

**PENGARUH KONSEP DIRI, TEMAN SEBAYA, DAN BUDAYA TERHADAP PERILAKU  
KONSUMTIF**  
(Studi pada Konsumen Kosmetik Wardah di Universitas Muhammadiyah Purworejo)

**Novita Suryanti**  
novitasuryanti2120gmail.com

**Titin Ekowati,**  
titinekowati@umpwr.ac.id  
**Mahendra Galih P,**  
mahendra.galih@umpwr.ac.id  
Universitas Muhammadiyah Purworejo

**ABSTRAK**

Kosmetik merupakan kebutuhan harian yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat terutama kaum wanita yang ingin berpenampilan cantik dan menarik. Remaja merupakan salah satu contoh yang paling mudah terpengaruh dengan pola konsumsi yang berlebihan, mempunyai orientasi yang kuat untuk mengkonsumsi suatu produk dan tidak berpikir hemat. Selain itu salah satu yang mempengaruhi remaja berperilaku konsumtif yaitu konsep diri, teman sebaya dan budaya. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh: (1) Konsep Diri terhadap Perilaku Konsumtif; (2) Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif; (3) Budaya terhadap perilaku konsumtif konsumen di Universitas Muhammadiyah Purworejo.

Penelitian ini menggunakan survei dengan cara membagikan kuesioner secara langsung terhadap responden. Populasi penelitian ini adalah mahasiswi Universitas Muhammadiyah Purworejo. Sampel yang diambil adalah 120 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala *likert*. Instrumen utama yang digunakan untuk memperoleh data adalah kuesioner yang disusun secara sistematis berisi beberapa pernyataan yang diberikan terhadap responden yang telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Analisis data menggunakan *Analisis Regresi Linier Berganda*.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa konsep diri, teman sebaya dan budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif secara parsial.

**Kata Kunci : Konsep Diri, Teman Sebaya, Budaya dan Perilaku Konsumtif.**

**A. PENDAHULUAN**

Kosmetik merupakan kebutuhan harian yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat terutama kaum wanita yang ingin berpenampilan cantik dan menarik. Selain itu kosmetik memiliki peranan yang sangat penting dalam meningkatkan kepercayaan diri seseorang, sehingga tidak heran jika produk kosmetik saat ini menjadi kebutuhan yang semakin meningkat dari tahun ke tahun. Octaviani (2017: 127) fungsi produk

kosmetik yang beragam didukung oleh terus diciptakannya inovasi-inovasi baru baik dalam *desain packaging* maupun formulasi produk yang ditawarkan dari berbagai varian merek produk. Sehingga, tidak mengherankan jika masyarakat tertarik untuk memilikinya. Salah satu kosmetik ternama yang sekarang diburu oleh masyarakat yaitu kosmetik wardah. Perusahaan Paragon selalu menambah produk-produk baru dengan harapan mampu memenuhi keinginan pasar. Tidak hanya lipstick, bedak, dan pelembab saja Perusahaan Paragon juga mengeluarkan masih banyak produk-produk yang di cari oleh konsumen ([www.pticosmetics.com](http://www.pticosmetics.com)).

Gumulya (2013: 50) masa remaja merupakan masa peralihan dan pencarian jati diri, remaja mengalami remaja mencari dan berusaha untuk mencapai pola diri yang ideal, hal tersebut menyebabkan para remaja mudah untuk terpengaruh oleh promosi-promosi produk dan jasa yang dipaparkan di sejumlah media masa ataupun yang secara langsung dipromosikan di pasaran. Seperti yang kita lihat pada kenyataannya pasar semakin banyak mengeluarkan produk-produk yang ditergetkan untuk para remaja, hal itu juga membuktikan bahwa semakin banyaknya para remaja yang memiliki perilaku konsumtif.

Mahasiswa sebagai generasi penerus bangsa di masa depan yang diharapkan dalam bergaul dengan suatu kelompok sosial, mahasiswa diharapkan mampu menerima dan memandang bagaimana keadaan dirinya agar mahasiswa terhindar dari hal-hal negatif. Mahasiswa dilihat dari usianya 19-22 tahun termasuk dalam proses perkembangan remaja akhir (Jahja, 2015: 240).

Gumulya (2013: 50) mahasiswa merupakan sekelompok remaja yang mulai memasuki tahap dewasa, awalnya mahasiswa seharusnya mengisi waktunya dengan menambah pengetahuan, ketrampilan, dan keahlian, serta mengisi kegiatan mereka dengan berbagai macam kegiatan positif sehingga akan memiliki orientasi ke masa depan sebagai manusia yang bermanfaat bagi masyarakat dan bangsa, tetapi kehidupan kampus telah membentuk gaya hidup khas di kalangan mahasiswa dan terjadi perubahan budaya sosial yang tinggi yang membuat setiap individu mempertahankan polanya dalam konsumtif.

Perilaku konsumtif menurut Sumarwan (2011: 5) adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang terus mendorong seseorang untuk melakukan kegiatan membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa yang ada. Sedangkan

menurut Sumartono (2002: 117) perilaku konsumtif adalah perilaku yang tidak lagi berdasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang sudah tidak rasional lagi. Menurut Murwanti (2017: 39) Perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai suatu tindakan menggunakan suatu produk secara tidak tuntas, artinya belum habis suatu produk dipakai, seseorang telah menggunakan produk jenis yang sama dari merek lain atau memberi barang karena adanya hadiah yang ditawarkan atau karena banyak orang yang menggunakan produk tersebut. Perilaku konsumtif dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain konsep diri, teman sebaya dan budaya.

Menurut Ghufro dan Risnawita (2016: 13) konsep diri diartikan sebagai gambaran seseorang mengenai diri sendiri yang merupakan gabungan dari keyakinan fisik, psikologis, sosial, emosional aspiratif, dan prestasi yang mereka capai. Konsep diri merupakan salah satu aspek yang cukup penting bagi individu dalam berperilaku. Menurut Murwanti (2017: 39) Seseorang yang mempunyai konsep diri yang tinggi maka seseorang tersebut akan mempunyai perilaku konsumtif karena untuk menunjang penampilannya di depan orang lain.

Remaja merupakan salah satu contoh yang paling mudah terpengaruh dengan pola konsumsi yang berlebihan, mempunyai orientasi yang kuat untuk mengkonsumsi suatu produk dan tidak berpikir hemat. Konsep diri merupakan nilai bagi individu sehingga perilaku ditunjukkan untuk melindungi dan meningkatkan konsep diri. Membeli, menggunakan, dan memamerkan barang atau jasa yang dikonsumsi merupakan simbol yang bermakna bagi individu dan orang lain. Perilaku konsumtif individu dilakukan untuk meningkatkan konsep diri melalui konsumsi barang atau jasa yang dimaknai sebagai simbol tersebut. Simbol yang dimaksud disini bisa berupa simbol harga diri atau status sosial (Suminar, 2015: 146).

Menurut Haditomo (2015: 260) teman sebaya adalah teman setingkat dalam perkembangan, tetapi tidak perlu sama usianya, yaitu sekumpulan orang yang memiliki keadaan atau tingkat perkembangan yang setingkat, dengan usia tidak harus sama. Sementara itu, perilaku konsumtif remaja juga sangat erat kaitannya dengan pengaruh kelompok teman sebaya karena remaja yang memiliki usia atau tingkat kematangan yang kurang lebih sama. Kelompok teman sebaya merupakan hubungan persahabatan pada anak sekolah pada umumnya terjadi atas dasar ketertarikan dan aktivitas bersama

yang bersifat timbal balik dan memiliki sifat-sifat antara lain adanya saling pengertian, saling membantu, saling percaya, saling menghargai dan menerima. Besarnya keinginan untuk mencapai harmonisasi dan mendapat penerimaan sosial membuat remaja melakukan perilaku konsumtif karena untuk di akui sesama teman sebayanya.

Menurut Sangadji (2013: 47), budaya merupakan variabel yang memengaruhi perilaku konsumen yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa yang ditawarkan. Keanekaragaman dalam kebudayaan suatu daerah akan membentuk perilaku konsumen yang beragam pula. Dalam proses sosialisasi yang terjadi dalam suatu masyarakat, budaya mengacu pada seperangkat nilai, gagasan, artefak, dan simbol bermakna lainnya yang membantu individu berkomunikasi, menafsirkan, dan membantu evaluasi sebagai anggota masyarakat. Selain itu budaya juga mempengaruhi perilaku konsumtif tergantung seberapa besar pengaruh budaya yang ada di lingkungan sekitarnya dan kelas sosial yang dimiliki tiap individu. Keadaan ekonomi tiap individu yang berbeda dapat mempengaruhi diri mereka untuk mengkonsumsi barang yang berlebihan sebagai bentuk bahwa remaja dapat mengikuti perkembangan yang terjadi saat ini.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah konsep diri berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif?
2. Apakah teman sebaya berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif?
3. Apakah budaya berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif?

## **C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

### **1. KAJIAN TEORI**

#### **a. Perilaku Konsumtif**

Perilaku konsumtif menurut Sumarwan (2011: 5) adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang terus mendorong seseorang untuk melakukan kegiatan membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa yang ada. Sedangkan menurut Sumartono dalam Andin (2016: 42) perilaku konsumtif adalah perilaku yang tidak lagi berdasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang sudah tidak rasional lagi.

Aspek-aspek perilaku konsumtif menurut Murisal (2012: 208) yaitu sebagai berikut:

1) Impulsif

Sikap konsumtif terjadi semata-mata karena didasari oleh hasrat yang tiba-tiba atau keinginan sesaat. Dilakukan tanpa terlebih dahulu membuat perencanaan, pertimbangan, tidak memikirkan apa yang akan terjadi kemudian dan bersifat emosional.

2) Pemborosan

Salah satu indikator perilaku konsumtif yang paling menonjol pada aspek ini adalah berlebih-lebihan, selain itu menjelaskan perilaku konsumtif sebagai perilaku membeli yang menghamburkan banyak dana sehingga menimbulkan pemborosan.

3) Mencari kesenangan (*pleasure seeking*)

Perilaku konsumtif merupakan perilaku membeli sesuatu yang dilakukan hanya karena semata-mata untuk mencari kesenangan.

4) Mencari kepuasan (*satisfaction seeking*)

Perilaku konsumtif didasari pada keinginan untuk selalu lebih dari pada yang lain, selalu tidak ada kepuasan dan usaha untuk memperoleh pengakuan serta biasanya diikuti dengan rasa bersaing yang tinggi.

b. Konsep Diri

Menurut Ghufron dan Risnawita (2016: 13) konsep diri diartikan sebagai gambaran seseorang mengenai diri sendiri yang merupakan gabungan dari keyakinan fisik, psikologis, sosial, emosional aspiratif, dan prestasi yang mereka capai. Konsep diri merupakan salah satu aspek yang cukup penting bagi individu dalam berperilaku. Selain itu Ghufron dan Risnawati mengemukakan tentang sumber informasi yang penting dalam pembentukan konsep diri antara lain: 1) orang tua, dikarenakan orang tua adalah kontak sosial yang paling awal dan yang paling kuat dialami oleh individu. 2) teman sebaya, teman sebaya menempati peringkat kedua karena selain individu membutuhkan cinta dari orang tua juga membutuhkan penerimaan dari teman sebaya dan apa yang diungkapkan pada dirinya akan menjadi penilaian terhadap diri individu

tersebut. 3) masyarakat, dalam masyarakat terdapat norma-norma yang akan membentuk konsep diri pada individu.

Manusia memiliki lebih dari satu konsep diri. Berikut delapan dimensi konsep diri menurut Mowen dan Minor (2002: 271-272) sebagai berikut:

- 1) *Actual self* merujuk pada bagaimana seseorang secara aktual memandang dirinya sendiri.
- 2) *Ideal self* menggambarkan bagaimana seseorang ingin memandang dirinya sendiri.
- 3) *Social self* berhubungan dengan bagaimana seseorang percaya bahwa orang lain memandang dirinya.
- 4) *Ideal social self* berkaitan dengan bagaimana seseorang ingin orang lain memandang dirinya.
- 5) *Expected self* menguraikan bagaimana seseorang ingin bertindak.
- 6) *Situational self* menggambarkan bagaimana seseorang ingin bertindak dalam berbagai konteks.
- 7) *Extended self* menunjukkan dampak yang kuat terhadap citra diri.
- 8) *Possible selves* yang merujuk pada orang akan menjadi apa, mau menjadi apa, atau takut tentang hal yang pantas.

c. Teman Sebaya

Menurut Jahja (2015:240) fase remaja merupakan segmen perkembangan individu yang sangat penting, yang diawali dengan matangnya organ-organ fisik (seksual) sehingga mampu bereproduksi. Fase remaja akhir dikategorikan berumur 19 tahun sampai 22 tahun. Dalam fase tersebut remaja harus membuat penyesuaian baru, dengan meningkatkan pengaruh kelompok sebaya, dan perubahan dalam perilaku sosial. Selain itu remaja juga sudah bisa menentukan pilihannya dalam berperilaku.

Vembriarto (1993:54) kelompok teman sebaya berarti individu-individu anggota kelompok sebaya itu mempunyai persamaan-persamaan dalam berbagai aspek. Perkembangan teman sebaya dengan pengaruh yang cukup kuat merupakan hal yang penting dalam masa remaja. Pada kelompok teman sebaya untuk pertama kalinya remaja menerapkan prinsip-prinsip hidup bersama dan bekerja sama. Kelompok sebaya ini sangat berpengaruh terhadap

perilaku individu dibandingkan dengan kelompok teman sebaya sebelumnya. Karena dalam kelompok sebaya ini remaja merasa mendapatkan teman dan juga dukungan dari teman-temannya. Melalui kelompok teman sebaya itu anak belajar menjadi manusia yang baik sesuai dengan gambaran dan cita-cita masyarakatnya tentang kejujuran, keadilan, kerjasama, tanggung jawab, tentang peranan sosialnya sebagai pria dan wanita, memperoleh berbagai macam informasi, meski kadang kala informasi yang menyesatkan, serta mempelajari kebudayaan khusus masyarakat yang bersifat etnik, keagamaan, kelas sosial dan kedaerahan.

Menurut Dharmmesta dan Handoko (2000: 201) salah satu faktor yang dapat mempengaruhi seseorang berperilaku konsumtif adalah kelompok teman sebaya. Kelompok teman sebaya merupakan hubungan persahabatan antar remaja. Pada umumnya terjadi atas dasar ketertarikan dan aktivitas bersama yang bersifat timbal balik dan memiliki sifat-sifat antara lain adanya saling pengertian dan saling membantu, saling percaya, saling menghargai serta saling menerima. Teman sebaya atau *peer group* sebagai kelompok yang lebih memberikan pengaruh dalam memilih cara berpakaian, hobi, perkumpulan, dan kegiatan-kegiatan lainnya. Untuk menghindari penolakan teman sebaya, maka remaja cenderung mengikuti hal-hal yang sama dengan kelompok sebaya agar diterima dengan baik dikelompok sebaya. Salah satunya adalah dengan mengikuti pola hidup konsumtif dari kelompok teman sebaya, karena jika seseorang tidak berperilaku sama dengan teman sebayanya, maka kemungkinan akan diperlakukan berbeda dengan teman lainnya.

d. Budaya

Menurut Sangadji (2013: 22), mengatakan bahwa kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang merupakan hasil cipta, karsa, dan karya manusia yang dipercayai, dipedomani, dan diwariskan dari satu generasi ke generasi berikutnya, sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat tertentu. Faktor budaya mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan, di antaranya dalam hal gaya hidup, nilai-nilai atau norma-norma, kepercayaan, kebiasaan, selera, dan kelas sosial masyarakat. Perilaku konsumen juga dipengaruhi budaya. Menurut Utami (2014: 65) kultur berarti nilai-nilai

yang dimiliki bersama oleh kebanyakan orang dalam suatu masyarakat. Budaya adalah faktor mendasar dalam pembentukan norma-norma yang dimiliki seseorang yang kemudian membentuk atau mendorong keinginan dan perilakunya menjadi seorang konsumen. Budaya meliputi hal-hal yang dapat dipelajari dari keluarga, tetangga, teman, guru, maupun tokoh masyarakat.

Selain itu, menurut Sangadji (2013: 47), budaya merupakan variabel yang memengaruhi perilaku konsumen yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa yang ditawarkan. Keanekaragaman dalam kebudayaan suatu daerah akan membentuk perilaku konsumen yang beragam pula. Dalam proses sosialisasi yang terjadi dalam suatu masyarakat, budaya mengacu pada seperangkat nilai, gagasan, artefak, dan simbol bermakna lainnya yang membantu individu berkomunikasi, menafsirkan, dan membantu evaluasi sebagai anggota masyarakat. Budaya memperlengkapi orang dengan identitas dan pengertian akan perilaku yang dapat diterima dalam masyarakat. Budaya dipengaruhi oleh makrobudaya (*macroculture*) dan mikrobudaya (*microculture*). Makrobudaya mengacu pada perangkat nilai dan simbol yang berlaku pada keseluruhan masyarakat, sedangkan mikrobudaya lebih mengacu pada perangkat nilai dan simbol dari kelompok yang lebih terbatas, seperti kelompok agama, etnis, atau subbagian dari keseluruhan.

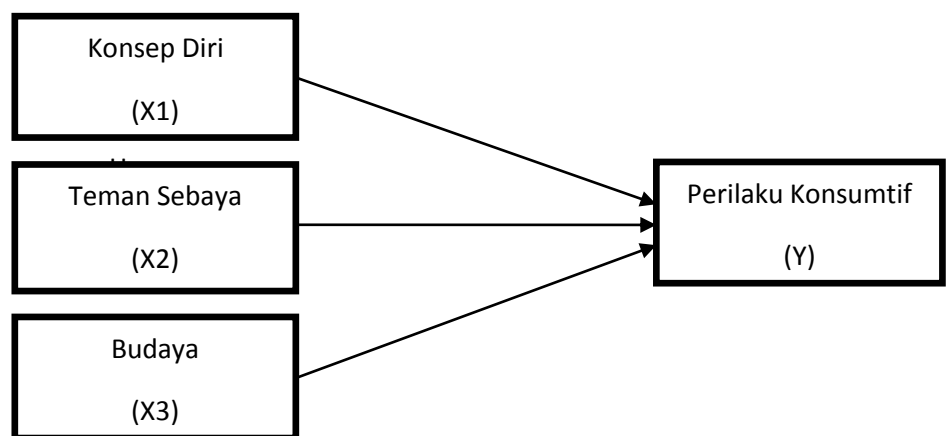
Kultur atau budaya adalah faktor penentu dari keinginan dan perilaku seseorang. Makluk yang lebih rendah umumnya dituntun oleh naluri. Sedangkan manusia, perilakunya biasanya dipelajari dari lingkungan sekitar. Sehingga nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku antara seorang yang tinggal pada daerah tertentu dapat berbeda dengan orang lain yang berada di lingkungan yang lain pula. Sehingga pemasar sangat berkepentingan untuk melihat pergeseran kultur tersebut agar dapat menyediakan produk-produk baru yang diinginkan konsumen (Simamora, 2000: 7).

Menurut Setiadi (2015: 259) menyatakan bahwa budaya merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Perubahan budaya terjadi sejalan dengan semakin meningkatnya perilaku belanja dan membeli masyarakat, bahkan dapat dilakukan setiap hari. Perilaku



konsumtif akan meningkat sejalan dengan semakin banyaknya orang yang memiliki pendapatan yang dapat dibelanjakan yang cukup besar. Orang-orang tersebut telah mengembangkan sebuah kebutuhan, nilai dan tujuan budaya yang baru yang dapat dipuaskan dengan cukup mudah, yaitu melalui perilaku konsumtif. Perubahan budaya saat ini dapat mempengaruhi perilaku konsumtif masyarakat karena masyarakat ingin mengikuti tren yang ada di zaman sekarang.

## 2. KERANGKA PEMIKIRAN



**Gambar 1. Kerangka Pikir**

**Keterangan:**

—————> = berpengaruh secara parsial.

## D. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Pengaruh antara konsep diri terhadap perilaku konsumtif.

Hubungan konsep diri dengan perilaku konsumtif, Ermawati (2011: 2) yang menyatakan bahwa dengan adanya konsep diri didalam diri seseorang membuat seseorang tersebut akan berperilaku konsumtif. Seseorang yang mempunyai konsep diri akan berperilaku konsumtif karena untuk mempercantik diri dan membuat dirinya lebih baik di pandangan orang lain.

Remaja merupakan salah satu contoh yang paling mudah terpengaruh dengan pola konsumsi yang berlebihan, mempunyai orientasi yang kuat untuk mengkonsumsi suatu produk dan tidak berpikir hemat. Konsep diri merupakan nilai

bagi individu sehingga perilaku ditunjukkan untuk melindungi dan meningkatkan konsep diri. Membeli, menggunakan, dan memamerkan barang atau jasa yang dikonsumsi merupakan simbol yang bermakna bagi individu dan orang lain. Perilaku konsumtif individu dilakukan untuk meningkatkan konsep diri melalui konsumsi barang atau jasa yang dimaknai sebagai simbol tersebut. Simbol yang dimaksud disini bisa berupa simbol harga diri atau status sosial (Suminar, 2015: 146).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Murwanti (2017) menyatakan bahwa secara parsial, variabel konsep diri berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Adapun penelitian yang dilakukan Suminar dan Meiyuntari (2015) menyatakan bahwa secara parsial, variabel konsep diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pada remaja. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H<sub>1</sub>: Konsep diri berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif.

## 2. Pengaruh antara teman sebaya terhadap perilaku konsumtif.

Hubungan teman sebaya dengan perilaku konsumtif, menurut Dharmmesta dan Handoko (2000: 201) menyatakan bahwa salah satu faktor yang dapat mempengaruhi seseorang berperilaku konsumtif adalah kelompok teman sebaya. Pada umumnya terjadi atas dasar ketertarikan dan aktivitas bersama yang bersifat timbal balik dan memiliki sifat-sifat antara lain adanya saling pengertian dan saling membantu, saling percaya, saling menghargai serta saling menerima. Teman sebaya atau *peer group* sebagai kelompok yang lebih memberikan pengaruh dalam memilih cara berpakaian, hobi, perkumpulan, dan kegiatan-kegiatan lainnya. Untuk menghindari penolakan teman sebaya, maka remaja cenderung mengikuti hal-hal yang sama dengan kelompok sebaya agar diterima dengan baik dikelompok sebaya. Salah satunya adalah dengan mengikuti pola hidup konsumtif dari kelompok teman sebaya, karena jika seseorang tidak berperilaku sama dengan teman sebayanya, maka kemungkinan akan diperlakukan berbeda dengan teman lainnya. Sehingga dapat saya simpulkan bahwa teman sebaya sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

Penelitian yang dilakukan oleh Murwanti (2017) menyatakan bahwa secara parsial, teman sebaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Begitu juga dengan penelitian Andin (2016) yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara interaksi teman sebaya dengan perilaku konsumtif. Selanjutnya penelitian yang dilakukan Murisal (2012) menyatakan bahwa teman sebaya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.

H<sub>2</sub>: Teman sebaya berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif.

3. Pengaruh antara budaya terhadap perilaku konsumtif.

Hubungan budaya dengan perilaku konsumtif, menurut Setiadi (2015: 259) menyatakan bahwa budaya merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Perubahan budaya terjadi sejalan dengan semakin meningkatnya perilaku belanja dan membeli masyarakat, bahkan dapat dilakukan setiap hari. Perilaku konsumtif akan meningkat sejalan dengan semakin banyaknya orang yang memiliki pendapatan yang dapat dibelanjakan yang cukup besar. Orang-orang tersebut telah mengembangkan sebuah kebutuhan, nilai dan tujuan budaya yang baru yang dapat dipuaskan dengan cukup mudah, yaitu melalui perilaku konsumtif. Perubahan budaya saat ini dapat mempengaruhi perilaku konsumtif masyarakat karena masyarakat ingin mengikuti tren yang ada di jaman sekarang.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Murwanti (2017) menyatakan bahwa budaya kontemporer berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Begitu juga dengan penelitian Supriyono (2015) menyatakan bahwa faktor budaya berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Dengan demikian dari penjelasan tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H<sub>3</sub>: Budaya berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif.

## **E. METODE PENELITIAN**

### **1. Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan metode survei (*survey*). Survei (*survey*) adalah metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu (Hartono, 2013: 140). Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif, dimana peneliti akan

meneliti ada tidaknya pengaruh antara variabel independen terhadap dependen mengenai terbuktinya hipotesis yang diajukan.

## 2. Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini yaitu semua mahasiswi pengguna kosmetik Wardah yang berusia 19 – 22 tahun di Universitas Muhammadiyah Purworejo. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan adalah 120 responden, karena jumlah tersebut sudah melebihi dari batas minimal sampel yang ditentukan. Kuncoro (2013: 126) yang menyatakan bahwa untuk studi korelasional minimal sebanyak 30 sampel. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling* di mana peneliti memilih sampel berdasarkan karakteristik tertentu. Adapun kriteria anggota sampel yang sesuai dengan maksud penelitian yaitu:

- a. Sampel berjenis kelamin wanita.
- b. Konsumen yang pernah memakai kosmetik wardah.
- c. Usia responden 19 – 22 tahun.

Menurut Jahja (2015: 240) fase remaja akhir dari usia 19 – 22 tahun.

- d. Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Purworejo.

## 3. Definisi Operasional Variabel

### a. Konsep Diri

Konsep diri merupakan gambaran seseorang mengenai diri sendiri yang merupakan gabungan dari keyakinan fisik, psikologis, sosial, emosional aspirasi, dan perstasi yang mereka capai (Ghufron dan Risnawita (2016: 13). Adapun indikatornya yaitu sebagai berikut:

- 1) Pengetahuan
- 2) Harapan
- 3) Penilaian

### b. Teman Sebaya

Teman sebaya merupakan kelompok anak-anak dengan tingkat kedewasaan yang sama dan menerapkan prinsip-prinsip hidup bersama serta saling memberikan pengaruh kepada anggota kelompok (Murisal, 2012: 211). Adapun indikator atau aspek-aspeknya yaitu:

- 1) Adanya perkembangan proses sosialisasi
- 2) Kebutuhan untuk menerima penghargaan

- 3) Perlu perhatian dari orang lain
- 4) Ingin menemukan dunianya

c. Budaya

Menurut Sangadji (2013: 47), budaya merupakan variabel yang memengaruhi perilaku konsumen yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa yang ditawarkan. Keanekaragaman dalam kebudayaan suatu daerah akan membentuk perilaku konsumen yang beragam pula. Dalam proses sosialisasi yang terjadi dalam suatu masyarakat, budaya mengacu pada seperangkat nilai, gagasan, artefak, dan simbol bermakna lainnya yang membantu individu berkomunikasi, menafsirkan, dan membantu evaluasi sebagai anggota masyarakat. Adapun indikatornya yaitu:

- 1) Kepercayaan terhadap produk
- 2) Pandangan baik dan buruk terhadap produk
- 3) Kebiasaan mendengar tentang produk
- 4) Anjuran untuk memilih produk
- 5) Penilaian kualitas tentang produk
- 6) Kelompok terdekat dalam membeli produk

d. Perilaku Konsumtif

Menurut Sumartono dalam Andin (2016: 42) perilaku konsumtif adalah perilaku yang tidak lagi berdasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang sudah tidak rasional lagi. Adapun indikatornya yaitu sebagai berikut:

- 1) Membeli produk karena iming-iming hadiah
- 2) Membeli produk karena kemasannya menarik
- 3) Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi
- 4) Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya)
- 5) Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status
- 6) Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankannya

7) Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi

8) Mencoba lebih dari dua produk sejenis

#### 4. Pengujian Instrumen Penelitian

Dalam melakukan penelitian yang menggunakan instrumen berupa kuesioner untuk memperoleh data. Data yang dihasilkan kemudian dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas dengan software SSPS versi 16.0 for windows. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan rumus korelasi *product moment*. Kriteria penilaiannya adalah apabila nilai korelasi ( $r$  hitung)  $\geq 0,4$  maka butir pernyataan dikatakan valid, sebaliknya apabila nilai ( $r$  hitung)  $\leq 0,4$  maka butir pernyataan dikatakan tidak valid. Dari hasil penelitian di ketahui bahwa uji validitas baik secara variabel maupun perbutir dinyatakan valid karena lebih dari 0,4.

Sedangkan uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan teknik *alpha cronbach*. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha*  $\geq 0,60$ . Dari hasil penelitian di ketahui bahwa uji reliabilitas baik secara variabel maupun perbutir dinyatakan reliabel karena lebih dari 0,60.

## F. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1**  
**Hasil Analisis Regresi**

Variabel	<i>Standardized Coefficients beta</i>	<i>p value</i>	Keterangan
Konsep Diri ( $X_1$ )	0,223	0,009	Positif dan Signifikan
Teman Sebaya ( $X_2$ )	0,245	0,004	Positif dan Signifikan
Budaya ( $X_3$ )	0,232	0,007	Positif dan Signifikan

**Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS**

Berdasarkan tabel tersebut diperoleh persamaan garis regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,223 X_1 + 0,245 X_2 + 0,232 X_3$$

- a.  $b_1 = 0,223$ , artinya konsep diri mempunyai pengaruh yang positif pada perilaku konsumtif, meningkatnya konsep diri akan meningkatkan perilaku konsumtif.
- b.  $b_2 = 0,245$ , artinya teman sebaya mempunyai pengaruh yang positif pada perilaku konsumtif, semakin kuatnya pengaruh teman sebaya akan meningkatkan perilaku konsumtif.
- c.  $b_3 = 0,232$ , artinya budaya mempunyai pengaruh yang positif pada perilaku konsumtif, semakin kuatnya pengaruh budaya akan meningkatkan perilaku konsumtif.

## 2. Hasil uji signifikansi

Hasil uji signifikansi dilakukan untuk melihat pengaruh variabel konsep diri, teman sebaya dan budaya terhadap perilaku konsumtif secara parsial. Hasil uji signifikansi pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1. Diketahui bahwa variabel konsep diri memiliki nilai signifikansi 0,009, variabel teman sebaya memiliki nilai signifikansi 0,004 dan variabel budaya memiliki nilai signifikansi 0,007. Masing-masing nilai signifikansi tersebut dibawah 0,05, maka dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel konsep diri, teman sebaya dan budaya berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel perilaku konsumtif.

## 3. Pembahasan

### a. Pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif

Berdasarkan hasil analisis data diketahui nilai koefisien regresi konsep diri sebesar 0,223 dengan nilai signifikansi sebesar 0,009, artinya konsep diri memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif produk wardah di Universitas Muhammadiyah Purworejo. Oleh sebab itu hipotesis pertama yang diajukan pada penelitian ini terbukti dan dapat diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ermawati (2011: 2) yang menyatakan bahwa konsep diri yang ada didalam diri seseorang berbeda dengan konsep diri yang ada di diri orang lain karena dengan adanya konsep diri yang kuat membuat seseorang tersebut akan berperilaku konsumtif. Seseorang yang mempunyai konsep diri akan berperilaku konsumtif karena untuk mempercantik diri dan membuat dirinya lebih baik di pandangan orang lain.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Murwanti (2017) dan Suminar dan Meiyuntari (2015) yang menyatakan bahwa variabel konsep diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.

b. Pengaruh teman sebaya terhadap perilaku konsumtif

Berdasarkan hasil analisis data diketahui nilai koefisien teman sebaya sebesar 0,245 dengan nilai signifikansi sebesar 0,004, artinya teman sebaya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif produk wardah di Universitas Muhammadiyah Purworejo. Oleh sebab itu hipotesis kedua yang diajukan pada penelitian ini terbukti dan dapat diterima.

Penelitian ini sejalan dengan pernyataan Dharmmesta dan Handoko (2000: 201) menyatakan bahwa salah satu faktor yang dapat mempengaruhi seseorang berperilaku konsumtif adalah kelompok teman sebaya. Pada umumnya terjadi atas dasar ketertarikan dan aktivitas bersama yang bersifat timbal balik dan memiliki sifat-sifat antara lain adanya saling pengertian dan saling membantu, saling percaya, saling menghargai serta saling menerima. Teman sebaya atau *peer group* sebagai kelompok yang lebih memberikan pengaruh dalam memilih cara berpakaian, hobi, perkumpulan, dan kegiatan-kegiatan lainnya. Untuk menghindari penolakan teman sebaya, maka remaja cenderung mengikuti hal-hal yang sama dengan kelompok sebaya agar diterima dengan baik dikelompok sebaya. Salah satunya adalah dengan mengikuti pola hidup konsumtif dari kelompok teman sebaya, karena jika seseorang tidak berperilaku sama dengan teman sebayanya, maka kemungkinan akan diperlakukan berbeda dengan teman lainnya. Sehingga dapat saya simpulkan bahwa teman sebaya sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Murwanti (2017), Andin (2016) dan Murisal (2012) yang menyatakan bahwa variabel teman sebaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.

c. Pengaruh budaya terhadap perilaku konsumtif

Berdasarkan hasil analisis data diketahui nilai koefisien regresi budaya sebesar 0,232 dengan nilai signifikansi sebesar 0,007, artinya budaya memiliki



pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif produk wardah di Universitas Muhammadiyah Purworejo. Oleh sebab itu hipotesis ketiga yang diajukan pada penelitian ini terbukti dan dapat diterima.

Penelitian ini sejalan dengan Setiadi (2015: 259) menyatakan bahwa budaya merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Perubahan budaya terjadi sejalan dengan semakin meningkatnya perilaku belanja dan membeli masyarakat, bahkan dapat dilakukan setiap hari. Perilaku konsumtif akan meningkat sejalan dengan semakin banyaknya orang yang memiliki pendapatan yang dapat dibelanjakan yang cukup besar. Orang-orang tersebut telah mengembangkan sebuah kebutuhan, nilai dan tujuan budaya yang baru yang dapat dipuaskan dengan cukup mudah, yaitu melalui perilaku konsumtif. Perubahan budaya saat ini dapat mempengaruhi perilaku konsumtif masyarakat karena masyarakat ingin mengikuti tren yang ada di jaman sekarang.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Murwanti (2017), dan Supriyono (2015) yang menyatakan bahwa variabel budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.

## **G. PENUTUP**

### **1. Kesimpulan**

Berdasarkan dari hasil analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa:

- a. Konsep diri berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif produk wardah di Universitas Muhammadiyah Purworejo, hipotesis terbukti dan dapat diterima.
- b. Teman sebaya berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif produk wardah di Universitas Muhammadiyah Purworejo, hipotesis terbukti dan dapat diterima.
- c. Budaya berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif produk wardah di Universitas Muhammadiyah Purworejo, hipotesis terbukti dan dapat diterima.

### **2. Implikasi Praktis**

- a. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsep diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif produk wardah di Universitas Muhammadiyah Purworejo. Perusahaan sebaiknya memahami konsep diri yang ada pada konsumen sehingga perusahaan dapat diarahkan sesuai dengan pencapaian konsep diri yang dimiliki konsumen. Karena konsep diri pada remaja

yang tampak melalui perilaku berbelanja secara berlebihan dalam kesehariannya bertujuan ingin menyatakan bahwa dirinya termasuk yang tidak ketinggalan jaman (gaul).

- b. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa teman sebaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif produk wardah di Universitas Muhammadiyah Purworejo. Salah satu konsumen produk wardah yang memiliki perilaku konsumtif yaitu konsumen anak muda yang mempunyai banyak teman (teman sebaya) dikarenakan pengaruh atau ajakan dari teman lainnya. Oleh karena itu pihak perusahaan wardah diharapkan dapat memberikan produk yang menunjang penampilan anak muda sekarang dengan memproduksi lebih banyak kosmetik seperti lipstik dengan banyak warna dan kosmetik lainnya yang lebih bervariasi.
  - c. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif produk wardah di Universitas Muhammadiyah Purworejo. Perusahaan diharapkan terus melakukan pembaharuan untuk mengikuti budaya yang berkembang sekarang dengan cara menciptakan produk yang inovatif dan kreatif untuk membangun minat remaja seperti menciptakan kosmetik-kosmetik yang sesuai kesukaan remaja saat ini. Dengan memahami budaya saat ini, perusahaan dapat menciptakan produk kosmetik yang sesuai dengan kebutuhan remaja dalam mempercantik diri.
3. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsep diri, teman sebaya dan budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hasil penelitian ini didukung dan diperkuat dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Murwanti (2017), Suminar dan Meiyuntari (2015), dan Andin (2016). Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat menjadikan tambahan bukti empiris bagi teori yang melandasi hubungan yang telah digambarkan dalam model penelitian, memperkaya ilmu pengetahuan khususnya pada bidang manajemen pemasaran dan dapat dijadikan sebagai bahan referensi ataupun bahan pembandingan untuk penelitian selanjutnya dalam bidang dan topik yang relevan dengan penelitian ini, terutama yang berkaitan dengan konsep diri, teman sebaya dan budaya terhadap perilaku konsumtif.

#### 4. Implikasi Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi para peneliti yang hendak melakukan penelitian dengan tema yang sama, dapat menggunakan variabel-variabel bebas lain diluar penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi perilaku konsumtif, seperti gaya hidup, pendapatan dan kelas sosial.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Andin. 2016. *Hubungan Interaksi Teman Sebaya Dengan Perilaku Konsumtif Pada Siswa Kelas XI di SMA N 6 Yogyakarta*. E-jurnal Bimbingan dan Konseling Edisi 2 Tahun ke 5.
- Dharmmesta, Basu Swastha & Handoko, T. Hani. 2000. *Manajemen Pemasaran" Analisa Perilaku Konsumen"*. Edisi Pertama cetakan ketiga. BPFE- Yogyakarta.
- Ermawati, Erli dan Indriyati. 2011. *Hubungan Antara Konsep Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Di SMP N 1 Piyungan*. Jurnal Spirits Vol. 2 No. 1.
- Ghufroon, Nur. M. & Risnawita, Rini. 2016. *Teori-Teori Psikologi*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Gumulya, Jessica. & Widiastuti, Mariyana. 2013. *Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Esa Unggul*. Jurnal Psikologi. Vol. 11 No. 1.
- Haditomo, Sri Rahayu. 2015. *Psikologi Perkembangan*. Yogyakarta: Gajah Mada University.
- Jahja, Yudrik. 2015. *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Kuncoro, M. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis edisi 4*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Mowen, John C & Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen: Edisi Kelima, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Murwanti, Dwi. 2017. *Pengaruh Konsep Diri, Teman Sebaya Dan Budaya Kontemporer Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMP N 41 Surabaya*. Jurnal Ekonomi Pendidikan dan Kewirausahaan Vol. 5 No.1 Hal 38-51.
- Murisal. 2012. *Pengaruh Kelompok Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Remaja Putri*. Jurnal Ilmiah Kajian Gender. Vol. 2. No. 2.
- Octaviani, Cecilia. dan Kartasasmita, Sandi. 2017. *Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pembelian Produk Kosmetik Pada Wanita Dewasa Awal*. Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni Vol.1, No. 2, Hal 126-133.

- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Setiadi, Nugroho J. 2015. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Simamora, Bilson. 2000. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sumartono. 2002. *Terperangkap dalam Iklan*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indah.
- Suminar, Eva. Meiyuntari, Tatik. 2015. *Konsep Diri, Konformitas dan Perilaku Konsumtif pada Remaja*. Vol. 4. No. 02. Hal. 145-152.
- Supriyono. 2015. *Pengaruh Faktor Budaya, Social, Individu, Dan Psikologi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Di Indomart*. Vol. 2. No. 3.
- Utami, Christina Whidya. 2014. *Manajemen Ritel: Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Vembiarto. 1993. *Sosiologi Pendidikan*. Jakarta: Gramedia.
- [www.pticosmetics.com](http://www.pticosmetics.com) (diakses pada tanggal 5 maret 2019)