

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Arus globalisasi yang terus berkembang memberikan perubahan pada perilaku membeli pada masyarakat termasuk remaja putri. Saat ini, masyarakat seringkali membeli sesuatu tidak lagi berdasarkan kebutuhan, akan tetapi keinginan dan kepuasan mereka untuk memiliki barang-barang yang disenangi. Mereka kurang selektif dalam berbelanja asalkan dapat mengikuti arus mode dari merek-merek tertentu. Misalnya saja terlihat dari banyaknya pembeli sandal diskon bermerek *Crocs* mengular di Senayan City Jakarta pada bulan maret 2010 lalu. Antrian panjang untuk mendapatkan sandal tersebut mencapai ribuan orang hingga memenuhi lantai 8 gedung itu. Mereka rela mengantri selama berjam-jam asalkan mendapatkan produk sandal impor yang mereka inginkan itu ([www.kabarinews.com](http://www.kabarinews.com)).

Munculnya perilaku konsumtif tentunya tidak terlepas dari industrialisasi dan kapitalisme global. Diawali oleh masa industrialisasi, para produsen berlomba-lomba untuk memproduksi dan memasarkan produknya sebanyak-banyaknya. Hal ini menyebabkan melimpahnya produksi komoditas kapitalis dalam bentuk barang-barang konsumsi dan tempat-tempat perbelanjaan. Tentunya produsen harus memiliki strategi dalam pemasarannya karena barang-barang yang diproduksi secara massal membutuhkan konsumen lebih luas. Di sinilah konstruksi pemaknaan mulai

diciptakan. Para produsen berusaha merekayasa citra agar produk dapat terjual. Remaja putri yang biasanya mudah terbujuk, tidak realistis, dan cenderung boros dalam menggunakan uangnya adalah salah satu pasar yang potensial (Mangkunegara, 2009).

Tidaklah sulit bagi produsen untuk menawarkan produknya pada remaja putri yang memang senang mencoba hal-hal baru. Remaja putri justru merasa bangga bila mereka dapat tampil berbeda dengan mengonsumsi berbagai produk yang ditampilkan tersebut. Mereka gampang terperangkap dalam berbagai konstruksi tanda, citra, simbol, dan daya tarik yang ditawarkan.

Perkembangan media juga menjadi salah satu penyebab perilaku konsumtif ini. Salah satu penelitian yang dilakukan terhadap remaja putri di Jember memperlihatkan hubungan positif dan signifikan antara pola penggunaan media televisi dan perilaku konsumtif (Susilo, 2007). Media merupakan suatu medium yang menjembatani produsen dengan konsumen. Melalui media, gaya hidup dikonstruksi sedemikian rupa sehingga dapat mempengaruhi remaja putri, salah satunya dalam hal kecantikan.

Para produsen produk kecantikan membentuk suatu *ideal self* remaja melalui berbagai iklan di media agar produk mereka dapat terjual. Berbagai macam produk kecantikan sengaja ditawarkan seiring dengan konstruksi *ideal self* tersebut. Citra tubuh remaja putri yang ideal yang mereka tampilkan mengarah pada tampilan fisik. Contohnya saja iklan produk kecantikan

*Pond's* yang di bintanginya oleh seorang model wanita cantik yang memiliki kulit putih, tinggi, langsing, dan berambut panjang.

Para produsen memberikan harapan pada remaja putri bahwa mereka memiliki kesempatan realistik untuk dapat mengubah tampilan mereka sesuai dengan *Ideal self image* melalui produk yang ditawarkan. Remaja cenderung berusaha mengubah penampilan mereka dengan mengonsumsi produk-produk tersebut. Keinginan remaja putri untuk mengonsumsi produk kecantikan ini secara berlebihan justru mengarahkan remaja putri kepada pola pemikiran baru yang konsumtif. Ini dapat terlihat dari survey yang dilakukan oleh perusahaan kosmetika *Avon* di Inggris terhadap 1.000 orang perempuan berusia antara 16-24 tahun. Ternyata di dalam tas kosmetik mereka tersimpan peralatan kosmetik senilai 69 poundsterling atau sekitar Rp. 1.145.607 (Garcia, [www.inilah.com](http://www.inilah.com)).

Selain itu, status ekonomi keluarga yang cukup berada, tersedianya berbagai tempat belanja dan berbagai fasilitas kecantikan bisa jadi juga mendukung terbentuknya perilaku konsumtif dalam hal produk kecantikan.

Masa remaja merupakan masa dimana hubungan teman sebaya merupakan bagian terbesar dalam kehidupan seorang remaja (Santrock, 2003). Remaja sudah mulai mengurangi ketergantungan mereka dengan orang tua dan mulai menjalin hubungan persahabatan dengan teman-temannya untuk mendapatkan berbagai informasi mengenai dunia di luar keluarganya. Remaja seringkali tergabung dalam beberapa kelompok-kelompok kecil yang mereka anggap memenuhi kebutuhan mereka akan

hubungan kebersamaan dimana mereka dapat dihargai baik secara materi maupun psikologis (Santrock, 2003).

Suatu tekanan yang dapat memodifikasi apa yang dilakukan dan dikatakan seseorang sehingga dapat sesuai dengan apa yang orang lain katakan dan lakukan adalah suatu tekanan konformitas (Middlebrook, 1980). Konformitas merupakan upaya yang sering dilakukan remaja untuk dapat diterima didalam kelompoknya. Misalnya dengan menggunakan bahasa yang sama dengan kelompoknya, menyamakan penampilan agar tidak beda dengan teman-temannya, dan tergabung dalam perkumpulan tertentu (Santrock, 2003). Kebanyakan remaja akan menolak menjadi tampak beda. Ketika pendapat remaja berbeda dengan pendapat kelompok maka kemungkinan ia akan merasa tertekan dan berusaha mengubah pendapatnya untuk melakukan konformitas dengan pendapat kelompok tersebut. Mereka akan mengikuti norma yang berlaku di kelompok, meskipun tidak ada paksaan secara langsung untuk hal itu sehingga persahabatan akan lebih mudah terjalin.

Konformitas lebih sering terjadi pada remaja putri dibandingkan remaja putra. Ini disebabkan remaja putri cenderung lebih fleksibel, lebih terbuka, dan lebih responsif terhadap lingkungan sosial mereka (Myers, 1996). Disamping itu, remaja putri lebih mementingkan pengharapan dalam hubungan pertemanan dibandingkan pencapaian kesuksesannya (Fuhrmann, 1990). Remaja putri seringkali menjadikan kelompoknya sebagai acuan dalam berpenampilan agar mereka dapat terlihat sama dan diakui menjadi bagian dari kelompok tersebut. Mereka akan mengikuti kelompoknya dalam

berbagai hal seperti ingin menyamakan bentuk tubuh, cara berpakaian, cara berdandan, dan minat yang erat kaitannya dengan penilaian orang lain.

Untuk dapat berpenampilan yang sama dalam kelompoknya, remaja biasanya mencari berbagai informasi mengenai *ideal body image* dari berbagai media. Dalam hal ini, Hurlock (1973) mengemukakan bahwa media semakin memperlihatkan ada atau tidaknya sikap konformitas pada remaja. Remaja putri yang konformis cenderung mengikuti apa yang ditampilkan oleh media. Ini dilakukan agar mereka dapat memenuhi standar penerimaan sosial yang dapat mereka identifikasi dari kelompok mereka.

Remaja memiliki karakteristik mudah terbuju rayuan iklan, berpikir tidak hemat, dan kurang realistis (Mangkunegara, 2009). Mereka cenderung akan mengikuti media tersebut. Mereka berupaya untuk dapat mencapai *ideal self* yang ditampilkan media dengan mengonsumsi produk-produk kecantikan tersebut. Terkadang dalam mengambil keputusan untuk membeli itu, remaja tidak memikirkan pemborosan yang terjadi dan inefisiensi, sehingga mereka menjadi cenderung berperilaku konsumtif. Mereka mengonsumsi produk-produk tersebut bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan semata, tetapi karena keinginan untuk meniru orang lain. Ini mereka lakukan agar terlihat sama dengan anggota kelompoknya atau bahkan untuk menjaga gengsi agar tidak ketinggalan jaman. Oleh karena itu, kemungkinan perilaku konsumtif dalam produk kecantikan berhubungan dengan upaya konformitas remaja putri.

SMA Labschool UPI Bandung adalah salah satu sekolah yang rata-rata siswa/i nya dapat digolongkan ke dalam kelas sosial menengah ke atas. Ini dapat terlihat dari biaya sekolah yang tinggi. Remaja putri di sekolah ini cenderung berpenampilan serupa. Selain itu, kebanyakan remaja putri di SMA ini membawa dan menggunakan produk kecantikan saat di sekolah. Bisa jadi perilaku konsumtif produk kecantikan terjadi pada remaja putri di SMA Labschool UPI Bandung memiliki hubungan dengan konformitas mereka. Berangkat dari latar belakang tersebut, penelitian ini menguji hubungan antara konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif produk kecantikan pada remaja putri di SMA Labschool UPI Bandung.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang yang disampaikan, maka pokok permasalahan yang akan diteliti adalah ‘Apakah terdapat hubungan yang signifikan antara konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif produk kecantikan pada remaja putri di SMA Labschool UPI Bandung?’

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang signifikan antara konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif produk kecantikan pada remaja putri di SMA Labschool UPI Bandung.

#### 1.4 Hipotesis

$H_0$  : Tidak ada hubungan yang signifikan antara konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif produk kecantikan pada remaja putri di SMA Labschool UPI Bandung. ( $H_0: \rho=0$ )

$H_a$  : Ada hubungan yang signifikan antara konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif produk kecantikan pada remaja putri di SMA Labschool UPI Bandung. ( $H_0: \rho \neq 0$ )

Untuk menguji hipotesis pada penelitian ini digunakan  $\alpha = 0,05$ .

#### 1.5 Metodologi Penelitian

Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode korelasi. Metode ini ditujukan untuk mengetahui hubungan suatu variabel dengan variabel-variabel lain. Data dikumpulkan dengan menggunakan instrumen berupa kuesioner yang dibuat sendiri oleh peneliti. Untuk menguji apakah terdapat hubungan yang signifikan antara konformitas dengan perilaku konsumtif produk kecantikan pada remaja putri, digunakan uji korelasi *product moment pearson* dengan menggunakan bantuan *software SPSS for Windows 17.0*.

## 1.6 Lokasi dan Sampel Penelitian

Penelitian ini dilakukan di SMA Labschool UPI. Pemilihan sampel penelitian dilakukan dengan menggunakan teknik *random sampling* terhadap 93 orang siswi SMA Labschool UPI.

