

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era modern ini, perkembangan teknologi sangat berpengaruh besar terhadap kalangan milenial khususnya mahasiswi yang saat ini mempunyai ketertarikan dengan media sosial terkait pada produk-produk *beauty care* dalam penampilan sehari-hari.

Siswoyo (dalam Papilaya & Huliselan, 2016) mengatakan bahwa mahasiswi ialah individu yang sedang belajar mengenai ilmu pengetahuan di perguruan tinggi baik negeri maupun swasta atau lembaga yang lain. Mahasiswi disini termasuk ke dalam fase remaja akhir hingga dewasa awal, hal ini sejalan dengan pendapat Arnett (dalam Santrock, 2012) mengatakan bahwa *emerging adulthood* adalah suatu periode masa transisi remaja (*adolescence*) hingga ke dewasa awal (*young adulthood*) yang rentang usianya antara 20-25 tahun yang mengalami proses perubahan dan masalah dalam pencarian identitas diri.

Nadzir & Ingrianti (dalam Riadhah & Rachmatan, 2016) menggambarkan bahwa proses pencarian identitas diri pada mahasiswi merupakan periode yang ditandai dengan mencoba berbagai perilaku, nilai, dan sifat yang sesuai dengan dirinya, sehingga remaja dalam proses mencari identitas diri ini tertarik pada pengaruh media sosial, cenderung impulsif dan kurang realistis seperti berbelanja produk-produk *beauty care* untuk menunjang penampilan.

Menurut Wahidah (dalam Khairat dkk, 2019) pada umumnya setiap individu khususnya mahasiswi akan melakukan kegiatan konsumsi dan suka terhadap hal-hal yang konsumtif, seperti suka berbelanja produk-produk *beauty care* yang berlebihan dan tidak sesuai dengan kebutuhannya. Kegiatan pada saat membeli suatu produk-produk *beauty care* bukan karena hanya membutuhkan produknya tersebut melainkan hanya untuk kepuasan diri atau hanya sekedar memenuhi keinginan tanpa melihat di butuhkan atau tidak (Angraini & Santhoso, 2019).

Kanserina (dalam Yahya, 2021) mengungkapkan bahwa perilaku konsumsi produk-produk *beauty care* mahasiswi saat ini sangat dipengaruhi oleh adanya perkembangan teknologi yang semakin canggih serta informasi yang semakin cepat, sehingga membuat kebutuhan mahasiswi menjadi lebih kompleks, maka dari itu dengan kebutuhan yang semakin kompleks membuat mahasiswi akan menjadi lebih boros.

Haryani (dalam Alamanda, 2018) mengungkapkan bahwa mahasiswi mengalami proses pembentukan dalam perilaku sehari-harinya, di mana mereka mencari serta berusaha untuk mencapai pola diri yang ideal. Suatu fenomena yang banyak melanda mahasiswi saat ini yaitu minat dalam hal penampilan dengan menggunakan produk-produk *beauty care* yang dapat mendorong berperilaku pemborosan di mana harus mengeluarkan biaya yang lebih tinggi, karena bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan saja akan tetapi lebih mengarah pada pemenuhan tuntutan keinginan semata (Lestarina dkk, 2017).

Berdasarkan data yang didapatkan dari portal Farmalkes Kementerian Kesehatan RI (2018) mengenai pembelian *beauty care* di Jawa Barat tahun 2018 merupakan provinsi tertinggi dengan pembelian *beauty care* sebesar tahun 2017 sampai dengan tahun 2019 mengalami kenaikan dilihat pada tahun 2017 penjualan *beauty care* sebesar \$1372, pada 2018 penjualan *beauty care* mengalami kenaikan sebesar 0,060% menjadi \$1461, dan pada tahun 2019 penjualan *beauty care* di Jawa Barat mengalami kenaikan sebesar 0,061% menjadi \$1557 karena kehadiran 112 perusahaan *beauty care*, sehingga hal ini menyebabkan produk *beauty care* berkembang di Jawa Barat khususnya di Kota Karawang yang di mana merupakan UMK tertinggi di Jawa Barat.

Kota Karawang merupakan kota dengan upah minimum karyawan (UMK) tertinggi se Jawa Barat sesuai informasi dari Kompas.com. Kota Karawang juga memiliki perguruan tinggi Negeri yang sangat terkenal ialah Universitas Negeri Singaperbangsa Karawang, yang mengingat bahwa pengguna atau pemakai *beauty care* ber usia 20-25 tahun yang merupakan rata-rata usia di perguruan tinggi maka akan banyak sekali konsumen *beauty care* di Karawang dengan beberapa referensi pilihan merek *beauty care*.

Kemudian peneliti melakukan survei pra-penelitian pada tanggal 20 november 2021 mendapatkan 23 mahasiswi di beberapa fakultas di Universitas Negeri Singaperbangsa Karawang dengan rentang usia 20-25 tahun, yang menunjukkan bahwa 16 diantaranya mahasiswi Manajemen Angkatan 2019 cenderung lebih sering membeli produk- produk *personal beauty care* melalui *E commerce* ataupun *mall* di mana ini mengarah kepada ciri-ciri perilaku konsumtif.

Berdasarkan hasil survei pra-penelitian tersebut bahwa 15 dari 16 mahasiswi 94 % memutuskan untuk berbelanja produk *beauty care* tanpa memperhitungkan *budget*, selanjutnya 14 dari 16 mahasiswi 88 % mengeluarkan uang pada saat membeli produk *beauty care* Rp 300.000,00 – Rp 600.000,00, selanjutnya 16 dari 16 mahasiswi 100 % memutuskan membeli produk *beauty care* dengan harga lebih murah dan banyak promo menarik diskon dan *free ongkir* melalui *E commerce* ataupun *mall*, selanjutnya 16 dari 16 mahasiswi 100 % memutuskan membeli produk *beauty care* secara *E commerce* dan *mall* karena variasi produk *beauty care* lebih banyak, selanjutnya 11 dari 16 mahasiswi 69 % menggunakan jenis produk yang di pakai lebih dari 10 jenis, selanjutnya 14 dari 16 mahasiswi 88 % selalu membeli produk *beauty care* setiap satu hingga dua bulan sekali dan sisanya 2 dari 16 mahasiswi 13 % memilih bergantung dari habis pemakaian produk, selanjutnya 13 dari 16 mahasiswi 81 % membeli produk *beauty care* ini di pengaruhi oleh media sosial dan 3 dari 16 mahasiswi 19 % di pengaruhi oleh teman sejawatnya.

Berdasarkan hasil kesimpulan survei pra-penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa mahasiswi Manajemen Angkatan 2019 cukup mengeluarkan uang lebih dalam berbelanja produk *beauty care* dengan pengeluaran Rp 300.000,00 – Rp 600.000,00 dalam perbulan. Hal ini ditunjukkan dengan pembelian yang cukup sering dilakukan mahasiswi padahal produk *beauty care* seperti *facial wash, toner, day cream, essence, serum, night cream, peel scrub, masker, body lotion, body serum* dan *hair energy* belum tentu dapat habis dalam waktu satu bulan saja. Kemudian mahasiswi Manajemen Angkatan 2019

melakukan pembelian produk *beauty care* melalui *E commerce* dan di *mall* adalah karena harga yang lebih murah, harga yang lebih murah ini membuat mahasiswi tertarik untuk membeli produk *beauty care* yang mungkin belum tentu dibutuhkannya.

Kemudian mahasiswi Manajemen Angkatan 2019 tersebut cukup mempunyai berbagai macam jenis dan merek terkenal produk *personal beauty care* ini lebih dari 10 macam jenis seperti *brand* lokal Wardah, Ms Glow, Avoskin serta *brand* korea seperti Innisfree dan Hadalabo. Hal ini dibuktikan melalui wawancara pada tanggal 25 november 2021 yang dilakukan oleh peneliti terhadap 3 mahasiswi Manajemen Angkatan 2019, mereka mengatakan bahwa jika ada produk *beauty care* yang dijual dengan harga murah karena adanya diskon maka mereka akan membelinya padahal mereka masih memiliki produk tersebut apalagi mahasiswi tersebut mendapatkan uang jajan per/hari sebesar Rp 30.000,00 – Rp 50.000,00 per/hari, oleh karena itu, kegiatan belanja mahasiswi ini tidak lagi dilakukan untuk memenuhi kebutuhan saja, akan tetapi juga untuk memenuhi kepuasan diri yang dapat mengarah pada perilaku konsumtif, sehingga hal ini sejalan dengan pendapat Ningsih dan Bawono (dalam Khairat dkk, 2019) mengungkapkan bahwa perempuan akan membelanjakan uangnya 2 kali lebih banyak dibandingkan dengan laki-laki serta perempuan juga akan lebih memikirkan bagaimana untuk tampil cantik dan menarik, sehingga demi menjadi cantik dan menarik para perempuan rela menghabiskan uangnya untuk membeli atribut yang mahal atau bermerek, seperti produk *skincare*, kosmetik dan sebagainya yang dapat menunjang penampilannya.

Dahlan (dalam Lestarina dkk, 2017) mengungkapkan bahwa perilaku konsumtif ditandai oleh adanya kehidupan mewah serta berlebihan, dengan begitu apapun hal yang dianggap paling mahal yang memberikan dampak kepuasan dan kenyamanan fisik sebesar-besarnya serta adanya pola hidup individu yang dikendalikan dan didorong oleh semua keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata. Hal ini diperkuat juga oleh Kurniawan (dalam Yahya, 2021) yang menyatakan bahwa pola perilaku konsumtif didasarkan pada atas kesenangan dan hasrat pribadi, di mana pembelian produk ini lebih cenderung mementingkan faktor keinginan dibandingkan dengan kebutuhan serta tindakan membeli suatu barang yang kurang dan tidak diperhitungkan sehingga sifatnya menjadi berlebihan atau pemborosan.

Menurut Suyasa dan Fransisca (dalam Lestarina dkk, 2017) perilaku konsumtif adalah kegiatan individu membeli barang bukan untuk mencukupi kebutuhan tetapi untuk memenuhi keinginan secara berlebihan sehingga menimbulkan pemborosan serta perilaku membeli yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional melainkan karena adanya keinginan yang sudah tidak rasional lagi. Selanjutnya Sumartono (dalam Anggraini & Santhoso, 2019) mengungkapkan bahwa perilaku konsumtif merupakan suatu perilaku yang memakai suatu produk secara tidak tuntas. Artinya, individu membeli suatu produk bukan hanya karena produk yang di pakai telah habis akan tetapi karena adanya iming-iming hadiah atau bahkan produk tersebut sedang *trend* atau suatu perilaku membeli yang dilakukan secara berlebihan terhadap penggunaan suatu produk.

Menurut Lestarina dkk (2017) perilaku konsumtif terbentuk dikarenakan konsumtif itu sendiri sudah menjadi bagian dari proses gaya hidup, perilaku konsumtif itu muncul terutama setelah adanya masa industrialisasi di mana barang-barang diproduksi serta membutuhkannya media elektronik dan media sosial untuk memasarkannya.

Menurut Yuniarti (2015) perilaku konsumtif dapat menimbulkan dampak negatif, terutama bagi remaja antara lain kecemburuan sosial, mengurangi kesempatan untuk menabung dan cenderung tidak memikirkan kebutuhan yang akan datang. Menurut Sumartono (dalam Haryono, 2014) munculnya perilaku konsumtif disebabkan oleh beberapa faktor yang pada intinya dibedakan menjadi dua faktor, yaitu faktor eksternal dan faktor internal, salah satu faktor internal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif ialah gaya hidup. Gaya hidup yang dimaksud disini ialah gaya hidup hedonis.

Sukarno & Indrawati (dalam Yahya, 2021) menyatakan bahwa gaya hidup hedonis merupakan pola perilaku yang dapat ditemukan melalui tindakan, ketertarikan dan opini yang mengutamakan pada pemuasan kebutuhan materi untuk mencapai kesenangan hidup. Brandon dan Forney (dalam Yuniarti, 2015) mengungkapkan bahwa gaya hidup hedonis berasal dari nilai-nilai dasar individu yang mendasari perilaku konsumen seseorang yang dapat merefleksikan suatu *trend* dan gaya berpakaian orang tersebut, salah satunya dengan menggunakan produk-produk yang memiliki merek eksklusif dan mahal.

Menurut Patricia & Handayani (2014) gaya hidup hedonis adalah fungsi dari karakteristik individu yang telah terbentuk melalui interaksi sosial. Secara

sederhana, gaya hidup juga dapat diartikan sebagai cara yang ditempuh seseorang dalam menjalani hidupnya, yang meliputi aktivitas, minat, kesukaan atau ketidaksukaan, sikap, konsumsi dan harapan, maka dari itu gaya hidup hedonis ialah pendorong dasar yang mempengaruhi kebutuhan dan sikap individu, juga mempengaruhi aktivitas pembelian dan penggunaan produk.

Menurut Yuniarti (2015) gaya hidup hedonis adalah keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya serta perpaduan antara kebutuhan ekspresi diri dan harapan kelompok terhadap seseorang dalam bertindak berdasarkan pada norma yang berlaku serta suatu pola hidup yang aktivitasnya, minat dan opininya untuk mencari kesenangan hidup, lebih mementingkan keinginan dibandingkan dengan kebutuhan, seperti lebih banyak menghabiskan waktu di luar rumah, senang membeli barang mahal, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian dan cara pengaplikasiannya adalah dengan menggunakan uang dan waktu yang dimilikinya untuk hal yang kurang bermanfaat dan menguntungkan untuknya yang mengakibatkan bersifat pemborosan.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Patricia & Handayani (2014) menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap perilaku konsumtif pada remaja serta dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa gaya hidup hedonis seseorang akan mempengaruhi kebutuhan, keinginan dan perilaku membeli seseorang. Kemudian hasil dari penelitian terdahulu Anggraini & Santhoso (2019) yang menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif, artinya hal ini berarti semakin mendekati tinggi gaya hidup hedonis seseorang maka semakin mendekati

juga tinggi perilaku konsumtifnya, begitu pun sebaliknya, semakin mendekati rendah gaya hidup hedonis seseorang, maka perilaku konsumtifnya juga semakin mendekati rendah.

Berdasarkan fenomena di atas, peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif *personal beauty care* pada mahasiswi Universitas Negeri Singaperbangsa Karawang”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah “Apakah ada pengaruh gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif *personal beauty care* pada mahasiswi Universitas Negeri Singaperbangsa Karawang?”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif *personal beauty care* pada mahasiswi Universitas Negeri Singaperbangsa Karawang.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat penelitian sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan psikologi, khususnya psikologi sosial dan psikologi konsumen. Selain dari pada itu juga menambah literatur yang khususnya berkaitan dengan gaya hidup hedonis serta perilaku konsumtif *personal beauty care* pada mahasiswi Universitas Negeri Singaperbangsa Karawang.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sarana yang bermanfaat dalam mengimplementasikan pengetahuan dan memberikan wawasan, pemahaman mengenai apa itu gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif, sehingga dapat memberikan kesadaran serta pemahaman fenomena gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswi Universitas Negeri Singaperbangsa Karawang bahwa gaya hidup hedonis dan perilaku konsumtif ini dapat memberikan dampak negatif ke kehidupan seterusnya.

