

Hubungan antara Stereotip Daya Tarik Fisik dan Kesepian dengan Perilaku Konsumtif terhadap Produk Kosmetik pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret

The Relationship between Physical Attractiveness Stereotype and Loneliness with Consumptive Behavior toward Cosmetics Products on Female Students at Faculty of Social and Politic Sebelas Maret University

Nisa Rengganis, Munawir Yusuf, Hardjono

Program Studi Psikologi Fakultas Kedokteran
Universitas Sebelas Maret

ABSTRAK

Perkembangan *trend* kecantikan menyebabkan individu berusaha untuk senantiasa berpenampilan menarik. *Trend* kecantikan mendorong perilaku konsumtif terhadap produk kosmetik. Perilaku konsumtif terhadap produk kosmetik pada mahasiswi menyebabkan mahasiswi melakukan pembelian produk kosmetik secara berlebihan di luar kebutuhan. Perilaku konsumtif dapat dipengaruhi oleh berbagai variabel di antaranya adalah tuntutan stereotip daya tarik fisik dan perasaan kesepian yang dirasakan mahasiswi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara stereotip daya tarik fisik dan kesepian dengan perilaku konsumtif terhadap produk kosmetik pada mahasiswi fakultas ilmu sosial dan ilmu politik Universitas Sebelas Maret. Subjek penelitian diambil dengan *cluster sampling*. Alat pengumpul data yang digunakan adalah skala perilaku konsumtif, skala stereotip daya tarik fisik, dan skala kesepian. Analisis data menggunakan teknik analisis regresi ganda.

Hasil penelitian menunjukkan nilai $F_{hitung} 2,749 < F_{tabel} 3,092$; $p = 0,089$ ($p > 0,05$), yang berarti tidak terdapat hubungan yang signifikan antara hubungan antara stereotip daya tarik fisik dan kesepian dengan perilaku konsumtif terhadap produk kosmetik. Nilai R^2 dalam penelitian ini sebesar 0,05 atau 5%, artinya stereotip daya tarik fisik dan kesepian secara bersama-sama memberikan sumbangan efektif sebesar 5% terhadap perilaku konsumtif terhadap produk kosmetik. Secara parsial, terdapat hubungan positif dan signifikan antara stereotip daya tarik fisik dengan perilaku konsumtif terhadap produk kosmetik ($r_{xy} = 0,220$; $p = 0,031 < 0,05$), serta tidak terdapat hubungan yang signifikan antara kesepian dengan perilaku konsumtif terhadap produk kosmetik ($r_{xy} = - 0,083$; $p = 0,420 > 0,05$).

Kata kunci: perilaku konsumtif, stereotip daya tarik fisik, kesepian, mahasiswi

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi utamanya membawa dampak besar pada penyebaran informasi, kemudahan dalam memperoleh informasi membuat individu menjadi lebih *update* dengan perubahan *trend* yang berlangsung. Saat ini, *trend* kecantikan sudah menjadi gaya hidup bagi masyarakat. Banyak individu berlomba-lomba untuk

menjadikan diri mereka tampil menarik baik dengan cara menggunakan kosmetik ataupun melakukan perawatan di klinik kecantikan. *Trend* kecantikan menyebabkan permintaan pasar akan produk kecantikan (kosmetik) dan perawatan kecantikan menjadi meningkat. Monika Ardianti, *Bussiness Unit Manager* Maybeline Indonesia, menyatakan bahwa, pada tahun 2015 sepanjang kuartal I

(Januari sampai April), pasar kosmetik bertumbuh sekitar 8% dibandingkan periode yang sama pada tahun sebelumnya (dalam Wulandari, 2015). Survei yang dilakukan oleh bagian *beauty subscription service* Glossybox (dalam McKnight, 2014) terhadap 8000 wanita, menyebutkan bahwa, 75% wanita menggunakan make-up setiap hari.

Riset yang dilakukan atas wanita usia 20 sampai 40 tahun (dalam Femina, 2012) menunjukkan bahwa, wanita merasa perlu memanjakan diri dengan ritual perawatan kecantikan dan kesehatan agar senantiasa tampil prima. Para wanita tidak segan-segan mengeluarkan uang untuk membeli peralatan kosmetik dan melakukan perawatan untuk membuat diri mereka tampil cantik dan menarik. Sekitar 80% dari responden mengikuti *trend* kecantikan, 62% responden menyatakan bahwa mereka secara rutin sebanyak 2 kali dalam sebulan mengunjungi klinik perawatan kecantikan dengan *budget* untuk sekali perawatan hingga Rp 2,5 juta. Hal tersebut menunjukkan bahwa, wanita cenderung konsumtif dalam bidang kecantikan.

Survei yang dilakukan oleh Haris *Interactive* untuk kepentingan The Renfrew Center Foundation (2012), menyebutkan bahwa hampir sebagian wanita mulai menggunakan *make-up* pada rentang usia antara 14 dan 16 tahun (51%), dan sebagian lainnya mulai

menggunakan *make-up* pada rentang usia antara 11 dan 13 tahun (27%). Akan tetapi, wanita baru mulai berani mencoba beragam jenis *make-up* dan mulai konsumtif terhadap *make-up* saat menginjak usia 19 tahun (McKnight, 2014). Hal tersebut menunjukkan bahwa, perilaku konsumtif terhadap produk kosmetik cenderung terjadi pada masa remaja akhir.

Perilaku konsumtif didefinisikan sebagai perilaku membeli yang berlebihan sebagai usaha seseorang untuk memperoleh kesenangan dan kebahagiaan yang hanya bersifat semu (Fromm, 2008b). Seseorang yang konsumtif membeli barang yang diinginkan, bukan yang dibutuhkan, secara berlebihan dan tidak wajar untuk menunjukkan status dirinya. Hardipranata (dalam Jessica, 2008) mengamati bahwa wanita mempunyai kecenderungan lebih besar untuk berperilaku konsumtif dibandingkan pria.

Ada beberapa faktor yang menyebabkan individu menunjukkan perilaku konsumtif. Faktor-faktor penyebab perilaku konsumtif tersebut, secara garis besar, terbagi menjadi dua yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal meliputi motivasi, harga diri, pengamatan proses belajar, persepsi, kepribadian dan konsep diri. Faktor eksternal meliputi kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi atau konformitas (Swatsha & Handoko, 1997).

Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif pada remaja adalah faktor budaya. Budaya mempengaruhi kebutuhan (*needs*) dan cara yang digunakan individu dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Budaya mempengaruhi pengambilan keputusan terkait produk yang dibeli dan dikonsumsi oleh individu dalam perilaku konsumen. Budaya mencakup norma, nilai, simbol, ritual, dan keyakinan yang ada di masyarakat dan diturunkan dari generasi ke generasi. Karz dan Barley (dalam Schneider, 2005) menyatakan salah satu produk budaya adalah stereotip.

Salah satu dari stereotip yang ada dalam budaya masyarakat adalah stereotip daya tarik fisik (*physical attractiveness stereotypes*). Stereotip daya tarik fisik merupakan keyakinan bahwa seseorang yang menarik akan memiliki trait yang lebih disukai oleh lingkungan sosial dan diprediksi memiliki kehidupan yang lebih sukses daripada mereka yang tidak menarik dalam segi fisik/ penampilan (Dion, dkk., 1972).

Menurut teori *planned behavior* (Ajzen, 1991), kepercayaan yang dimiliki oleh individu terhadap suatu hal akan membentuk sikap individu terhadap hal tersebut dan kemudian mempengaruhi intensi perilaku individu. Keyakinan yang dimiliki remaja terhadap stereotip daya tarik fisik mendorong remaja putri untuk melakukan

upaya-upaya untuk membuat dirinya menjadi lebih menarik dan cantik.

Selain faktor budaya, faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumtif pada remaja adalah keadaan emosional remaja. Keadaan emosional memegang peranan penting dalam perilaku konsumen. Keadaan emosional individu berpengaruh pada pengambilan keputusan, persepsi, pemrosesan informasi, pemilihan produk dan pengambilan resiko dalam perilaku konsumen (Cryder, dkk., 2008; Brooks & Schweitzer, 2011; Agrawal, dkk., 2012; Duclos, dkk., 2013).

Salah satu keadaan emosional yang cenderung timbul pada masa remaja adalah perasaan kesepian. Perasaan kesepian yang dialami remaja merupakan manifestasi dari kegagalan remaja dalam melaksanakan tugas perkembangan yaitu untuk menjalin hubungan yang baru dan matang dengan teman sebaya.

Blackwell, Miniard dan Engel (2001) menjelaskan bahwa keadaan emosional individu dapat mempengaruhi pengambilan keputusan dan evaluasi terkait produk yang akan dibeli dan dikonsumsi oleh individu. Produk yang seringkali digunakan untuk meningkatkan hubungan interpersonal pada remaja putri adalah produk kosmetik.

Perasaan kesepian meningkatkan motivasi remaja untuk berbelanja (Davis &

Seepersad, 2010). Fromm (2008a) menyatakan individu yang kesepian mengurangi perasaan cemas dan bosan yang dirasakan dengan melakukan pembelian yang berlebihan dan berulang.

Mahasiswi merupakan individu yang termasuk dalam kelompok remaja akhir (usia 18-21 tahun), yang melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi. Hasil pengumpulan data awal yang dilakukan penulis dengan metode observasi pada mahasiswi Universitas Sebelas Maret (UNS) menunjukkan bahwa dari sepuluh fakultas, terdapat tiga fakultas yang cenderung lebih banyak mahasiswinya menunjukkan perilaku menggunakan produk kosmetik pada saat di kampus. Bentuk perilaku yang tampak antara lain pemakaian *make-up* yang cukup kentara pada saat di kampus, perbaikan *make-up* di sela-sela jeda jam kuliah, dan pemakaian pewarna rambut bagi mahasiswi yang tidak berkerudung. Salah satu dari tiga fakultas tersebut adalah mahasiswi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP).

Hasil wawancara dengan mahasiswi FISIP menyatakan bahwa, responden secara rutin membeli produk *make up* minimal sebulan sekali dengan budget yang dikeluarkan berkisar antara 100 hingga 200 ribu rupiah sekali pembelian. Responden memperoleh kepuasan dari menggunakan produk *make up*. Responden percaya bahwa penampilan

yang menarik akan membawa keuntungan bagi diri mereka.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “Hubungan antara Stereotip Daya Tarik Fisik dan Kesepian dengan Perilaku Konsumtif terhadap Produk Kosmetik pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret”.

DASAR TEORI

Perilaku konsumtif terhadap produk kosmetik adalah perilaku membeli berbagai alat kecantikan yang berfungsi untuk membersihkan, memelihara, dan menambah daya tarik, yang dilakukan secara berlebihan untuk memuaskan keinginan dan menunjukkan status. Aspek-aspek perilaku konsumtif menurut Erick Fromm (2008a) adalah pemenuhan keinginan, barang di luar jangkauan, barang tidak produktif dan status.

Stereotip daya tarik fisik adalah keyakinan bahwa, individu yang memiliki penampilan menarik diatribusikan memiliki *trait* dan kemampuan sosial yang baik, sehingga lebih disukai oleh lingkungan dan diyakini memiliki kehidupan yang lebih bahagia daripada individu yang berpenampilan rata-rata atau kurang menarik. Dimensi stereotip menurut Cuddy, dkk. (2002) yaitu dimensi *warmth* dan dimensi *competence*.

Kesepian adalah sebuah pengalaman emosi yang tidak menyenangkan yang timbul sebagai akibat dari defisiensi hubungan interpersonal baik secara kuantitatif (jumlah hubungan) maupun kualitatif (kualitas hubungan). Aspek-aspek perilaku konsumtif menurut Russel (1996) adalah *personality*, *social desirability*, dan *depression*.

METODE PENELITIAN

Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswi fakultas ilmu sosial dan ilmu politik Universitas Sebelas Maret. Subjek penelitian dipilih menggunakan teknik *cluster-random sampling*. Satu kelas (N=29) digunakan sebagai subjek uji-coba skala dan empat kelas (N=102) digunakan sebagai subjek penelitian.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan instrumen skala jenis Likert, yaitu:

1. Skala Perilaku Konsumtif

Skala perilaku konsumtif yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala yang disusun oleh penulis berdasarkan aspek perilaku konsumtif dari Fromm (2008a) yaitu pemenuhan keinginan, barang di luar jangkauan, barang tidak produktif dan status.

Indeks daya beda aitem bergerak antara 0,378 sampai dengan 0,864. Reliabilitas *Cronbach's Alpha* sebesar 0,941.

2. Skala Stereotip Daya Tarik Fisik

Skala stereotip daya tarik fisik yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala yang disusun oleh penulis mengacu pada dimensi stereotip menurut Cuddy, dkk. (2008) yaitu dimensi *warmth* dan dimensi *competence*.

Indeks daya beda aitem bergerak antara 0,388 sampai dengan 0,766. Reliabilitas *Cronbach's Alpha* sebesar 0,850.

3. Skala Kesepian

Skala kesepian yang digunakan dalam penelitian ini adalah modifikasi skala baku yang disusun oleh Russell (1996), yaitu *UCLA Loneliness Scale (Version 3)* yang mengacu pada aspek *personality*, *social desirability*, dan *depression*.

Indeks daya beda aitem bergerak antara 0,450 sampai dengan 0,862. Reliabilitas *Cronbach's Alpha* sebesar 0,929.

HASIL - HASIL

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan perhitungan program komputer *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 23.0.

1. Uji Asumsi Dasar

Uji normalitas menggunakan teknik *Kolmogorov-Smirnov* dengan taraf signifikansi 0,05. Signifikansi perilaku konsumtif terhadap produk kosmetik sebesar 0,370. Signifikasnsi stereotip daya tarik fisik sebesar 0,406.

Signifikansi kesepian sebesar 0,075. Nilai signifikansi ketiga variabel penelitian menunjukkan nilai di atas 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa, data variabel penelitian telah terdistribusi secara normal.

Uji linearitas antara perilaku konsumtif terhadap produk kosmetik dengan kesepian menghasilkan nilai signifikansi pada *Deviation from Linearity* sebesar 0,181. Uji linearitas antara perilaku konsumtif terhadap produk kosmetik dengan kesepian menghasilkan nilai signifikansi pada *Deviation from Linearity* sebesar 0,273. Nilai signifikansi antara masing-masing variabel bebas dengan variabel tergantung adalah lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa, hubungan antara masing-masing variabel bebas dengan variabel tergantung dalam penelitian ini adalah linear.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai VIF dan nilai *tolerance*. Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, diperoleh nilai VIF masing-masing variabel bebas yaitu variabel stereotip daya tarik fisik dan kesepian sebesar 1,041 dan nilai *tolerance* 0,960. Nilai VIF tersebut lebih kecil dari 5 dan nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,10 sehingga

dapat disimpulkan bahwa, antarvariabel bebas tidak terdapat multikolinearitas.

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat titik-titik pada pola *scatterplot*. Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, titik-titik pada *scatterplot* tidak membentuk pola yang jelas dalam persebarannya, dan titik-titik tersebut menyebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga pola tersebut menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas.

Uji otokorelasi dilakukan dengan melihat nilai *Durbin-Watson* (DW). Berdasarkan hasil uji otokorelasi, diperoleh nilai DW sebesar 2,249, dU sebesar 1,709, dan nilai 4-dU sebesar 2,291. Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa, $dU < DW < 4-dU$ ($1,709 < 2,249 < 2,291$) berarti tidak terdapat otokorelasi.

3. Uji Hipotesis

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa, nilai signifikansi sebesar 0,089 ($p > 0,05$) dan $F_{hitung} 2,479 < F_{tabel} 3,092$. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa, hipotesis pertama yang dikemukakan dalam penelitian ini dapat ditolak, yaitu tidak terdapat hubungan yang signifikan antara stereotip daya tarik fisik dan kesepian dengan perilaku konsumtif terhadap produk kosmetik.

Hasil uji korelasi parsial untuk hubungan antara stereotip daya tarik fisik dengan perilaku konsumtif terhadap produk kosmetik menunjukkan bahwa, nilai korelasi (r_{x1y}) sebesar 0,220 (*sig.* 0,031 < 0,05). Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa, terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara stereotip daya tarik fisik dengan perilaku konsumtif terhadap produk kosmetik. Semakin tinggi stereotip daya tarik fisik, maka semakin tinggi perilaku konsumtif.

Hasil uji korelasi parsial untuk hubungan antara kesepian dengan perilaku konsumtif terhadap produk kosmetik menunjukkan bahwa, nilai korelasi (r_{x2y}) sebesar -0,083 (*sig.* 0,420 > 0,05). Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa, tidak terdapat hubungan yang signifikan antara kesepian dengan perilaku konsumtif terhadap produk kosmetik.

4. Sumbangan Efektif dan Sumbangan Relatif

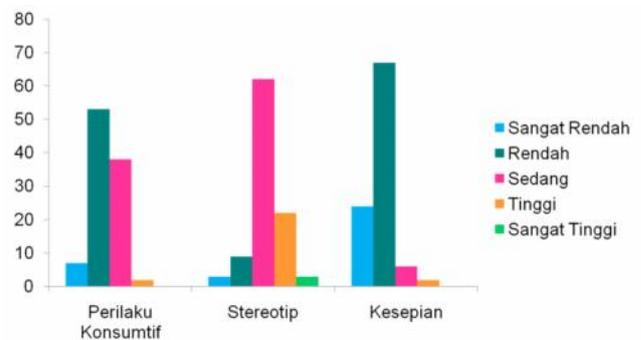
Kontribusi stereotip daya tarik fisik dan kesepian dengan perilaku konsumtif terhadap produk kosmetik adalah sebesar 5%, terdiri atas sumbangan dari stereotip daya tarik fisik sebesar 4,7% dan sumbangan dari kesepian sebesar 0,3%.

5. Analisis Deskriptif

Hasil kategorisasi responden berdasarkan perilaku konsumtif menunjukkan bahwa, responden berada pada kategori rendah yaitu sebanyak 53% responden sehingga dapat disimpulkan bahwa, mahasiswi dalam penelitian ini memiliki perilaku konsumtif yang rendah.

Hasil kategorisasi responden berdasarkan stereotip daya tarik fisik menunjukkan bahwa, secara umum responden berada pada kategori sedang yaitu sebanyak 62% responden sehingga dapat disimpulkan bahwa, mahasiswi dalam penelitian ini memiliki keyakinan terhadap stereotip daya tarik fisik yang sedang.

Hasil kategorisasi responden berdasarkan kesepian menunjukkan bahwa, secara umum responden berada pada kategori rendah yaitu sebanyak 67% responden sehingga dapat disimpulkan bahwa, mahasiswi dalam penelitian ini memiliki pengalaman kesepian yang rendah.



Grafik 1. Kategorisasi Responden

Adapun hasil analisis data demografis responden diperoleh hasil bahwa, 82% responden menyatakan belum memiliki pekerjaan. Sebanyak 40% responden menyatakan memiliki pengeluaran untuk kosmetik berkisar antara Rp 50.000 sampai Rp 100.000 dalam sebulan.

PEMBAHASAN

Hasil uji hipotesis membuktikan hipotesis pertama dalam penelitian ini tidak terpenuhi, yaitu tidak terdapat hubungan antara stereotip daya tarik fisik dan kesepian dengan perilaku konsumtif terhadap produk kosmetik pada mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai F hitung yaitu 2,479 kurang dari F tabel yaitu 3,092 dengan taraf signifikansi 0,089 ($p > 0,05$) sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini ditolak.

Hasil penelitian ini tidak mendukung pendapat dari Peter dan Olson (2013) yang menyatakan bahwa, perilaku konsumen merupakan dinamika interaksi antara pengaruh pemikiran dan perasaan serta tindakan dalam proses konsumsi.

Hasil uji analisis data diperoleh nilai R square (R^2) yaitu 0,050 artinya persentase pengaruh stereotip daya tarik fisik dan kesepian secara bersama-sama dengan perilaku konsumtif adalah sebesar 5 %, sedangkan sisanya sebesar 95 % dipengaruhi

oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Adapun kontribusi dari masing-masing variabel stereotip daya tarik fisik dan kesepian terhadap perilaku konsumtif adalah sebesar 4,7% dan 0,3%. Hal ini mengindikasikan bahwa, stereotip daya tarik fisik dan kesepian memiliki pengaruh yang sangat kecil terhadap perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif pada responden termasuk dalam kategori rendah (53%). Perilaku konsumtif yang rendah dapat disebabkan oleh beragam diantaranya yaitu faktor kontrol diri (Blackwell, dkk., 2001), citra diri (Utami, 2014), dan daya beli (Enrico, dkk., 2010).

Berdasarkan hasil pengumpulan data awal yang dilakukan penulis, mahasiswi FISIP menyatakan bahwa alasan lain yang melatarbelakangi pembelian dan penggunaan produk kosmetik adalah untuk menunjukkan bahwa mahasiswi mampu merawat diri. Mahasiswi merasa bahwa dengan menggunakan produk kosmetik dapat meningkatkan citra diri dan kepercayaan diri mereka. Penelitian Utami (2014) menunjukkan bahwa, citra tubuh secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumtif kosmetik makeup wajah pada mahasiswi sebesar 17,6%.

Kontrol diri yang dimiliki oleh individu dapat menjadi faktor yang mempengaruhi

rendahnya perilaku konsumtif individu. Individu yang memiliki kontrol diri yang baik akan memiliki kemampuan dalam mengendalikan perilaku konsumsinya (Blackwell, Miniard & Engel, 2001). Mahasiswi FISIP menyatakan bahwa, sebelum memutuskan membeli suatu produk kosmetik, mereka akan melihat terlebih dahulu *review* produk kosmetik tersebut di internet. Hal tersebut menunjukkan bahwa, mahasiswi FISIP memiliki kontrol diri yang baik dengan berhati-hati sebelum melakukan pembelian.

Selain itu, faktor daya beli juga dapat mempengaruhi perilaku konsumtif pada mahasiswa (Enrico, Aron, & Oktavia, 2010). Pada penelitian ini, mayoritas responden (82%) menyatakan belum memiliki pekerjaan. Responden membeli produk kosmetik dengan menyisihkan uang saku yang mereka peroleh dari keluarga. Rata-rata responden (40%) mengeluarkan uang berkisar antara Rp 50.000 - Rp 100.000 per bulan untuk membeli produk kosmetik. Daya beli yang rendah menyebabkan perilaku konsumtif yang ditunjukkan menjadi rendah pula.

Hasil uji korelasi parsial menunjukkan bahwa, hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima, yaitu terdapat hubungan antara stereotip daya tarik fisik dengan perilaku konsumtif terhadap produk kosmetik. Nilai koefisien korelasi antara variabel stereotip

daya tarik fisik dan perilaku konsumtif sebesar 0,220 dengan taraf signifikansi sebesar 0,031 ($p < 0,05$).

Hasil analisis dan kategorisasi empiris data penelitian menunjukkan tingkat kepercayaan responden penelitian terhadap stereotip daya tarik fisik berada pada kategori sedang (62%) dan kategori tinggi (22%). Kepercayaan yang cenderung tinggi terhadap stereotip daya tarik fisik pada mahasiswi FISIP menyebabkan mahasiswi FISIP menjadi konsumtif terhadap produk kosmetik.

Stereotip yang merupakan produk dari budaya (Katz & Barley dalam Schneider, 2005) mempengaruhi kebutuhan dan cara yang digunakan individu dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Penelitian dari Yang (2010) menyatakan bahwa stereotip berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Individu menggunakan pengetahuan mengenai stereotip untuk memilih produk yang sesuai dengan situasi sosial (Yang, 2010).

Penelitian yang dilakukan oleh Kartono (2014) menyatakan faktor yang paling mempengaruhi wanita menggunakan *make-up* adalah tuntutan situasi terkait *gender role*. Menurut Jackson (1992) stereotip daya tarik fisik lebih diatribusikan kepada wanita dibandingkan kepada pria, sehingga tuntutan akan penampilan menarik lebih tinggi pada

wanita dibandingkan pada pria. Hal tersebut menyebabkan wanita berusaha untuk memenuhi tuntutan tersebut dan menjadi konsumtif terhadap produk kosmetik.

Faktor lain yang mempengaruhi pemakaian *make-up* pada wanita adalah tuntutan pekerjaan (Kartono, 2014). Responden dalam penelitian ini merupakan mahasiswi FISIP yang nantinya akan bekerja pada bidang *public relation*. Survei yang dilakukan oleh Emma Leslie, editor kecantikan di *escentual.com* (dalam Amadea, 2016) menunjukkan bahwa, 49% atasan mengatakan riasan wajah menjadi salah satu faktor utama dalam pekerjaan apalagi jika wanita tersebut bekerja dalam bidang penjualan dan *public relation*. Hal tersebut dikarenakan adanya *halo effect* dari stereotip daya tarik fisik, yang menyebabkan pekerja publik yang memiliki penampilan menarik diatribusikan memiliki ketrampilan sosial yang lebih tinggi (dalam Solomon, 2007). Stereotip daya tarik fisik menciptakan tuntutan pada pekerja publik untuk senantiasa berpenampilan menarik dan mengarahkan pada perilaku konsumtif produk kosmetik.

Hasil pengujian terhadap hipotesis ketiga dalam penelitian ini tidak terpenuhi, yaitu tidak terdapat hubungan antara kesepian dengan perilaku konsumtif terhadap produk kosmetik. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi antara variabel

kesepian dengan perilaku konsumtif sebesar 0,083 dengan taraf signifikansi yaitu 0,420 ($p > 0,05$).

Hasil analisis dan kategorisasi empiris data penelitian menunjukkan tingkat kesepian responden penelitian berada pada kategori rendah (67%) dan sangat rendah (24%). Secara umum, tingkat kesepian responden dapat dikategorikan dalam kategori rendah. Kesepian yang rendah menyebabkan seseorang memiliki kecenderungan perilaku konsumtif yang rendah.

Rotenberg dan Hymel (2008) menyatakan bahwa persepsi kesepian yang dirasakan individu akan berubah seiring dengan pertambahan usia. Pada remaja awal dan pertengahan, individu mengatribusikan menghabiskan waktu sendirian sebagai pengalaman yang menyakitkan dan menyebabkan perasaan kesepian. Adapun, pada masa dewasa menghabiskan waktu sendirian diatribusikan sebagai pengalaman kesendirian yang menyenangkan. Subjek dalam penelitian ini merupakan mahasiswi dengan rentang usia 18-21 tahun. Pada usia tersebut, mahasiswi berada pada masa peralihan dari remaja menuju dewasa awal sehingga rasa kesepian yang dialami lebih rendah daripada saat remaja awal atau pertengahan (Santrock, 2012). Rasa kesepian yang rendah akan mempengaruhi perilaku konsumtif yang ditunjukkan.

Hasil penelitian Wu dan Foscht (2012) menyatakan bahwa, hubungan antara kesepian dengan pembelian secara impulsif diperantarai oleh variabel lain yaitu regulasi diri. Individu yang kesepian memiliki regulasi diri yang rendah menyebabkan dirinya melakukan pembelian secara impulsif. Akan tetapi, sebaliknya, jika individu yang kesepian memiliki regulasi diri yang tinggi, individu tersebut akan lebih berhati-hati untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa, hubungan antara kesepian dan perilaku konsumtif tidak terjadi secara langsung, melainkan regulasi diri turut mempengaruhi hubungan antara keduanya.

Berdasarkan hasil pembahasan di atas dapat dilihat bahwa hasil penelitian ini belum mampu menjawab hipotesis mengenai hubungan antara stereotip daya tarik fisik dan kesepian dengan perilaku konsumtif terhadap produk kosmetik pada mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret. Adapun hipotesis mengenai hubungan antara hubungan antara stereotip daya tarik fisik dan perilaku konsumtif dalam penelitian ini walaupun berhasil dibuktikan tetapi memiliki hubungan yang lemah.

Penelitian ini tentunya tidak terlepas dari keterbatasan dan kelemahan selama

penelitian. Keterbatasan dan kelemahan dalam penelitian ini antara lain adalah penelitian berlangsung dalam waktu yang singkat disebabkan banyak mahasiswi yang sedang menjalani ujian akhir semester dan beberapa kelas sudah mulai libur kuliah. Penyebaran skala penelitian dilakukan melalui perantara penanggungjawab kelas sehingga peneliti kurang memiliki kontrol selama pengisian skala berlangsung. Kesimpulan hasil penelitian ini juga tidak dapat digeneralisasikan pada mahasiswi fakultas lain karena terdapat faktor seperti lingkungan sosial dan tuntutan kebutuhan profesional.

PENUTUP

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. Tidak ada hubungan yang signifikan antara stereotip daya tarik fisik dan kesepian dengan perilaku konsumtif terhadap produk kosmetik pada mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret.
2. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara stereotip daya tarik fisik dengan perilaku konsumtif terhadap produk kosmetik pada mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret.
3. Tidak ada hubungan yang signifikan antara kesepian dengan perilaku

konsumtif terhadap produk kosmetik pada mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret.

4. Sumbangan efektif stereotip daya tarik fisik dan kesepian terhadap perilaku konsumtif sebesar 5% ($R^2 = 0,05$), dengan sumbangan efektif masing-masing variabel bebas, stereotip daya tarik fisik dan kesepian sebesar 4,7% dan 0,3%.

Berdasarkan hasil penelitian, diajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Untuk Responden

Responden disarankan untuk menyesuaikan pembelian produk kosmetik dengan kebutuhan, bukan hanya untuk memenuhi tuntutan stereotip. Responden diharapkan meningkatkan kemampuan kontrol diri dan regulasi diri agar tidak terjebak dalam perilaku konsumtif.

2. Untuk Pelaku Industri Kosmetik

Penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi dan bahan acuan bagi pelaku industri dalam menyusun strategi pemasaran. Pelaku industri kosmetik dapat memasukkan konten stereotip daya tarik fisik dalam strategi pemasaran untuk memicu perilaku konsumen dalam pembelian produk kosmetik.

3. Untuk Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya yang berminat untuk mengadakan penelitian dengan variabel yang sama diharapkan dapat meneliti di lokasi yang berbeda. Sebelum memulai penelitian, peneliti dianjurkan untuk melakukan *screening* awal pada populasi penelitian agar diperoleh subjek yang memiliki perilaku konsumtif dan kesepian yang tinggi sehingga hasil penelitian bisa lebih akurat. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menguji variabel lain yang belum disertakan dalam penelitian ini seperti harga diri, citra diri, daya beli, regulasi diri, dan kontrol diri. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas kriteria subjek penelitian mencakup keberagaman usia, gender, tuntutan pekerjaan, dan pendapatan subjek, pada lokasi yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Azjen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*. University of Massachusetts at Amherst: Academic Press, Inc.
- Agrawal, N., Han, D., & Duhachek, A. (2012). Emotional Agency Appraisals Influence Responses to Preference Inconsistent Information. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 120, 87-97.
- Amadea, A. (2016, Februari). Make up Bantu Wanita Dapatkan Karier Mulus. *Money Article*. Dikutip dari laman <http://www.money.id/fresh/1>

- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer Behavior 9th Edition*. Fort Worth: Harcourt College Publishers.
- Brooks, A. W., & Schweitzer, M. E. (2011). Can nervous Nelly Negotiate? How anxiety causes negotiators to make low first offers, exit early, and earn less profit. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 115(1), 43-54.
- Cryder, C. E., Lerner, J. S., Gross, J. J., & Dahl, R. E. (2008). Misery is Not Miserly: Sad and Self-focused Individuals Spend More. *Psychological Science*, 9(6), 525-530.
- Cuddy, A. J. C., Fiske, S. T., & Glick, P. (2008). Warmth and Competence as Universal Dimensions of Social Perception: The Stereotype Content Model and the BIAS Map. *Advance in Experimental Social Psychology*, 40, 61-149.
- Cuddy, A. J. C., Fiske, S. T., Glick, P., & Xu, J. (2002). A Model of (Often Mixed) Stereotype Content : Competence and Warmth Respectively Follow from Perceived Status and Competition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82 (6), 878-902.
- Davis, L., & Seepersad, S. (2010). *Effects of Social Interaction and Loneliness on Teenager's Mall Shopping Experiences*. Fresno: California State University.
- Dion, K., Berscheid, E., & Walster, E. (1972). What is Beautiful is Good. *Journal of Personality and Social Psychology*, 24 (3), 285-290.
- Duclos, R., Wan, E. W., & Jiang, Y. (2012). Show Me the Honey! Effects of Social Exclusion on Financial Risk Taking. *Journal of Consumer Research*, 40, 122-135.
- Enrico, A., Aron, R., & Oktavia, W. (2011). The Factors that Influenced Consumptive Behavior: A Survey of University Students in Jakarta. *International Journal of Scientific and Research Publication*, 4, 1-6.
- Fromm, E. (2008a). *The Sane Society*. London: Routledge
- _____. (2008b). *To Have or To Be*. New York: Continuum
- Hasibuan, E. (2009). Hubungan antara Gaya Hidup Brand Minden dengan Kecenderungan Perilaku Konsumtif pada Remaja Puteri. (*Skripsi dipublikasikan*). Medan: Universitas Sumatra Utara.
- Jackson, L. A. (1992). *A Physical Appearance and Gender: Sociobiological and Sociocultural Perspective*. New York: SUNY Press
- Jessica, P. (2008). Perilaku Konsumtif terhadap Kosmetik Wajah pada Mahasiswi ditinjau dari Konsep Diri dan Konformitas. (*Skripsi dipublikasikan*). Semarang: Universitas Katolik Soegijapranata.
- Kartono, I. (2014). Jurnal Tugas Akhir Faktor-faktor yang mempengaruhi Penggunaan *Make-up* pada Perempuan *Emerging Adulthood*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 3(1), 1-10.
- McKnight, R. (2014). Why We Wear Makeup and What We Spend On It. *Her Online*. Dikutip dari laman <http://www.her.ie/beauty/>
- Priyatno, D. (2014). *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta: CV. ANDI

- Rotenberg, K. J. & Hymel, S. (2008). *Loneliness in Childhood and Adolescence*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Russell, D. W. (1996). UCLA Loneliness Scale (Version 3): Reliability, Validity, and Factor Structure. *Journal of Personality Assessment*, 66(1), 20-40.
- Santrock, J. W. (2012). *Adolescence Fourteenth Edition*. New York: McGraw-Hill.
- Schneider, D. J. (2005). *The Psychology of Stereotyping*. New York: The Guilford Press.
- Swastha, B. & Handoko, H. T. (1997). *Managemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty.
- Wu, L. & Foscht, T. (2012). The lonely shopper: How self-regulation mediates the relationship between loneliness and impulsive buying. *Review of Business Research*, 12(3).
- Wulandari, S. (2015, Oktober). Kosmetik Tak Ada Matinya. *Majalah Review Weekly*. Dikutip dari laman <http://www.majalahreviewweekly.com/>
- The Renfrew Center Foundation. (2002, Februari). New Survey Result Indicate There's more to Makeup Use than Meets The Eye. *The Renfrew Center Foundation*. Dikutip dari laman www.renfrew.org
- Utami, W. T. (2014). Hubungan antara Citra Tubuh dengan Perilaku Konsumtif Kosmetik Make-up Wajah pada Mahasiswi. (*Skripsi dipublikasikan*). Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Yang, L. W. (2010). *The Role of Stereotypes in Consumer Behavior*. (Disertasi dipublikasikan). Graduate School of Duke University.