. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif membeli kosmetik pada mahasiswa angkatan 2019 Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro ($r_{xy} = 0,569$; $p=0,000$; $F= 71,686$). Persamaan garis regresi dalam penelitian ini adalah $Y=36,771+0,725$. Variabel perilaku konsumtif membeli kosmetik akan berubah sebesar 0,725 untuk setiap unit perubahan yang terjadi pada variabel konformitas teman sebaya. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,323, artinya konformitas teman sebaya memberikan sumbangan efektif sebesar 32,2% pada perilaku konsumtif membeli kosmetik.

Kata kunci: konformitas teman sebaya; mahasiswa; perilaku konsumtif membeli kosmetik

Abstract

Appearance is one thing that gets special attention for a woman, and supporting her appearance makes many women behave consumptively. This study aimed to determine the relationship between peer conformity and consumptive behavior in buying cosmetics in students of the Faculty of Psychology, Diponegoro University. This study's population was 228 students of the Faculty of Psychology, Diponegoro University, who were recruited in 2019 according to their characteristics, and the research sample was 152 people. This study uses a convenience sampling technique. The data collection technique used a Likert psychology scale consisting of two scales: the peer conformity scale (27 items, $\alpha = 0.936$) and the consumer behavior scale buying cosmetics (35 items $\alpha = 0.928$). Data analysis used simple regression analysis with the help of SPSS Version 17.0. The results showed a significant positive relationship between peer conformity and the consumptive behavior of buying cosmetics in class 2019 students of the Faculty of Psychology, Diponegoro University ($r_{xy} = 0.569$; $p = 0.000$; $F = 71.686$). The regression line equation in this study is $Y = 36.771 + 0.725$. The consumer behavior variable buying cosmetics will change by 0.725 for each unit change in the peer conformity variable. The coefficient of determination is 0.323, meaning that peer conformity has an effective contribution of 32.2% to buying cosmetics' consumptive behavior.

Keywords: peer conformity; student; consumptive behavior buying cosmetics

PENDAHULUAN

Sejak dahulu hingga saat ini tidak dapat dipungkiri bahwa penampilan adalah salah satu hal yang seringkali mendapat perhatian khusus bagi seorang wanita. Seorang wanita harus selalu tampil cantik serta menarik. Rasa cantik bagi seorang wanita dapat dikatakan merupakan sebuah kebutuhan, sehingga seiring perkembangannya, wanita selalu memiliki keinginan dan selalu ada saja kekurangan pada dirinya. Pada zaman yang serba digital ini konsumen cenderung lebih mempercayai *beauty vlogger* daripada iklan dari televisi, sebagaimana hasil survey yang dilakukan, dari total 1002 responden di Jakarta, 44,51% mengaku mendapat informasi mengenai suatu produk kosmetik melalui *beauty vlogger* dimana ada individu yang mereview suatu produk kosmetik, hal inilah yang menyebabkan individu memutuskan untuk membeli suatu produk kosmetik (Faadhilah, 2018).

Mayoritas wanita menunjukkan perilaku konsumtifnya untuk menunjang penampilannya, berbeda dengan pria bahwa mayoritas pria menunjukkan konsumtifnya dalam suatu permainan seperti olahraga dan game sport (Kim dkk., 2008). Isu tentang body-esteem lebih sentral terjadi pada wanita (Syifani & Alfauqy, 2023). Menurut Anggarasari (dalam Sumartono, 2002), perilaku konsumtif adalah suatu perilaku membeli produk-produk yang nilainya menjadi berlebihan karena pembeliannya tidak didasarkan oleh kebutuhan. Robbers dan Jones (dalam Naomi & Mayasari, 2012) berpendapat bahwa perilaku konsumtif seperti berbelanja yang berlebihan akan memberikan dampak negatif bagi lingkungan sekitar. Dampak yang timbul dari segi input dalam memproduksi suatu produk berarti adanya penggunaan sumber daya yang cenderung berlebihan dan boros. Hal ini dikarenakan penggunaan sumber daya yang dilakukan justru melebihi takaran dan standar yang seharusnya diperlukan. Dampak kedua adalah tingginya aktivitas terakhir perilaku konsumsi yaitu disposisi sebuah produk.

Mahasiswa memiliki kemampuan untuk berpikir rasional terkait dengan perkembangan yang terjadi di lingkungan sekitarnya. Tidak mudah untuk merasa tergoda dengan pengaruh yang berkembang diluar sana dan tetap mampu untuk fokus pada masa perkuliahan sehingga bisa segera lulus (Wahidah, 2013). Namun pada kenyataannya perilaku konsumtif tersebut membawa perubahan pada gaya hidup mahasiswa. Perilaku konsumtif mahasiswa yang mulai terbiasa lama kelamaan mulai menjadi kebiasaan yang menjadikan sebuah gaya hidup sesuai dengan kondisi teman sebayanya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) kelompok referensi memiliki pengaruh kuat karena merupakan tempat bagi individu untuk melakukan perbandingan nilai, informasi dan menyediakan petunjuk dalam melakukan konsumsi. Konformitas adalah penyesuaian remaja terhadap norma-norma yang ada dalam kelompok yang ditunjukkan dengan melakukan perilaku sama dengan kelompok teman sebayanya (Monks dkk., 2006).

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, maka perumusan dalam penelitian ini adalah apakah terdapat hubungan antara konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif membeli kosmetik pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro angkatan 2019? Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara empiris hubungan antara konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif membeli kosmetik pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro angkatan 2019. Hipotesis yang diajukan yaitu terdapat hubungan positif antara konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi.

METODE

Penelitian ini menggunakan skala psikologi. Skala psikologi yang dipakai adalah Skala Konformitas Teman Sebaya dan Skala Perilaku Konsumtif Membeli Kosmetik. Penyusunan kedua skala ini menggunakan model skala Likert. Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswi angkatan 2019 Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro berjenis kelamin wanita yang berjumlah 228 mahasiswi. Penelitian ini menggunakan teknik *Convenience sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel secara acak yang dipandang sesuai dengan kriteria berdasarkan kesediaan seseorang dalam populasi yang ingin menjadi responden penelitian (Siregar, 2013). Karakteristik subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro angkatan 2019, berjenis kelamin perempuan, mahasiswi yang memasuki usia remaja akhir yang berusia antara 18-21 tahun (Monks dkk., 2009), dan memiliki uang saku bulanan 2.000.000-5.000.000 hal ini berdasarkan dari penelitian Sofiana (2019) bahwa subjek yang memiliki perilaku konsumtif mayoritas memiliki uang saku bulanan 2.000.000-5.000.000. Aitem yang digunakan dalam skala Perilaku Konsumtif sebanyak 35 aitem dengan koefisien reliabilitas 0,928 dan skala konformitas teman sebaya sebanyak 27 aitem dengan koefisien reliabilitas 0,936. Pada penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi sederhana pada program SPSS (*Statistical Package for Service Solution*) versi 17.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji hipotesis penelitian ini nilai sebesar $r_{xy}=0,569$; $p=0,000$; $F=71,686$. Koefisien korelasi tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif signifikan antara konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif membeli kosmetik pada mahasiswi angkatan 2019 Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro yang memiliki arti bahwa semakin tinggi konformitas teman sebaya maka semakin tinggi perilaku konsumtif membeli kosmetik, demikian pula sebaliknya.

Pada penelitian ini konformitas teman sebaya memiliki sumbangan efektif sebesar 32,3% terhadap perilaku konsumtif membeli kosmetik pada mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro Semarang angkatan 2019. Sisanya 67,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diungkap dalam penelitian ini. Menurut Sumartono (2002) perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai tindakan memakai suatu produk yang tidak tuntas. Yang dimaksudkan tidak tuntas adalah belum habis sebuah produk yang sedang digunakan, namun seseorang telah menggunakan produk jenis yang sama dari merek lainnya atau dapat disebutkan, membeli barang karena adanya hadiah yang ditawarkan atau membeli suatu produk karena banyak orang memakai barang tersebut.

Sedangkan pada hasil kategorisasi subjek penelitian pada variabel konformitas teman sebaya dapat diketahui bahwa mayoritas mahasiswi angkatan 2019 Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro Semarang memiliki konformitas teman sebaya yang tinggi yaitu sebanyak 97 subjek dengan persentase 63,81%, selanjutnya pada kategori sangat tinggi terdapat 49 subjek dengan persentase 32,34%. Pada kategori rendah terdapat 6 subjek dengan persentase 3,95% dan tidak ditemukan subjek pada kategori sangat rendah.

Berdasarkan hasil wawancara kepada subjek 5 mahasiswi angkatan 2019 Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro, subjek mengaku bahwa ia berasal dari ibu kota dan merasakan adanya *shock culture* karena adanya standar kerapian yang berbeda seperti menggunakan kosmetik yang

berlebihan dengan mahasiswi yang dari non ibu kota, namun seiring berjalanya waktu ada saja beberapa mahasiswi non ibu kota yang sudah berganti standar kerapiannya dan menyamakan standar kerapian dirinya dengan mahasiswi dari ibu kota. Hal ini membuat mahasiswi yang berasal dari non ibukota melakukan konformitas teman sebaya seperti mengikuti gaya berpenampilan mahasiswi dari ibu kota dan supaya dapat diterima oleh kelompok teman sebayanya. Baron dan Byrne (2005) menjelaskan bahwa konformitas merupakan penyesuaian perilaku yang dilakukan oleh individu dalam mengikuti aturan-aturan ataupun kebiasaan pada kelompok, serta menerima ide dan gagasan yang menunjukkan bagaimana individu tersebut harus berperilaku. Perubahan ini dapat diketahui berdasarkan kecenderungan individu yang cenderung menyamakan perilakunya dengan teman sebaya yang menjadi kelompoknya. Hal ini dilakukan individu supaya dapat terhindar dari ejekan maupun keterasingan dari kelompoknya.

KESIMPULAN

Terdapat hubungan positif yang signifikan antara konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif membeli kosmetik pada mahasiswi angkatan 2019 Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro. Semakin tinggi konformitas teman sebaya maka semakin tinggi perilaku konsumtif membeli kosmetik pada mahasiswi angkatan 2019 Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro, demikian pula sebaliknya. Adapun konformitas teman sebaya memberikan sumbangan sebesar 32,3% terhadap perilaku konsumtif membeli kosmetik, dan sisanya 67,7% merupakan faktor-faktor lain yang diduga ikut mempengaruhi perilaku konsumtif membeli kosmetik pada mahasiswi angkatan 2019 mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro. Sebagai tambahan, terdapat saran bagi peneliti selanjutnya yang hendak melakukan penelitian dengan tema serupa diharapkan dapat menggunakan variabel lain yang diduga memberi pengaruh terhadap perilaku konsumtif membeli kosmetik seperti harga diri, kecerdasan emosional, pola asuh orangtua, dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Baron, R. A., & Byrne, D. (2005). *Psikologi Sosial* (2nd ed.). Erlangga.
- Faadhilah, F.N. (2018). Pengaruh gaya hidup konsumtif dan *beauty vlogger* sebagai kelompok referensi terhadap keputusan pembelian kosmetik. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(1), 133-141.
- Kim, Y., Walsh, P., & Ross, S.D. (2008). An examination of the psychological and consumptive behaviors of sport video games. *Sport Marketing Quarterly Journal*, 17(1), 44-53.
- Monks, F.J., Knoers, A.M.P. & Hadinoto, S.R. (2009). *Psikologi perkembangan: Pengantar dalam berbagai bagiannya*. Gajahmada University Press.
- Naomi, P. & Mayasari, I. (2012). Faktor-faktor yang mempengaruhi siswa sma dalam perilaku pembelian kompulsif: Perspektif psikologi. *Jurnal Abmas*, 8(8), 1-8.
- Schiffman & Kanuk. (2004). *Riset perilaku konsumen*. Gramedia Pustaka Utama.
- Siregar, S. (2013). *Metode penelitian kuantitatif*. PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Sofiana, I.I. (2019). Hubungan antara harga diri dengan perilaku konsumtif pembelian kosmetik pada mahasiswi Jurusan Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. *Jurnal Empati*, 9(1), 58-64. <https://doi.org/10.14710/empati.2020.26922>
- Syafani, H. S. A., & Alfaruqy, M. Z. (2023). Hubungan antara social media engagement dengan body-esteem pada siswi SMAN 1 Salatiga pengguna instagram. *Jurnal Empati*, 12(2), 154-160. <https://doi.org/10.14710/empati.2023.38634>