

**PERILAKU KONSUMTIF DI KALANGAN MAHASISWA FIS UNY  
PADA KLINIK KECANTIKAN**

**RINGKASAN SKRIPSI**



Oleh:  
**TRIGITA ARDIKAWATI JAVA TRESNA**  
**08413241033**

**JURUSAN PENDIDIKAN SOSIOLOGI**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL**  
**UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA**  
**2013**

# **PERILAKU KONSUMTIF DI KALANGAN MAHASISWA FIS UNY PADA KLINIK KECANTIKAN**

Oleh :

Trigita Ardikawati Java Tresna/ V. Indah Sri pinasti, M.Si

## **ABSTRAK**

Penelitian ini berfokus pada perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa FIS UNY pada klinik kecantikan. Keinginan untuk tampil cantik dengan memiliki kulit wajah yang cerah, bersih, tidak berminyak, tidak kusam, tidak berjerawat, serta cenderung cantik telah mendorong banyaknya mahasiswa yang melakukan perawatan wajah dan mengonsumsi produk-produk kecantikan dari klinik kecantikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku konsumtif di mahasiswa FIS UNY pada klinik kecantikan, mengetahui faktor pendorong perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa FIS UNY pada klinik kecantikan, serta untuk mengetahui dampak yang ditimbulkan dari perilaku konsumtif mahasiswa FIS UNY pada klinik kecantikan.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan analisis deskriptif. Sumber data primer diperoleh dari hasil wawancara dengan mahasiswa FIS UNY yang menjadi pelanggan klinik kecantikan. Informan penelitian ini adalah sebanyak 11 orang mahasiswi FIS UNY. Sumber data sekunder diperoleh foto-foto, internet, dan data statistik. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik sampling yang digunakan adalah *snowball sampling*. Validitas data menggunakan triangulasi sumber. Analisis data menggunakan analisis interaktif Milles dan Hubberman yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Adanya kriteria kecantikan serta keinginan untuk tampil merupakan alasan kuat para mahasiswa untuk melakukan perawatan wajah di klinik kecantikan. Seiring berjalannya waktu keinginan untuk tampil cantik dipahami sebagai pemenuhan kebutuhan sehingga perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa pada klinik kecantikan pun tanpa terasa telah ada di pola pikir mahasiswa yang melakukan perawatan wajah di klinik kecantikan. Faktor pendorong perilaku konsumtif mahasiswa dibedakan menjadi dua yaitu : faktor pendorong internal dan faktor pendorong eksternal. Faktor pendorong internal antara lain pengalaman belajar, gaya hidup dan motivasi. Faktor pendorong eksternal antara lain kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga dan situasi. Dampak perilaku konsumtif dibedakan menjadi dua yaitu : dampak positif dan dampak negatif. Dampak positif antara lain menambah rasa percaya diri, terlihat lebih cantik, menjaga kualitas kulit wajah pada masa tua, menunjang untuk mencari pekerjaan, serta mengobati penyakit dan merawat kesehatan wajah. Dampak negatifnya yaitu ketergantungan, tambah boros, lebih mudah terbuju rayuan iklan dan tidak pernah merasa puas dengan hasil yang dicapai.

***Kata kunci: Mahasiswa, Perilaku Konsumtif, Klinik Kecantikan***

## **I. PENDAHULUAN**

Kalangan mahasiswa merupakan salah satu kelompok sosial dalam masyarakat yang rentan terhadap pengaruh gaya hidup, trend, dan mode yang sedang berlaku. Bagi mahasiswa sendiri, mode, penampilan, dan kecantikan merupakan hal penting yang mendapatkan perhatian khusus. Cross dan Cross menerangkan bahwa kecantikan dan daya tarik fisik sangat penting bagi umat manusia. Dukungan sosial, popularitas, pemilihan teman hidup dan karier dipengaruhi oleh daya tarik seseorang (Hurlock, 1980: 219).

Gloria Swanson (Anthony Synnott, 1993: 115-116) mengatakan bahwa wajah menjadi penentu dasar bagi persepsi mengenai kecantikan atau kejelekan individu, dan semua persepsi ini secara langsung membuka penghargaan diri dan kesempatan hidup kita. Wajah sungguh-sungguh menyimbolkan diri dan menandai banyak hal dari bagian diri yang berbeda. Seseorang dapat diidentifikasi melalui wajahnya dibandingkan dengan bagian tubuh lainnya

Tuti Setyowati (Radar Lampung, 2010) menyatakan klinik kecantikan adalah satu sarana pelayanan kesehatan praktik dokter perorangan atau berkelompok. Sifatnya rawat jalan dengan menyediakan jasa pelayanan medik seperti konsultasi, pemeriksaan, pengobatan, dan tindakan medis. Perbedaan antara klinik kecantikan dengan salon-salon kecantikan biasa adalah selain memberikan jasa perawatan, mereka juga menjual berbagai jenis produk kecantikan yang biasanya dibuat sendiri oleh dokter atau tenaga ahli dan bukan merupakan produk yang sudah terkenal mereknya, atau bisa dikatakan klinik kecantikan memproduksi produk-produk kecantikan dengan merek mereka sendiri.

Adanya pergeseran makna dalam pengkonsumsian suatu barang yang mana bukan lagi sebagai pemenuhan kebutuhan dasar manusia namun sebagai alat pemuas keinginan yang di dalamnya terdapat berbagai simbol mengenai peningkatan status, prestise, kelas, gaya, citra-citra yang ingin ditampilkan melalui pengkonsumsian suatu barang merupakan adanya indikasi perilaku konsumtif. Realitas semu yang sengaja digembar-gemborkan oleh berbagai

media massa mengenai standar kecantikan menjadikan mahasiswa menginginkan kulit wajah yang putih dan bersih sesuai dengan yang dijanjikan oleh klinik-klinik kecantikan telah mendorong mereka untuk memiliki perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif adalah perilaku seorang individu yang menghabiskan barang atau memakai jasa dengan tujuan untuk memuaskan keinginannya saja namun sebenarnya tidak terlalu bermanfaat atau berpengaruh besar bagi kehidupannya.

Seperti yang terjadi pada kalangan mahasiswa FIS UNY sekarang ini, banyak mahasiswa yang merasa tertarik untuk melakukan perawatan dan mengkonsumsi produk kecantikan yang ditawarkan oleh klinik-klinik kecantikan. Keinginan untuk terlihat cantik dengan memiliki kulit wajah yang bersih dan putih telah mendorong mereka untuk menjadi pelanggan klinik kecantikan tertentu dan menyebabkan timbulnya perilaku konsumtif. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa FIS UNY pada klinik kecantikan, faktor pendorongnya, serta dampak yang ditimbulkannya.

## **II. KAJIAN PUSTAKA**

### **A. Tinjauan tentang Kecantikan**

Kecantikan adalah sesuatu hal yang relatif, artinya ada perbedaan pandangan beberapa orang tentang kecantikan. Secara sederhana kecantikan diartikan sebagai sesuatu hal yang identik dengan tubuh perempuan. Definisi kecantikan seseorang bervariasi dan berbeda antara ras yang satu dengan yang lain, sehingga konsep kecantikan tidak dapat dibandingkan.

Novitalista Syata (dalam Tiurma Yustisi Sari 2009: 04) memaparkan kriteria-kriteria kecantikan sebagai berikut ini :

Kriteria-kriteria kecantikan tidaklah sama di berbagai belahan dunia. Kriteria kecantikan tersebut membuat wanita terlihat menarik di mata pria. Misalnya wanita cantik di Jepang adalah seorang wanita yang memiliki kulit halus dan rambut panjang, di

Burma dan Thailand wanita cantik adalah mereka yang memiliki leher panjang, dan di Iran wanita cantik adalah mereka yang memiliki hidung mancung dan mungil, serta di berbagai belahan negara lain termasuk Indonesia salah satu kriteria cantik adalah memiliki tubuh langsing.

Kriteria kulit perempuan yang dibentuk oleh industri, pada pertengahan tahun 1980 sampai awal 1990, kulit yang kuning langsung masih menjadi daya jual produk-produk kecantikan di Indonesia. Namun kini, seiring dengan munculnya banyak produk pemutih, kriteria kecantikan yang mulai diutamakan adalah perempuan yang berkulit putih bersih (Ikaputri, W. 2011).

Mitos kecantikan mungkin memang tidak jelas terlihat, namun sesungguhnya ia dapat menjelaskan banyaknya investasi waktu, uang, energi, dan penderitaan dalam kecantikan (Synnott, Anthony.1993: 118). Menurut Wolf (Wolf, Naomi. 2002: 25), mitos kecantikan merupakan upaya masyarakat patriarkal (*patriarcal society*) untuk mengendalikan perempuan melalui kecantikannya. Mitos kecantikan adalah anak emas yang dibanggakan bagi masyarakat patriarki. Mitos kecantikan ini dikonstruksikan ke dalam norma dan nilai sosial budaya sehingga apa yang dikatakan mitos kecantikan ini menjadi kebenaran yang absolut.

## B. Tinjauan Perilaku Konsumtif

### 1. Pengertian Perilaku Konsumtif

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008: 1056) perilaku dapat diartikan sebagai tanggapan atau reaksi individu terhadap rangsangan atau lingkungan. Sedangkan perilaku konsumtif diartikan sebagai bersifat konsumsi (hanya memakai, tidak menghasilkan sendiri) (Depdiknas, 2008: 728).

Sependapat dengan Tambunan, Asry (Asry, M., 2006) juga mendeskripsikan perilaku konsumtif sebagai berikut ini :

Perilaku konsumtif adalah keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan yang maksimal.

Konsumtif juga biasanya digunakan untuk menunjukkan perilaku masyarakat yang memanfaatkan nilai uang lebih besar dari nilai produksinya untuk barang dan jasa yang bukan merupakan kebutuhan pokok.

Hempel (dalam Tiurma Yustisi Sari 2009: 21) menggambarkan perilaku konsumtif sebagai adanya ketegangan antara kebutuhan dan keinginan manusia. Sedangkan menurut Yayasan Konsumen Indonesia (dalam Tiurma Yustisi Sari 2009: 22) menyatakan perilaku konsumtif adalah kecenderungan manusia untuk menggunakan konsumsi tanpa batas dan manusia lebih mementingkan faktor keinginan daripada kebutuhan.

Dahlan (dalam Raymond Tambunan, 2001) mengatakan bahwa perilaku konsumtif yang ditandai oleh adanya kehidupan mewah dan berlebihan, penggunaan segala hal yang dianggap paling mahal yang memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik sebesar-besarnya serta adanya pola hidup manusia yang dikendalikan dan didorong oleh semua keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata-mata.

Menurut Basu Swastha Dharmmesta dan Hani Handoko (2011: 107) menyatakan bahwa dalam mendeskripsikan perilaku konsumtif maka konsumen tidak dapat lagi membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Dalam perilaku konsumtif terdapat kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Kebutuhan yang dipenuhi bukan merupakan kebutuhan yang utama melainkan kebutuhan yang hanya sekedar mengikuti arus mode, ingin mencoba produk baru, ingin memperoleh pengakuan sosial, tanpa memperdulikan apakah memang dibutuhkan atau tidak.

## 2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Engel, Blackwell, dan Miniard (1995: 46-57) mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan perilaku konsumtif antara lain :

a. Faktor Internal :

- 1) Motivasi
- 2) Kepribadian
- 3) Konsep diri
- 4) Pengalaman belajar
- 5) Gaya Hidup

b. Faktor Eksternal

- 1) Kebudayaan
- 2) Kelas Sosial
- 3) Kelompok Referensi
- 4) Situasi
- 5) Keluarga

Berdasarkan uraian di atas, maka faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan perilaku konsumtif dibedakan menjadi dua yaitu: faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal antara lain : motivasi, kepribadian, konsep diri, pengalaman belajar dan gaya hidup. Sedangkan faktor eksternal antara lain : kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, situasi, dan keluarga.

3. Indikator Perilaku Konsumtif

Menurut Sumartono (dalam Tiurma Yustisi Sari 2009: 26-27), definisi konsep perilaku konsumtif amatlah variatif, tetapi pada intinya muara dari pengertian perilaku konsumtif adalah membeli barang tanpa pertimbangan rasional atau bukan atas dasar kebutuhan pokok. Secara operasional, indikator perilaku konsumtif yaitu :

- a. Membeli produk karena iming-iming hadiah.
- b. Membeli produk karena kemasannya menarik.
- c. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi.
- d. Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya).
- e. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status.

- f. Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan.
- g. Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi.
- h. Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merk berbeda).

### C. Karakteristik Mahasiswa

Menurut Depdiknas (2008: 856) mahasiswa adalah orang yang belajar di perguruan tinggi. Mahasiswa merupakan intelektual muda yang nantinya menjadi calon-calon penerus bangsa. Mahasiswa mendapat julukan sebagai *agent of change*, karena dengan kekuatan mahasiswa dapat mendobrak pemerintah untuk bertindak sesuai dengan jiwa kritis mereka. Menurut Dwi Siswoyo (2007: 121) mahasiswa adalah individu yang sedang menuntut ilmu di tingkat perguruan tinggi, baik negeri maupun swasta atau lembaga lain yang setingkat dengan perguruan tinggi. Mahasiswa memiliki tingkat intelektualitas yang tinggi, kecerdasan dalam berfikir dan perencanaan dalam bertindak.

### D. Kajian Teori

#### 1. Budaya Konsumen

Konsumsi menurut Baudrillard (Featherstone, 2008: 202) adalah tindakan sistematis dalam memanipulasi tanda, dan untuk menjadi objek konsumsi, objek harus mengandung atau bahkan menjadi tanda. Masyarakat konsumsi bagi Baudrillard merupakan masyarakat yang secara tidak sadar telah menjadikan konsumsi sebagai pusat aktivitas kehidupan dengan hasrat yang kuat akan materi, selalu ingin berbelanja (Irkham, 2012). Dalam masyarakat konsumsi persepsi terhadap barang telah berubah dari sekedar kebutuhan yang memiliki nilai tukar dan nilai guna, berubah menjadi sekedar citra atau gengsi. Makna konsumsi bergeser dari sekedar memenuhi kebutuhan berubah menjadi memenuhi keinginan.



Budaya konsumen merupakan budaya baru dalam parameter konsumsi yang banyak menyoroti fondasi dari pergeseran konsumsi. Konsumsi akan barang-barang yang memiliki nilai *image* beberapa dekade sudah menjadi fenomena. Pengertian budaya konsumen menurut Baudrillard dalam Featherstone (2008: 204), budaya konsumen secara efektif adalah budaya postmodern, suatu budaya kedangkalan yang di dalam budaya itu nilai-nilai di transvaluasi (dievaluasikan oleh prinsip-prinsip baru) dan seni telah mengungguli realitas.

## 2. Teori Hierarchy Kebutuhan Maslow

Teori hierarchy kebutuhan ini dikemukakan oleh Abraham Maslow. Penjelasan sistematis tentang aneka kebutuhan manusia yaitu berupa piramida kebutuhan. Menurut Maslow (Jess Feist, 2010: 331-336), kebutuhan manusia dapat digambarkan menjadi lima kategori yaitu:

- a. Kategori pertama, kebutuhan fisiologis (*physiological needs*).
- b. Kategori kedua, berupa kebutuhan rasa aman (*safety needs*).
- c. Kategori ketiga, kebutuhan akan cinta dan keberadaan (*love and belongingness needs*).
- d. Kategori keempat, adalah kebutuhan penghargaan diri (*self esteem*).
- e. Kategori kelima, adalah kebutuhan aktualisasi diri (*self actualization*).

Dalam penelitian ini, keinginan untuk menjadi cantik dengan melakukan perawatan wajah dan mengkonsumsi produk kecantikan dari klinik kecantikan tertentu merupakan wujud dari pemenuhan kebutuhan penghargaan diri (*self esteem*). Ketika seseorang menganggap dia akan mendapatkan pujian dan penghargaan dari orang lain apabila mereka menganggap bahwa dia seseorang yang cantik dan berharga.

### 3. Teori Konsumsi

- a. Herbert Marcuse mengembangkan beberapa argument mengenai konsumsi, untuk menunjukkan bahwa ideologi konsumerisme mendorong kebutuhan palsu dan bahwa kebutuhan ini bekerja sebagai satu bentuk kontrol sosial: Orang-orang mengenali diri mereka di dalam komoditas mereka; mereka menemukan jiwa mereka dalam mobil, perangkat *hi-fi*, rumah mewah, perlengkapan kecantikan dan sebagainya. Mekanisme itu sendiri yang mengikat individu pada masyarakatnya, telah berubah; dan kontrol sosial dilabuhkan pada kebutuhan-kebutuhan baru yang telah dihasilkan. Jadi, menurut Marcuse adanya iklan merupakan dorongan akan kebutuhan palsu (John Storey, 2006: 145).
- b. Pierre Bourdieu (dalam John Storey, 2006: 46), mengungkapkan pendapatnya bahwa apa yang dilakukan konsumsi terhadap kita, menjadi bagaimana kita menggunakan konsumsi untuk tujuan pembedaan sosial. Ia berargumen bahwa budaya hidup (gaya hidup, dan lain-lain) adalah suatu area penting bagi pertarungan di antara pelbagai kelompok dan kelas sosial. Bagi Bourdieu, konsumsi budaya itu cenderung, sadar dan disengaja atau tidak, mengisi suatu fungsi sosial berupa melegitimasi perbedaan-perbedaan sosial. Misalnya, budaya digunakan untuk oleh kelas dominan, menurut Bourdieu untuk memastikan reproduksinya sebagai kelas dominan (John Storey, 2006: 146). Kata dominan yang dimaksudkan oleh Bourdieu bukan terbatas pada dominan dalam hal jumlah, melainkan lebih pada kekuasaan atas kontrol.

### III. METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Bodgan dan Taylor (dalam Lexy J. Moleong, 1988:3)

mendefinisikan “metodologi kualitatif” sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

#### B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di Fakultas Ilmu Sosial UNY. Alasan utama bagi pengambilan lokasi penelitian ini karena bagi mahasiswa FIS UNY kecantikan ternyata memiliki arti yang sangat penting hal ini dibuktikan dengan banyaknya penawaran-penawaran untuk tampil cantik seperti dengan penawaran produk kecantikan melalui katalog-katalog, melalui media jejaring sosial, penyebaran *leaflet-leaflet*, serta referensi-referensi dari teman untuk pergi ke klinik kecantikan..

#### C. Waktu Penelitian

Waktu penelitian perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa terhadap klinik kecantikan telah dilakukan selama kurang lebih tiga bulan yaitu pada bulan November 2012 sampai pada bulan Januari 2013.

#### D. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian kualitatif yaitu dengan cara wawancara, observasi, foto/dokumentasi, dan lainnya. Agar informasi yang diperoleh dapat maksimal maka penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder.

#### E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan cara observasi di FIS UNY, wawancara (dengan mahasiswa FIS UNY yang menjadi pelanggan klinik kecantikan tertentu), dokumentasi, dan studi pustaka.

#### F. Teknik *Sampling*

Teknik *sampling* yang telah dilaksanakan oleh peneliti adalah *snowball sampling* atau sering disebut pengambilan sampel seperti bola salju. *Sampling* penelitian ini adalah mahasiswa yang menjadi

pelanggan dari klinik kecantikan tertentu yaitu yang melakukan perawatan wajah dan mengkonsumsi produk-produk kecantikan dari klinik kecantikan. Peneliti telah mengambil 11 mahasiswa FIS UNY yang menjadi pelanggan klinik kecantikan tertentu.

#### G. Validitas Data

Teknik validitas data menggunakan teknik triangulasi sumber yang memiliki arti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari beberapa sumber data dengan metode yang sama. Teknik ini digunakan karena sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

#### H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data model interaktif dari Miles dan Huberman. Beberapa tahapan model analisis interaktif Miles dan Huberman yaitu mulai dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

### **IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Deskripsi Perilaku Konsumtif di Kalangan Mahasiswa FIS UNY pada Klinik Kecantikan.**

Pada penelitian ini ditemukan ada dua jenis informan, yakni informan yang benar-benar membutuhkan perawatan wajah di klinik kecantikan karena kondisi kulit wajah mereka yang sakit seperti berjerawat parah hingga menimbulkan rasa sakit di wajah dan juga meninggalkan bekas jerawat yang cukup parah serta informan yang pada dasarnya tidak terlalu membutuhkan perawatan di klinik kecantikan namun menjadi pelanggan klinik kecantikan karena mereka hanya ingin memenuhi keinginan mereka untuk dapat tampil cantik saja.

Kuatnya keinginan untuk tampil cantik, tampil lebih percaya diri dengan memiliki kriteria kecantikan yang ada telah menyebabkan para mahasiswa menganggap bahwa melakukan perawatan wajah di klinik

kecantikan merupakan suatu pemenuhan kebutuhan. Namun tanpa mereka sadari disinilah letak perilaku konsumtif tersebut muncul. Yakni ketika mereka tidak dapat lagi membedakan antara sebuah keinginan dan pemenuhan kebutuhan. Hal tersebut sesuai dengan pengertian perilaku konsumtif itu sendiri yakni adanya ketegangan antara kebutuhan dan keinginan manusia (Hempel dalam Tiurma Yustisi Sari 2009: 21). Serta menurut Yayasan Konsumen Indonesia (dalam Tiurma Yustisi Sari 2009: 22) menyatakan perilaku konsumtif adalah kecenderungan manusia untuk menggunakan konsumsi tanpa batas dan manusia lebih mementingkan faktor keinginan daripada kebutuhan.

Perawatan di klinik kecantikan pada dasarnya merupakan salah satu jalan yang ditempuh mahasiswa untuk dapat tampil menjadi lebih cantik. Ketika seorang mahasiswa datang ke klinik kecantikan maka dia akan diharuskan untuk melakukan perawatan wajah serta mengkonsumsi produk-produk kecantikan yang merupakan hasil produksi dari klinik kecantikan langganannya tersebut. Konsumsi yang dimaksud disini telah mengalami pergeseran makna. Konsumsi menurut Baudrillard (Featherstone, 2008: 202) adalah tindakan sistematis dalam memanipulasi tanda, dan untuk menjadi objek konsumsi, objek harus mengandung atau bahkan menjadi tanda.

Besarnya pengeluaran para informan yang dihabiskan untuk membeli produk kecantikan dan juga melakukan perawatan wajah di klinik kecantikan mampu menjelaskan besarnya pengorbanan yang dihabiskan untuk mendapatkan angan semu tentang standar kecantikan. Para informan merasa bahwa melakukan perawatan wajah serta mengkonsumsi produk-produk kecantikan dari klinik kecantikan bukanlah merupakan perilaku konsumtif namun merupakan suatu pemenuhan kebutuhan belaka. Kebutuhan yang dimaksud di sini adalah pergeseran pemahaman yang awalnya merupakan suatu keinginan lama-kelamaan dipahami sebagai sebuah kebutuhan palsu yang harus dipenuhi agar mereka tetap memiliki kulit wajah yang sesuai dengan kriteria kecantikan

yang ada. Kebutuhan palsu dalam penelitian ini adalah kebutuhan untuk melakukan perawatan wajah dan mengkonsumsi produk-produk kecantikan dari klinik kecantikan

## **B. Faktor Pendorong Perilaku Konsumtif di Kalangan Mahasiswa FIS UNY pada Klinik Kecantikan.**

### **1. Faktor internal**

#### **a. Pengalaman belajar**

Pengalaman belajar ini terdiri dari pengalaman pribadi, teman serta orang lain yang cocok menggunakan jasa perawatan di klinik kecantikan tertentu dan hasilnya bagus apa tidak.

#### **b. Gaya hidup**

Ketertarikan dan pendapat mahasiswa tentang kriteria kulit wajah cantik dan berbagai perawatan serta produk kecantikan dari klinik kecantikan dapat dijadikan sebagai gaya hidup mereka tentang kecantikan.

#### **c. Motivasi**

Motivasi adalah alasan mereka untuk melakukan perawatan wajah dan mengkonsumsi produk-produk kecantikan dari klinik kecantikan.

### **2. Faktor eksternal**

#### **a. Kebudayaan**

Budaya dapat didefinisikan sebagai hasil kreativitas manusia dari satu generasi ke generasi berikut yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat dan salah satunya adalah perilaku konsumtif anggota masyarakat.

#### **b. Kelas sosial**

Beberapa mahasiswa mengakui bahwa dengan melakukan perawatan wajah dan mengkonsumsi produk-produk kecantikan dari

klินิก kecantikan ia merasa berbeda dan menurutnya nampak lebih menonjol dibandingkan dengan teman-temannya yang lain.

c. Kelompok referensi

Kelompok referensi merupakan sekelompok orang yang sangat mempengaruhi perilaku individu. Kelompok referensi di sini adalah teman sebaya, keluarga, public figure seperti dokter ternama, media massa dan lain sebagainya.

d. Keluarga

Keluarga mempunyai pengaruh yang sangat besar dalam pembentukan sikap dan perilaku anggotanya, termasuk dalam pembentukan keyakinan dan berfungsi langsung dalam menetapkan keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan barang atau jasa.

e. Situasi

Faktor situasi seperti lingkungan fisik, lingkungan sosial, waktu, suasana hati, dan kondisi seseorang yang sangat mempengaruhi perilaku konsumtif seseorang.

**C. Dampak Perilaku Konsumtif di Kalangan Mahasiswa FIS UNY pada Klinik Kecantikan.**

1. Dampak Positif

a. Menambah Rasa Percaya Diri.

Dengan melakukan perawatan di klinik kecantikan para mahasiswa menganggap hal tersebut dapat menambah rasa percaya diri karena wajahnya menjadi cantik.

b. Terlihat lebih cantik

Sesuai dengan tujuannya berlangganan ke klinik kecantikan yaitu ingin terlihat lebih cantik menjadi salah satu dampak positif.

c. Untuk menjaga kualitas wajah pada masa tua

Dengan melakukan perawatan wajah di klinik kecantikan maka hal tersebut diharapkan pada masa tuanya nanti kualitas wajah para mahasiswa dapat tetap terjaga.

d. Menunjang untuk mencari pekerjaan

Dengan melakukan perawatan wajah di klinik kecantikan para mahasiswa berharap besok pada waktu mencari pekerjaan maka salah satu syaratnya telah terpenuhi yaitu memiliki penampilan yang rapi dan menarik.

e. Mengobati penyakit dan merawat kesehatan wajah.

Dengan melakukan perawatan wajah di klinik kecantikan maka diharapkan penyakit di wajah seperti jerawat dan bekas jerawat dapat disembuhkan dan otomatis dapat merawat kesehatan wajah.

2. Dampak Negatif

a. Ketergantungan

Dampak negatif yang dirasakan adalah ketergantungan yaitu merasa ada yang kurang apabila belum memakai produk kecantikan dari klinik kecantikan dan harus memakai produk kecantikan serta melakukan perawatan wajah di klinik kecantikan secara terus menerus karena belum mendapatkan hasil seperti yang diinginkan atau takut wajahnya terlihat lebih parah atau kembali seperti sebelum perawatan.

b. Boros

Dampak negatif lain yang dirasakan oleh para informan adalah boros. Para informan mengaku untuk dapat melakukan perawatan mereka harus pandai-pandai berhemat dan menyisihkan uang, terkadang mereka sampai harus mengesampingkan kebutuhan lain atau memotong uang tabungan mereka. Ada pula informan yang dimarahi oleh orang tua mereka karena terlalu sering meminta uang untuk melakukan perawatan wajah.



c. Lebih Mudah Terbukuk Rayuan Iklan

Iklan yang digembar-gemborkan baik di media cetak, di media elektronik ataupun dari mulut ke mulut telah mampu mempengaruhi pola pikir seseorang. Ketika suatu klinik kecantikan mengeluarkan iklan tentang keunggulan produknya maka akan semakin banyak orang yang tau dan penasaran dengannya. Sehingga akan makin banyak orang yang ingin mencobanya apalagi kalau orang tersebut merupakan langganan tetap dari salah satu klinik kecantikan. Hal ini tentunya menyebabkan seseorang tersebut menjadi semakin konsumtif terhadap berbagai jenis perawatan dan produk kecantikan dari klinik kecantikan.

d. Tidak Pernah Merasa Puas Dengan Hasil Yang Dicapai.

Bagi mahasiswa pelanggan klinik kecantikan terkadang ketika mereka melakukan perawatan dan hasilnya kurang memuaskan sedangkan teman mereka yang sama-sama melakukan perawatan wajah di tempat lain dan mendapatkan hasil yang lebih maka ia seolah iri dan ingin mendapatkan hasil yang sama ataupun bahkan lebih baik dibandingkan dengan yang dicapai oleh temannya tersebut. Sehingga ia akan merasa tidak puas dan akan sering berpindah-pindah langganan di klinik-klinik kecantikan yang menurutnya dapat memberikan hasil yang bagus.

## **V. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **A. Kesimpulan**

Kuatnya keinginan untuk tampil cantik, tampil lebih percaya diri dengan memiliki kriteria kecantikan yang ada telah menyebabkan para mahasiswa menganggap bahwa melakukan perawatan wajah di klinik kecantikan merupakan suatu pemenuhan kebutuhan. Namun tanpa mereka sadari disinilah letak perilaku konsumtif tersebut muncul. Yakni ketika mereka tidak dapat lagi membedakan antara sebuah keinginan dan pemenuhan kebutuhan. Hal tersebut sesuai dengan pengertian perilaku

konsumtif itu sendiri yakni adanya ketegangan antara kebutuhan dan keinginan manusia (Hempel dalam Tiurma Yustisi Sari 2009: 21). Serta menurut Yayasan Konsumen Indonesia (dalam Tiurma Yustisi Sari 2009: 22) menyatakan perilaku konsumtif adalah kecenderungan manusia untuk menggunakan konsumsi tanpa batas dan manusia lebih mementingkan faktor keinginan daripada kebutuhan..

Besarnya pengeluaran para informan yang dihabiskan untuk membeli produk kecantikan dan juga melakukan perawatan wajah di klinik kecantikan mampu menjelaskan besarnya pengorbanan yang dihabiskan untuk mendapatkan angan semu tentang standar kecantikan. Para informan merasa bahwa melakukan perawatan wajah serta mengkonsumsi produk-produk kecantikan dari klinik kecantikan bukanlah merupakan perilaku konsumtif namun merupakan suatu pemenuhan kebutuhan belaka. Kebutuhan yang dimaksud di sini adalah pergeseran pemahaman yang awalnya merupakan suatu keinginan lama-kelamaan dipahami sebagai sebuah kebutuhan palsu yang harus dipenuhi agar mereka tetap memiliki kulit wajah yang sesuai dengan kriteria kecantikan yang ada. Kebutuhan palsu dalam penelitian ini adalah kebutuhan untuk melakukan perawatan wajah dan mengkonsumsi produk-produk kecantikan dari klinik kecantikan.

Faktor pendorong perilaku konsumtif mahasiswa FIS UNY pada klinik kecantikan yang berhasil peneliti temukan di lapangan dibedakan menjadi dua yaitu : faktor pendorong internal dan faktor pendorong eksternal. Faktor pendorong internal antara lain kepribadian, pengalaman belajar dan motivasi. Sedangkan faktor pendorong eksternal antara lain kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga dan situasi.

Dampak perilaku konsumtif mahasiswa FIS UNY pada klinik kecantikan yang berhasil peneliti temukan di lapangan dibedakan menjadi dua yaitu : dampak positif dan dampak negatif. Dampak positif antara lain menambah rasa percaya diri, terlihat lebih cantik, menjaga kualitas kulit wajah pada masa tua, menunjang untuk mencari pekerjaan, serta

mengobati penyakit dan merawat kesehatan wajah. Sedangkan dampak negatifnya yaitu ketergantungan, tambah boros, lebih mudah terbuju rayuan iklan dan tidak pernah merasa puas dengan hasil yang dicapai.

## **B. Saran**

1. Mahasiswa harus dapat memilah-milah mana yang merupakan suatu kebutuhan yang memang harus dipenuhi dengan suatu kebutuhan yang sebenarnya hanya merupakan keinginan semu belaka.
2. Mahasiswa harus mampu lebih bijak ketika menjadi pelanggan klinik kecantikan. Alangkah lebih baiknya jika mereka lebih mampu meminimalisir pengeluaran mereka di klinik kecantikan agar tidak menjadi beban orang tua mereka.
3. Tidak hanya serta merta mengikuti trend yang ada di kalangan mahasiswa ketika memilih klinik kecantikan namun disesuaikan dengan pertimbangan biaya, kebutuhan, kualitas, serta kemampuan pribadi masing-masing.

## **VI. DAFTAR PUSTAKA**

- Basu Swastha dan Hani Handoko. 2011. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPPE.
- Depdiknas. 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Dwi Siswoyo, dkk. 2007. *Ilmu Pendidikan*. Yogyakarta: UNY Press.
- Engel, J.F., Blackwell, Miniard. 1995. *Consumer Behavior*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Featherstone, Mike. 2008. *Postmodernisme dan Budaya Konsumen*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hurlock, Elizabeth B. 1980. *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Jakarta: Erlangga.

- Ikaputri, W. 2011. *Kebahagiaan Masokis pada Perempuan Muda dan Anak Perempuan di Media*. Diakses dari <http://jurnalperempuan.com/2011/05/kebahagiaan-masokis-pada-perempuan-muda-dan-anak-perempuan-di-media/>
- Irkham. 2012. *Kenakalan Remaja, Petaka Masyarakat Konsumtif*. Diakses dari <http://bangka.tribunnews.com/mobile/index.php/2012/04/18/kenakalan-remaja-petaka-masyarakat-konsumtif> pada tanggal 11 Agustus 2012, pukul 11.00 WIB.
- John Storey. 2006. *Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Lexy Moleong Moeleong. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Radar Lampung. 2010. *LBC ajak Cintai Kulit sehat dan Cantik*. Diakses dari <http://radarlampung.co.id/read/metro-bisnis/9737-lbc-ajak-cintai-kulit-sehat-dan-cantik-> pada tanggal 02 Juli 2012, pukul 23.30 WIB.
- Raymond Tambunan. 2001. *Remaja dan Perilaku Konsumtif*. Diakses dari <http://www.e-psikologi.com/epsi/search.asp> pada tanggal 15 Maret 2012, pukul 17.00 WIB.
- Synnott, Anthony. 1993. *Tubuh Sosial: Simbolisme, Diri dan Masyarakat*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Tiurma Yustisi Sari. 2009. Hubungan antara Perilaku Konsumtif dengan Body Image pada Remaja Putri. *Skripsi S1*. Sumatera Utara: Universitas Sumatera Utara.
- Wolf, Naomi. 2002. *Mitos Kecantikan*. Yogyakarta: Niagara.