



ANFUSINA: JOURNAL OF PSYCHOLOGY

<http://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/anfusina>

DOI: // [dx.doi.org/10.24042/ajp.v4i1.13184](https://doi.org/10.24042/ajp.v4i1.13184)

Volume 4, Nomor 1, April 2021

**Perilaku Konsumtif Remaja Perempuan Ditinjau
Dari Konformitas Dan Persepsi Terhadap
Produk *Make up* Korea**

Ira Hidayati

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung
irahidayati@radenintan.ac.id

Supriyati

Universitas Malahayati
supriyati.deazzam@gmail.com

Adelia Putri Lestari

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung
adeliafitri1410@gmail.com

Article Information:

Received: 9 February 2021

Revised: 2 March 2021

Accepted: 27 March 2021

Abstract

Consumptive behavior is a lifestyle of consumers in society who tend to perceive material as something that can bring satisfaction in itself, this lifestyle can lead to consumptiveism. Consumptive behavior is influenced by several factors such as social factors and psychological factors which consist of conformity and perception, which will be used as factors that influence consumptive behavior in this study. This study aims to determine the relationship between conformity and perception with consumptive behavior towards Korean make-up products in the DMC Project community. The hypothesis proposed by the researcher is first: there is a relationship between conformity and perceptions of consumptive

Perilaku Konsumtif Remaja Perempuan Ditinjau Dari Konformitas Dan Persepsi Terhadap Produk *Make up* Korea

behavior, second: there is a relationship between conformity and consumptive behavior, third: there is a relationship between perception and consumptive behavior. The research method used in this research is quantitative method with non-random sampling technique, namely purposive sampling with a total of 60 subjects. This study used three scales to collect data including the consumptive behavior scale with 21 items ($\alpha = 0.961$), the conformity scale with 24 items ($\alpha = 0.960$) and the perception scale with 18 items ($\alpha = 0.931$). The data obtained were then processed using multiple linear regression analysis techniques assisted by the SPSS 25.0 for windows program. The results showed first, the result of $R = 0.838$ and the value of $F = 67, 039$ with $p = 0.000$ ($p < 0.01$), which means there is a correlation between conformity and perception simultaneously with consumptive behavior. Second, the value of $t = 8,422$ and $p = 0.000$ ($p < 0.01$) means that there is a relationship between conformity and consumptive behavior. Third, $t = -0.564$ and $p = 0.575$ ($p < 0.01$) means that there is no relationship between perceptions of consumptive behavior.

Keywords: *Consumptive behavior, conformity, Korean make-up products*

Abstrak

Perilaku konsumtif merupakan gaya hidup konsumen di masyarakat yang cenderung menganggap materi sebagai kepuasan tersendiri. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan konformitas dan persepsi dengan perilaku konsumtif terhadap produk *make up* Korea di komunitas DMC *Project*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 60 orang. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan tiga skala, meliputi Skala Perilaku Konsumtif dengan 21 aitem ($\alpha = 0,961$), Skala Konformitas dengan 24 aitem ($\alpha = 0,960$) dan Skala Persepsi dengan 18 aitem ($\alpha = 0,931$). Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan *software SPSS 25.0 for windows*. Hasil penelitian menunjukkan nilai $r = 0,838$ dan $F = 67, 039$ dengan $p = 0,000$ ($p < 0,01$) yang berarti terdapat hubungan antara konformitas dan persepsi secara simultan dengan perilaku konsumtif. Selanjutnya diketahui nilai $t = 8,422$ dengan $p = 0,000$ ($p < 0,01$) yang artinya terdapat hubungan antara konformitas terhadap perilaku konsumtif. Terakhir, diketahui nilai $t = -0,564$ dengan $p = 0,575$ ($p < 0,01$) yang artinya tidak terdapat hubungan antara persepsi terhadap perilaku konsumtif.

Kata Kunci : Perilaku Konsumtif, Konformitas, Persepsi, Produk Make Up Korea

Pendahuluan

Berbelanja merupakan kegiatan atau sikap dimana seseorang menukarkan sejumlah uang yang dimiliki dengan beberapa barang untuk memenuhi kebutuhannya sehari-hari. Saat ini, kegiatan berbelanja saat ini tidak hanya dilakukan secara

langsung dari, melainkan dapat dilakukan secara *online* melalui berbagai *platform* belanja *online* (Indah Haryani, 2015).

Berbelanja merupakan bagian dari kegiatan konsumsi, dimana konsumsi merupakan aktivitas menggunakan atau memakai suatu benda dan pelayanan dibuat langsung dari penghasil untuk mendapat suatu kesenangan yang sebanyak-banyaknya (Tripambudi dan Sri, 2018). Hal ini berarti setiap konsumen memiliki tingkat kepuasan masing-masing dan memiliki tujuan masing-masing dalam perilaku konsumsinya. Ada konsumen yang terus menggunakan atau memakai suatu barang tertentu, atau hanya sekedar membeli barang tanpa digunakan, yang akhirnya mengarah pada perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif sering dilakukan melewati batas sebagai jalan mendapat kegembiraan dan kepuasan, meskipun bersifat sementara (Sopiah, Sangadji 2013).

Perilaku konsumtif apabila terus dilakukan dan menjadi suatu kebiasaan, maka akan menimbulkan dampak negatif seperti hidup boros. Sebagaimana dijelaskan dalam Qur'an Surat Al-Isra ayat 27 yang artinya "*sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara syaitan dan syaitan itu sangat ingkar kepada Tuhannya*". Adapun tafsir surat Al-Isra ayat ini 27 menurut Kementerian Agama RI yaitu bahwa yang dimaksud pemboros adalah orang-orang yang menghambur-hamburkan harta bendanya dalam perbuatan maksiat yang di luar perintah Allah.

Menurut survei yang dilakukan oleh ZAP Clinic remaja perempuan dengan rentang usia 13-22 tahun (generasi Z) cenderung lebih boros dibandingkan dengan perempuan pada generasi sebelumnya. Generasi Z sebesar 55% menghabiskan lebih banyak uang untuk melakukan perawatan kecantikan, sedangkan generasi Y sebesar 30% dan generasi X sebesar 5% menghabiskan uang untuk perawatan kecantikan (Saffana, 2020). Artinya generasi Z atau remaja merupakan populasi terbesar dalam perilaku hidup boros, yang terkait dengan perawatan kecantikan.

Remaja saat ini banyak yang menggemari beragam *style* Korea, mulai dari musik, drama, *fashion* serta produk *make-up* yang mulai tersebar di Indonesia sejak tahun 2010-an (Tiwi N, 2017). Berdasarkan fenomena ini, tidak dipungkiri bahwa remaja

penggemar *style* ala Korea mengikuti para *idol* dengan turut membeli produk yang dipakai atau yang diiklankan oleh idola tersebut, tidak terkecuali produk *make up*.

Menurut menurut Depkes RI terkait Undang-Undang Tentang Kosmetika dan Alat Kesehatan (dalam Donna dan Sri P, 2013) produk *make up* adalah bahan atau campuran bahan yang digosokkan, diletakkan, dituangkan, dipercikkan atau disemprotkan pada wajah. *Make up* juga berarti bahan yang dimasukkan dalam kemasan, digunakan pada badan untuk membersihkan, memelihara, menambah daya tarik atau mengubah rupa, melindungi wajah agar tetap dalam kondisi yang baik. Perilaku konsumtif dalam pembelian produk *make up* dalam hal penelitian ini adalah membeli produk kosmetik untuk mengikuti *trend* atau sekedar melihat kemasan produk yang menarik dan lucu. Hal tersebut merupakan aspek-aspek yang mengindikasikan perilaku konsumtif pada diri individu.

Kotler (2005) mengemukakan perilaku konsumtif diakibatkan oleh empat faktor yaitu *pertama*, faktor kebudayaan yakni budaya, sub-budaya, dan kelas sosial. *Kedua*, faktor sosial yang terdiri dari kelompok acuan, keluarga, serta *role* dan status. *Ketiga*, faktor pribadi yang terdiri dari umur, peringkat dalam siklus hidup, pekerjaan, kekayaan seseorang, *lifestyle*, konsep diri dan kepribadian. *Keempat*, faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, kepintaran, *belief* dan sikap. Dalam penelitian ini fokus pada faktor sosial (membahas mengenai konformitas) dan faktor psikologis yang membahas sikap yang difokuskan pada tema mengenai persepsi.

Fenomena mengenai konformitas dan persepsi remaja perempuan yang mempengaruhi perilaku konsumtif dapat dilihat pada komunitas *DMC Project*. *DMC Project* merupakan komunitas Korea terbesar di Bandar Lampung yang beranggotakan para penggemar *Korean Style* dari beragam usia, mulai 10 tahun sampai 25 tahun. Berbagai prestasi diraih oleh *DMC Project*, salah satunya memenangkan perlombaan *dance* Korea. Pada saat melakukan *dance*, mereka dituntut tampil cantik dan menarik agar

memenangkan lomba yang tentunya membutuhkan produk *make up* untuk menunjang penampilan.

Berdasarkan data awal yang didapat melalui pra penelitian berupa wawancara dan observasi pada tanggal 23 November 2019 pada komunitas DMC *Project* ditemukan adanya indikasi perilaku konsumtif. Banyak produk *make up* yang digunakan, bahkan tiap anggota memiliki produk *make up* mereka sendiri yang sama dengan anggota lain. Mereka beranggapan bahwa produk *make up* yang dipakai oleh teman sesama anggota adalah produk juga cocok digunakan sendiri. Tak jarang ada pula anggota DMC *Project* yang mempunyai produk *make up* seperti lipstik, bedak, *bb cream* atau *cushion* dalam jumlah yang cukup banyak. Produk *make up* yang beragam membuat anggota DMC *Project* bingung untuk memilih produk *make up*. Tidak jarang ada produk *make up* hanya dipakai sesekali bahkan sudah kadaluarsa. Hal tersebut membuat anggotanya ingin kembali membeli, walau produk lainnya masih ada.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan di atas, dapat diduga konformitas dan persepsi memiliki hubungan dengan perilaku konsumtif, sehingga dapat muncul rumusan masalah, yaitu “Bagaimana perilaku konsumtif remaja perempuan ditinjau dari konformitas dan persepsi terhadap produk *make up* Korea?”

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan populasi komunitas Korea yaitu DMC *Project*, yang beranggotakan 126 orang dengan jumlah wanita 110 subjek dan pria sejumlah 16 subjek. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Karakteristik sampel dalam penelitian ini adalah: 1) perempuan yang berada pada fase remaja rentang usia 12 tahun hingga 21 tahun; 2) tidak menggunakan produk *make up* selain produk Korea; 3) memiliki teman, sahabat atau suatu kelompok atau komunitas yang menyarankan menggunakan *make up* Korea.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan Skala Perilaku Konsumtif yang disusun untuk mengukur variabel

perilaku konsumtif. Skala Perilaku Konsumtif mengacu pada aspek yang dikemukakan oleh Lestari (2006), yaitu aspek motif, kemutakhiran mode, dan *inferiority complex*. Variabel konformitas diukur menggunakan Skala Konformitas yang telah mengalami penyesuaian dengan mengacu pada aspek yang dikemukakan oleh Sears (dalam Jessica, 2017) yaitu kekompakan, kesepakatan, dan ketaatan. Variabel persepsi diukur menggunakan Skala Persepsi yang telah mengalami penyesuaian dengan mengacu pada aspek menurut Mar'at (dalam Radityo, 2016) meliputi aspek kognitif, afektif dan konatif.

Analisis data menggunakan regresi berganda dengan bantuan *software* SPSS versi 21.0 *for Windows*.

Hasil Dan Pembahasan

Hasil dari data skala perilaku konsumtif, skala konformitas, dan skala persepsi yang disebarkan pada subjek merupakan data skor yang sudah dianalisis dengan perhitungan statistik sebagaimana tertera dalam tabel berikut ini:

Tabel. 1
Deskripsi Data Penelitian

Variabel	Σ aitem	Skor Empirik				Skor Hipotetik			
		Min	Maks	Mean	SD	Min	Maks	Mean (μ)	SD (σ)
Perilaku Konsumtif	21	37	75	61,78	8,176	21	84	52,5	10,5
Konformitas	24	38	96	75,18	10,494	24	96	60	12
Persepsi	18	28	72	58,17	7,627	18	72	45	9

Berdasarkan deskripsi data di atas dapat diketahui kategorisasi pada masing-masing variabel. Pada variabel perilaku konsumtif terdapat 31 subjek (51,7%) yang masuk kategori tinggi, 27 subjek (45%) yang masuk kategori sedang, dan 2 subjek (3,3%) yang masuk kategori rendah. Hal itu menunjukkan bahwa mayoritas subjek menunjukkan perilaku konsumtif yang tinggi.

Pada variabel konformitas diketahui terdapat 48 subjek (80%) yang masuk kategori tinggi, 11 subjek (18,3%) yang masuk kategori

sedang, dan 1 subjek (1,7%) yang masuk kategori rendah. Berdasarkan hasil tersebut, dapat diketahui bahwa mayoritas subjek menunjukkan konformitas yang tinggi.

Pada variabel persepsi diketahui terdapat 41 subjek (68,3%) yang masuk kategori tinggi, 18 subjek (30%) yang masuk kategori sedang, dan 1 subjek (1,7%) yang masuk kategori rendah. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas subjek menunjukkan persepsi yang tinggi.

Langkah selanjutnya adalah melakukan analisis uji hipotesis menggunakan teknik analisis regresi berganda dengan bantuan *software SPSS 21.0 for windows*. Hasil analisis regresi berganda diperoleh hasil sebagai berikut:

- a) Pertama, hasil penelitian menunjukkan nilai $rx1.2-y= 0,838$ dan nilai $F= 67,039$ dengan $p = 0,000$ ($p < 0,01$). Artinya ada hubungan positif signifikan antara konformitas dan persepsi dengan perilaku konsumtif remaja terhadap produk *make up korea*.
- b) Kedua, hasil penelitian menunjukkan nilai $t= 8,442$ atau lebih besar dari t tabelnya dengan $p= 0,000$ ($p < 0,01$). Artinya ada hubungan positif signifikan antara konformitas dengan perilaku konsumtif. Semakin tinggi konformitas, maka semakin tinggi perilaku konsumtif pada remaja. Begitupula sebaliknya, semakin rendah konformitas maka semakin rendah perilaku konsumtif remaja terhadap produk *make up korea*.
- c) Ketiga, hasil penelitian menunjukkan nilai $t = -0,564$ atau lebih kecil dari t tabelnya dengan $p= 0,575$ ($p > 0,01$). Artinya tidak ada hubungan antara persepsi dengan perilaku konsumtif pada remaja perempuan. Hasil tersebut bermakna bahwa tidak terdapat hubungan antara persepsi dengan perilaku konsumtif pada remaja perempuan terhadap produk *make up korea*. Hal tersebut dikarenakan nilai $p > 0,01$ yang artinya hipotesis ditolak, meskipun t_{hitung} nya bernilai negatif, tetapi jika $p > 0,01$ maka tidak terdapat hubungan diantara variabel.

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan, diketahui bahwa ada hubungan yang signifikan antara konformitas dan persepsi

dengan perilaku konsumtif remaja terhadap produk *make up* korea dengan $R=0,838$ dengan $p= 0,000$ ($p < 0,01$). Hal tersebut menunjukkan bahwa konformitas dan persepsi secara simultan berhubungan dengan perilaku konsumtif pada remaja terhadap produk *make up* korea. Hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Indah Haryani (2015) berjudul “Hubungan Konformitas dan Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Produk Kosmetik pada Mahasiswa”. Penelitian ini menunjukkan ada hubungan antara konformitas dan kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada produk kosmetik pada mahasiswa dengan $R= 0,539$ dan $p= 0,000$ ($p < 0,01$).

Selanjutnya hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara persepsi dengan perilaku konsumtif pada remaja terhadap produk *make up* korea. Adapun penelitian terdahulu yang mendukung hasil penelitian ini yaitu penelitian Yuwanisa (2010) berjudul “Persepsi tentang Perilaku Konsumtif *Chatting* Menurut Jenis Kelamin Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Gunadarma”. Hasil penelitian Yuwanisa menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara persepsi dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa dengan $p= 0,323$ ($p > 0,01$).

Sehingga dapat disimpulkan remaja perempuan di DMC *Project* yang memiliki konformitas tinggi dengan teman sebayanya akan menunjukkan perilaku konsumtif yang tinggi. Selanjutnya, persepsi terhadap perilaku konsumtif yang rendah pada remaja perempuan berkaitan dengan tingginya perilaku konsumtif pada remaja perempuan terhadap produk *make up* korea. Sebagai remaja perempuan yang sedang melewati masa transisi penuh dengan rasa ingin tahu, diperlukan kontrol diri dalam mencari teman atau kelompok agar terhindar dari perilaku konsumtif yang mungkin dialami teman sebaya atau sekelompok. Mengingat tingginya angka sumbangan relatif konformitas terhadap perilaku konsumtif sebesar 66,2% dan sisanya dipengaruhi variabel lain di luar penelitian ini. Artinga 66,2% menunjukkan besaran pengaruh teman sebaya dan kelompok permainan dalam munculnya perilaku konsumtif. Meskipun persepsi tidak secara langsung mempengaruhi perilaku

konsumtif, tetapi ada baiknya remaja memiliki informasi atau pengetahuan tentang perilaku konsumtif. Pengetahuan mengenai perilaku konsumtif ini akan berguna untuk mengevaluasi dan menentukan sejauh mana perilaku konsumtif yang muncul pada diri remaja.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumtif yang terjadi kepada remaja perempuan di komunitas *DMC Project* berhubungan dengan konformitas dan persepsi secara simultan, namun tidak berhubungan dengan persepsi secara langsung.

Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa *pertama*, ada hubungan antara konformitas dan persepsi terhadap perilaku konsumtif. *Kedua*, ada hubungan antara konformitas terhadap perilaku konsumtif. *Ketiga* tidak ada hubungan antara persepsi terhadap perilaku konsumtif.

Daftar Pustaka

- Donna E. L. & Sri P, I. (2013). The Sense Of Putting On Makeup As A Personal Identity (A Study Of Yogyakarta State University Students). *Jurnal Pendidikan Sosiologi*.
- Indah Haryani, J. H. (2015). *Hubungan Konformitas Dan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Produk Kosmetik Pada Mahasiswi*. File:///C:/Users/Asus/Downloads/1555-3609-1-SM.Pdf
- Jessica, L. (2017). Hubungan Antara Konformitas Teman Sebaya Dan Materialisme Pada Remaja. *Skripsi. Sanata Dharma*.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran (11th Ed.)*. Jakarta : Indeks.
- Radityo H P, G. (2016). Hubungan Antara Persepsi Terhadap Kompensasi Dengan Motivasi Kerja Pada Guru SLB Negeri 01 Bantul Yogyakarta. *Yogyakarta : Sanata Dharma*.
- Saffana, N. (2020). *Survei : Gen Z Lebih Boros Dalam Hal Kecantikan Dan Sudah Menggunakan Anti Aging Sejak Usia 13 Tahun*. *Herstory.Co.Id/Read274saffana, N. 2020. Survei : Gen Z Lebih Boros Dalam Hal Kecantikan Dan Sudah Menggunakan Anti Aging Sejak Usia 13*. *Herstory.Co.Id/Read274*.

- Sopiah, Sangadji, E. M. (N.D.). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. CV. Andi Offset.
- Tiwi N, R., & Y. (2017). Konformitas Dengan Kepercayaan Diri Pada Remaja Komunitas Pecinta Korea Di Pekanbaru. *Psikoislamedia Jurnal Psikologi*, 2. <https://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/psikoislam/article/view/1288/2096>
- Tripambudi, B., & Sri I, E. (2018). Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pembeli Gadget Pada Mahasiswa Teknik Industri Universitas Diponegoro. *Jurnal Empati*, 7.
- Yuwani, A. (2010). Persepsi Tentang Perilaku Konsumtif Chatting Menurut Jenis Kelamin Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Gunadarma. *Fakultas Psikologi Universitas Gunadarma*.