



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 4 Tahun 2023 Page 6409-6422

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Hubungan Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif Membeli Produk Skincare Pada Remaja Putri

Josraini Simamora^{1✉}, Asina Christina Rosito²

Fakultas Psikologi Universitas HKBP Nomensen, Indonesia

Email : josraini.simamora@student.uhn.ac.id^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui apakah ada Hubungan Konformitas Dengan Prilaku Konsumtif Membeli Produk Skincare Pada Remaja. Subyek penelitian ini adalah remaja putri yang ada di kota Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah remaja putri di kota Medan yang berjumlah kisaran 132.337 orang. Dalam teknik pengambilan sampel ini peneliti menggunakan teknik sampling purposive. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus Isaac dan Michael (sugiyono 2016). Sampel diambil berdasarkan jumlah populasi remaja di Kota Medan yaitu sebanyak 132.337 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan skala psikologi yaitu Konformitas dan Perilaku Konsumtif. Skala dalam penelitian ini menggunakan skala Likert yang terdiri 4 alternatif jawaban yaitu : Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju STS). Setelah data-data penelitian yang diperlukan terkumpul, maka langkah selanjutnya adalah menggunakan analisis deskriptif dan statistic inferensial. Hasil pengujian korelasi antara konformitas dengan perilaku konsumtif dimana menunjukkan nilai $r = 0,325$ dengan taraf signifikansi 0,000. Signifikansi atau p yang diperoleh sebesar 0,000 atau $p < 0,05$ yang artinya hipotesis penelitian diterima, yang artinya semakin tinggi Konformitas maka semakin tinggi juga Perilaku Konsumtif, begitu juga sebaliknya semakin rendah Konformitas maka semakin rendah pula Perilaku Konsumtif.

Kata Kunci: *Konformitas, Perilaku Konsumtif, Membeli Produk*

Abstract

This study aims to determine whether there is a relationship between conformity and consumer behavior in buying skincare products in adolescents. The subject of this research is young women in the city of Medan. The population in this study were young women in the city of Medan, totaling around 132,337 people. In this sampling technique the researcher used a purposive sampling technique. The sampling technique used in this study was to use the Isaac and Michael formula (Sugiyono 2016). The sample was taken based on the total adolescent population in Medan City, namely 132,337 people. Data collection techniques in this study used a psychological scale, namely conformity and consumer behavior. The scale in this study uses a Likert scale which consists of 4 alternative answers, namely: Strongly Agree (SS), Agree (S), Disagree (TS), Strongly Disagree (STS). After the necessary research data has been collected, the next step is to use descriptive analysis and inferential statistics. The results of the correlation test between conformity and consumptive behavior show a value of $r = 0.325$ with a significance level of 0.000. The significance or p obtained is 0.000 or $p < 0.05$, which means that the research hypothesis is accepted, which means that the higher the conformity, the higher the consumptive behavior, and vice versa, the lower the conformity, the lower the consumptive behavior.

Keyword: *Conformity, Consumptive Behavior, Buying Products*

PENDAHULUAN

Masa remaja adalah masa transisi dari masa kanak-kanak menuju dewasa dimana pada masa ini para remaja sedang mencari jati diri. Dalam proses mencari jati diri maka remaja akan mengalami perubahan dalam dirinya (Syafina & Retnaningsih, 2021). Suatu perubahan yang akan dialami oleh remaja yakni perubahan bentuk fisik dan emosi serta remaja akan menginginkan untuk menjadi lebih baik lagi, remaja akan berusaha untuk mencapai perilaku yang ideal sehingga membuat para remaja mudah dipengaruhi oleh orang lain, seperti orang yang berada disekitar remaja dan idola remaja akan menjadi salah satu orang yang akan dijadikan remaja seorang panutan dalam dirinya, dimana aktivitas yang dilakukan oleh idola yang disukai oleh remaja tersebut akan dianggap positif dimata remaja termasuk dalam penggunaan produk maupun barang (Utami, 2023).

Produk yang sedang ramai dibicarakan pada saat ini adalah produk yang berhubungan dengan kecantikan seperti perawatan badan maupun wajah atau yang sering disebut sebagai skincare (Astuti, 2021). Pada saat ini penggunaan produk skincare merupakan kegiatan yang dilakukan setiap hari oleh remaja putri, dimana pada saat ini perempuan sudah menyadari bahwa menjaga kecantikan baik fisik dan non fisik merupakan hal yang sangat penting karena penampilan merupakan aset jangka panjang bagi seorang perempuan (Dewi et al., 2020).

Menurut wanita Indonesia, cantik dilihat dari kulit wajah yang bersih, cerah, dan glowing, sesuai dengan survey yang dilakukan oleh ZAP Beauty Index 2019 dimana hasil survey menunjukkan bahwa 82,5% memiliki kulit cerah dan glowing, 32,3% perasaan bahagia, 26,2% bertumbuh sehat dan bugar, 24,0% jika menggunakan make-up. Diperkirakan Indonesia akan mengalami permintaan yang tinggi dalam hal perawatan kulit. Diketahui bahwa 33% dari total pendapatan pasar kecantikan pada tahun 2019, di sumbang dari pasar skincare. Hal tersebut meningkat dari persentase yang diperoleh dari tahun 2009-2014 sekitar 23%. Banyak wanita yang membeli skincare dengan cara berlebihan dan terkadang membeli skincare tersebut tanpa melihat yang dibutuhkan atau masalah yang terdapat pada kulit wajah yang pada akhirnya terjadilah sebuah perilaku konsumtif. (menurut wanita indonesia) (Santoso et al., 2021).

Dimana seorang perempuan sangat penting untuk menjaga penampilan mereka karena adanya standar kecantikan yang menempel pada diri perempuan. Perempuan dianggap cantik jika mereka memiliki kulit putih, bersih bebas dari jerawat, dan sehat sehingga banyak produk skincare yang mengatakan bisa memutihkan kulit, mengecilkan pori-pori, menghilangkan jerawat serta dapat mengencangkan kulit wajah, hal ini lah yang membuat para remaja membeli produk skincare secara berlebihan karena mereka menganggap dengan menggunakan produk skincare maka mereka akan mendapatkan kulit yang sehat dan bersih (Aprianti & Wendari, 2022).

Perilaku konsumtif merupakan perilaku yang ditandai oleh adanya kehidupan berlebihan dan menggunakan segala hal yang dianggap mahal untuk memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik yang besar serta adanya dukungan pola hidup manusia yang didorong oleh rasa ingin memberi kesenangan (Muharam et al., 2023). Selain itu, dimana perilaku konsumtif melekat pada seseorang bila orang tersebut membeli sesuatu di luar kebutuhan atau pembelian lebih didasarkan pada faktor keinginan. Perilaku konsumtif memberikan dampak gaya hidup secara berlebihan pada individu, yang menyebabkan individu tidak dapat mengontrol diri untuk membeli barang seperti produk skincare serta adanya pengaruh konformitas untuk memiliki barang yang sama sehingga membuat remaja menjadi antusias serta tidak berpikir panjang untuk ikut membeli produk yang sama dengan kelompok, pembelian yang dilakukan bukan berdasarkan kebutuhan namun berdasarkan keinginan (Savira, 2022).

Perilaku konsumtif muncul ketika seseorang mendapat pengaruh konformitas dalam bentuk compliance. Compliance merupakan pengaruh konformitas yang membuat seseorang melakukan perilaku konsumtif tanpa benar-benar mempercayai apa yang sedang mereka lakukan dan sesuai dengan tekanan kelompok (Gratia et al., 2022).

Peneliti melakukan survey terhadap remaja di kota Medan dengan fenomena berkaitan dengan perilaku Konsumtif pada remaja putri sebanyak 31 orang. Hasil survey menunjukkan 61,1% senang membeli produk skincare ternama, 58,1% langsung segera membeli produk skincare yang sedang tren, 47,6% tidak ragu membeli produk skincare di mall meskipun uangnya sudah menipis, 52,4% menghabiskan uang saku untuk belanja skincare itu hal yang biasa, 60,1% sering skincare yang dibeli terkadang tidak terpakai. Hasil survey ini menunjukkan bahwa sebagian besar remaja mengalami perilaku konsumtif dengan cara membeli produk skincare secara berlebihan hanya untuk memberikan kepuasan dan kesenangan tanpa melakukan pertimbangan (Apriliani et al., 2020).

Perilaku konsumtif merupakan salah satu yang memengaruhi perilaku para remaja putri, dimana remaja merupakan masa peralihan dari anak-anak menuju ke dewasa, bukan hanya dalam artian psikologis tetapi juga fisik sehingga para remaja akan cenderung untuk bersikap hati-hati dalam menjaga penampilannya supaya terlihat cantik oleh orang lain. Untuk menunjang penampilan tersebut salah satunya remaja akan cenderung berperilaku konsumtif dengan cara membeli produk skincare secara berlebihan agar memiliki kulit yang sehat. Fromm 1995 (dalam Alifah et al., 2022) menyatakan manusia dalam mengkonsumsi barang tidak lagi melihat nilai pakainya yaitu mencukupi kebutuhan tetapi juga digunakan untuk memenuhi keinginan-keinginannya, sehingga pengonsumsi barang menjadi berlebihan. Perilaku konsumtif pada remaja putri juga dipengaruhi oleh konformitas dimana konformitas berkaitan dengan perilaku konsumtif, konformitas merupakan perubahan perilaku remaja sebagai tekanan dari kelompok supaya sesuai dengan norma sosial yakni dimana para remaja putri akan cenderung mengikuti saran dari teman kelompok supaya membeli produk skincare yang sama dengan teman kelompok. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Baron dan Byrne (dalam Salwanisa, 2023) konformitas adalah penyesuaian perilaku untuk menganut norma kelompok acuan, menerima ide atau aturan-aturan kelompok yang mengatur cara berperilaku.

Menurut Suyasa dan Fransiska (dalam Pangemanan et al., 2023) faktor yang menyebabkan tingginya perilaku konsumtif pada remaja adalah hadirnya sebuah iklan, konformitas, dan gaya hidup. Hubungan konformitas dengan perilaku konsumtif juga terjadi pada remaja dengan cara mengikuti penampilan kelompok ataupun karena ingin diterima oleh kelompok, misalnya merk ponsel yang sama atau tipe kendaraan yang sama. Konformitas terjadi apabila individu mengadopsi sikap atau perilaku orang lain karena merasa didesak oleh orang lain, desakan untuk konformitas pada kawan-kawan sebaya cenderung sangat kuat selama masa remaja.

Para remaja mencari dukungan kepada teman sebayanya melalui pertemanan. Hal ini karena intensitas pertemanan, jangka waktu yang dihabiskan bersama teman lebih besar pada masa remaja bila dibandingkan waktu lain dalam rentang kehidupan (Wijaya et al., 2023). Persetujuan sosial dalam bentuk konfirmasi dari orang lain merupakan pengaruh yang sangat kuat terhadap harga diri remaja. Pada masa remaja, mendapat persetujuan dari teman sebaya merupakan hal penting berkaitan dengan martabat diri remaja secara menyeluruh. Menurut Myers (dalam Putri 2016) konformitas adalah perubahan perilaku atau kepercayaan sebagai hasil dari tekanan kelompok yang nyata atau hanya berdasarkan imajinasi agar selaras dengan orang lain.

Terdapat penelitian terdahulu hubungan antara konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif pembelian skincare di marketplace pada remaja putri seperti yang diteliti oleh Khafida dan Frieda (dalam Saputra, 2023) bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif.

Berdasarkan penelitian dan survey diatas, peneliti menarik kesimpulan bahwa konformitas dengan perilaku konsumtif memiliki hubungan, dimana peran teman sebaya atau kelompok saat memilih produk skincare sangat berpengaruh untuk membeli sebuah produk.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini dilakukan menggunakan penelitian Kuantitatif. Metode kuantitatif adalah penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terstruktur dan terencana dari awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Sedangkan teknik korelasional untuk mengetahui apakah terdapat variasi dalam satu variabel dengan variabel lainnya yang dilihat juga berdasarkan koefisien korelasi (Aprianti & Wendari, 2022).

Subyek penelitian ini adalah remaja putri yang ada di kota Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah remaja putri di kota Medan yang berjumlah kisaran 132.337 orang (Sulistianti & Sugiarta, 2022). Dalam teknik pengambilan sampel ini peneliti menggunakan teknik sampling purposive (Kristanto et al., 2022). Teknik pengambilan sampel yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus Isaac dan Michael (Nurfitri & Sudartono, 2023). Sampel diambil berdasarkan jumlah populasi remaja di Kota Medan yaitu sebanyak 132.337 orang.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan skala psikologi yaitu Konformitas dan Perilaku Konsumtif. Skala dalam penelitian ini menggunakan skala Likert yang terdiri 4 alternatif jawaban yaitu : Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju STS). Setelah data-data penelitian yang diperlukan terkumpul, maka

langkah selanjutnya adalah menggunakan analisis deskriptif dan statistic inferensial. Analisis deskriptif dilakukan dengan menggunakan mendeskripsikan data yang telah terkumpul tanpa membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum sedangkan analisis statistic inferensial dilakukan dengan menguji hipotesis penelitian menggunakan uji kolerasi person product moment. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis terlebih dahulu dilakukan uji asumsi yakni uji normalitas dan uji linearitas dan dilanjutkan dengan uji hipotesis data (Novalia et al., 2021).

Uji hipotesa sebagai analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji korelasi kendall's tau-b dengan menggunakan program SPSS 20.0 for windows, yang bertujuan untuk melihat hubungan antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan subjek penelitian ini berjumlah 270 pengguna produk skincare, responden dalam penelitian ini merupakan remaja putri yang ada di kota medan yang berusia 15-21 tahun. melalui skala yang disebarakan oleh peneliti maka telah diperoleh gambaran subjek penelitian berdasarkan usia, status, frekuensi membeli produk skincare dalam satu bulan terakhir.

Bedasarkan hasil usia remaja putri di kota Medan yang membeli produk skincare, dapat dilihat bahwa pada sampel yang berusia 15 tahun berjumlah 32 orang (11,9%), berusia 16 tahun berjumlah 21 orang (7,8%), berusia 17 tahun berjumlah 20 orang (7,4%), berusia 18 tahun berjumlah 26 orang (9,6%), berusia 19 tahun berjumlah 43 orang (15,9%), berusia 20 tahun berjumlah 55 orang (20,4%), berusia 21 tahun berjumlah 73 orang (27,0%), dari total jumlah subjek yaitu sebanyak 270 remaja putri yang ada dikota medan yang membeli produk skincare.

Tabel 1. Gambaran subjek penelitian berdasarkan usia

Usia	Jumlah Pengguna <i>skincare</i>	Persentase %
15	32	11,9
16	21	7,8
17	20	7,4
18	26	9,6
19	43	15,9
20	55	20,4
21	73	27,0
Total	270	100

Uji Asumsi

Sebelum melakukan uji hipotesa antar variabel konformitas dengan perilaku konsumtif, maka terlebih dahulu dilakukan uji asumsi terdiri dari uji normalitas, dimana data akan diolah menggunakan teknik product moment untuk melihat adanya hubungan antar variabel konformitas dan perilaku konsumtif menggunakan bantuan IBM SPSS Statistic 20. For windows

Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah dari variabel konformitas dengan perilaku konsumtif terdistribusi normal. Uji normalitas ini dilakukan dengan menggunakan uji one sampel kolmogorov-smirnov dengan bantuan IBM SPSS Statistic 20. For windows. Kategorisasi atau keuntungan yang digunakan dalam uji normalitas dalam penelitian ini adalah jika signifikansi $>0,05$ maka sebaran datanya dapat dikatakan berdistribusi normal begitu juga dengan sebaliknya jika signifikansi $<0,05$ maka sebaran datanya dapat dikatakan tidak terdistribusi normal.

Tabel 2. Hasil Uji Coba Normalitas

Variabel	Sig	Keterangan
Konformitas	0,000	Tidak normal
Perilaku Konsumtif	0,060	Normal

Berdasarkan uji normalitas diketahui nilai signifikansi dari variabel Konformitas sebesar $0,000 < 0,05$ dan Perilaku Konsumtif sebesar $0,060 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa satu variabel yakni Konformitas tidak berdistribusi normal sedangkan untuk variabel Perilaku Konsumtif berdistribusi normal.

Uji Lineritas

Uji lineritas digunakan untuk mengetahui apakah linearitas hubungan antara variabel Konformitas dengan Perilaku Konsumtif, mempunyai hubungan atau tidak secara signifikan, dengan menggunakan bantuan program IBM SPSS Statistic 20. For windows data dapat dikatakan linear apabila penelitian ini memiliki hubungan linear, nilai F hitung lebih besar dibandingkan F tabel atau $(p) < 0,05$. Hasil uji linearitas dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 3. Hasil Uji Linearitas

Variabel	<i>Deviation from Linearity</i>	F	Sig	Keterangan
Konformitas Perilaku Konsumtif		5.133	0,002	Linear

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai koefisien $F = 5.133$ dan $p = 0,002$. Signifikasi atau P yang diperoleh sebesar 0,002 atau $p < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif pada responden penelitian.

Uji Hipotesa

Uji hipotesa dilakukan untuk menguji hipotesis tentang ada tidaknya hubungan variabel Konformitas dengan Perilaku Konsumtif yang diteliti. Uji hipotesa dalam penelitian ini menggunakan Kendall's tau-b dengan bantuan SPSS Statistik 20. For windows dengan ketentuan sebagai berikut:

H_0 = (Tidak ada Hubungan)

H_a =(Ada Hubungan)

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesa Konformitas dan Perilaku Konsumtif

Variabel	R	Sig	Kategorisasi Kekuatan	Keterangan
Konformitas Perilaku Konsumtif	0,325	0.000	Lemah	Hipotesis Diterima

dari hasil analisis korelasi kendall's tau-b antara variabel konvornitas dengan perilaku konsumtif dapat diketahui bahwa nilai signifikansi p sebesar 0,000 atau $p < 0,05$ dimana itu artinya dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan positif namun kekuatan hubungannya cenderung lemah antara konformitas dengan perilaku konsumtif membeli produk skincare pada remaja putri. Selain itu dapat diketahui juga nilai correlation coefficient dari penelitian sebesar $r = 0,325$ sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi konformitas maka semakin tinggi juga perilaku konsumtif pada remaja putri di Kota Medan. Dari hasil penelitian diperoleh bahwa kofisien determinasi (r^2) dengan rumus

$KD = r^2_{yx} \times 100\%$ adalah:

Kd: $(0,325)^2 \times 100\%$

Kd: 0,105

Dengan demikian konformitas saat membeli produk skincare dapat menjelaskan perilaku konsumtif adalah sebesar 10,5% dan sisanya adalah 85,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji Kendall's tau-b dapat diketahui dimana terdapat hubungan yang signifikan antara konformitas dengan perilaku konsumtif membeli produk skincare pada remaja putri. Hasil pengujian korelasi antara konformitas dengan perilaku konsumtif dimana

menunjukkan nilai $r = 0,325$ dengan taraf signifikansi $0,000$. Signifikansi atau p yang diperoleh sebesar $0,000$ atau $p < 0,05$ yang artinya hipotesis penelitian diterima, yang artinya semakin tinggi Konformitas maka semakin tinggi juga Perilaku Konsumtif, begitu juga sebaliknya semakin rendah Konformitas maka semakin rendah pula Perilaku Konsumtif. Dari hasil penelitian juga diperoleh (r^2) artinya konformitas saat membeli produk skincare dapat menjelaskan perilaku konsumtif adalah sebesar $10,5\%$ dan sisanya adalah $85,5\%$ dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Menurut Myers (dalam Abednego et al., 2021) menyatakan bahwa konformitas merupakan perubahan perilaku remaja sebagai akibat dari tekanan kelompok, hal ini dilihat dari kecenderungan individu untuk selalu menyesuaikan diri perilaku dengan kelompok acuan untuk menghindari kesalahan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan pendapat Zebua & Nurdjayadi (dalam Nanik et al., 2022), dimana konformitas adalah suatu tuntutan yang tidak tertulis dari kelompok teman sebaya terhadap anggotanya tetapi memiliki pengaruh yang kuat dan dapat menyebabkan munculnya perilaku-perilaku tertentu pada anggota kelompok.

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nimatus & Damajanti (2016) terhadap 646 mahasiswa fakultas X, bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa fakultas X. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel yaitu Konformitas dan Perilaku Konsumtif saling berhubungan satu sama lain secara signifikan. Sejalan juga dengan penelitian Susanto & Siti (2021) yang meneliti tentang hubungan konformitas dengan perilaku konsumtif pengguna e-commerce marketplace, menunjukkan bahwa kedua variabel bersifat positif antara konformitas dengan perilaku konsumtif dari 100 wanita dewasa awal.

Jika dilihat dari kategorisasi variabel konformitas dengan perilaku konsumtif, dapat disimpulkan bahwa secara garis besar remaja putri yang membeli produk skincare memiliki konformitas dengan kategorisasi sedang yakni sebanyak 196 orang ($72,6\%$). Sedangkan untuk perilaku konsumtif dapat disimpulkan bahwa secara garis besar remaja putri yang ada di kota Medan memiliki perilaku konsumtif dengan kategorisasi sedang sebanyak 251 orang (93%).

Berdasarkan kategorisasi aspek-aspek Konformitas nilai tertinggi pada aspek normative influence sebanyak 28 orang ($10,4\%$) pada kategorisasi tinggi, hal ini menggambarkan bahwa subjek berusaha untuk mengubah sikap, kepercayaan dan persepsi serta tingkah lakunya agar disukai dan diterima oleh suatu kelompok tersebut agar tidak dikucilkan karena memiliki perbedaan dengan orang sekitar. Sedangkan kategorisasi

aspek Perilaku Konsumtif, didapatkan aspek dengan kategorisasi paling tinggi/paling banyak berada pada aspek pembelian impulsif sebanyak 39 orang (14,4%) remaja putri yang ada di kota Medan. Hal ini sesuai dengan pendapat Fromm (2018) perilaku konsumtif merupakan perilaku yang ditandai oleh adanya kehidupan berlebih serta menggunakan segala hal yang dianggap mahal untuk memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik yang besar dengan cara membeli barang yang berlebihan sebagai usaha untuk mendapatkan kesenangan dan kebahagiaan yang bersifat tidak pasti (Alifa & Rizal, 2020).

Peneliti juga melakukan antar aspek Konformitas dengan Perilaku konsumtif, hasil menunjukkan bahwa pada aspek informational influence memperoleh nilai korelasi sebesar 0,433 dengan sig 0,000 ($<0,05$) artinya terdapat hubungan positif yang signifikan antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif memiliki hubungan yang kuat, pada aspek normatif influence memperoleh nilai 0,389 dengan sig 0,000 ($<0,05$) artinya terdapat hubungan yang signifikan antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif memiliki hubungan positif namun hubungannya lemah.

Sampel dalam penelitian sebanyak 270 orang remaja putri kota Medan. Variabel Konformitas yang berada pada kategorisasi tinggi sebanyak 42 (15,6%), kategorisasi sedang sebanyak 196 (72,6%), dan kategorisasi rendah sebanyak 32 (11,9%). Secara umum subjek memiliki Konformitas yang tergolong sedang artinya bahwa subjek sudah cukup mampu mengendalikan diri untuk melaksanakan Konformitas (Nisa, 2021).

Sedangkan Perilaku Konsumtif yang berada pada kategorisasi tinggi sebanyak 11 (4,1%), kategorisasi sedang sebanyak 251 (93%), dan kategorisasi rendah sebanyak 8 (3%). Secara umum subjek memiliki Perilaku Konsumtif yang tergolong sedang artinya bahwa subjek memiliki perilaku konsumtif yang baik dimana subjek mampu menahan diri untuk tidak membeli barang yang tidak sesuai dengan kebutuhan.

Pada saat pelaksanaan penelitian ini tidak selalu berjalan dengan baik/lancar, dimana peneliti mengakui bahwa masih terdapat beberapa keterbatasan maupun kekurangan dalam penelitian ini, dimana proses pengumpulan data dilakukan secara online sehingga penulis tidak dapat mengontrol secara langsung bagaimana responden penelitian saat mengisi skala penelitian (Intan Dinata & Pratama, 2022). Oleh sebab itu pengumpulan data yang tidak terkontrol sehingga ditemukan data ekstrim. Namun meskipun demikian, peneliti dapat menunjukkan adanya hubungan konformitas dengan perilaku konsumtif membeli produk skincare pada remaja putri.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini menunjukkan analisis korelasi data terdapat hubungan positif yang signifikan antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Membeli Produk Skincare Pada Remaja Putri. Hasil pengujian korelasi antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif menunjukkan $r = .325$ dengan $p = 0,000 (< 0,05)$ yang berarti hipotesis penelitian diterima, yang artinya semakin tinggi Konformitas maka semakin tinggi Perilaku Konsumtif Membeli Produk Skincare pada Remaja Putri di Kota Medan, begitu juga sebaliknya semakin rendah Konformitas maka semakin rendah Perilaku Konsumtif Membeli Produk Skincare.
2. Dilihat dari kategorisasi subjek penelitian, yaitu Konformitas dimana sampel sebanyak 196 orang (72,6%) pengguna skincare memiliki sikap Konformitas sedang, sementara sampel penelitian sebanyak 251 orang (93%) memiliki Perilaku Konsumtif sedang. Secara umum Konformitas dan Perilaku Konsumtif berada pada kategorisasi sedang.
3. Berdasarkan kategorisasi aspek-aspek Konformitas didapatkan aspek dengan kategorisasi tinggi paling banyak adalah aspek Normative Influence yakni sebanyak 28 orang (10,4%), kategorisasi sedang berada pada aspek Informational Influence yakni sebanyak 62 orang (23%), dan untuk kategorisasi rendah paling banyak berada pada aspek Informational Influence yakni sebanyak 202 (74,8%).
4. Berdasarkan kategorisasi aspek-aspek Perilaku Konsumtif didapatkan aspek dengan kategorisasi tinggi yang paling banyak adalah Pembelian Impulsif yakni sebanyak 39 orang (14,4%), kategorisasi sedang yang paling banyak adalah aspek Barang Tidak Produktif yakni sebanyak 224 orang (83%), dan untuk kategorisasi rendah paling banyak yakni aspek Status sebanyak 213 orang (78,9%).

DAFTAR PUSTAKA

- Abednego, F. A., Kuswoyo, C., Cen Lu, & Wijaya, G. E. (2021). Analisis Pemilihan Social Media Influencer Instagram Pada Generasi Y Dan Generasi Z Di Bandung. *Jrb-Jurnal Riset Bisnis*, 5(1), 57–73. <https://doi.org/10.35814/Jrb.V5i1.2558>
- Alifa, A. N., & Rizal, G. L. (2020). Hubungan Social Comparison Dan Body Dissatisfaction Pada Wanita Yang Memiliki Kelebihan Berat Badan (Overweight). *Proyeksi*, 15(2), 110. <https://doi.org/10.30659/Jp.15.2.110-119>
- Alifah, A., Herachwati, N., & Muhtadi, R. (2022). Analisis Keputusan Konsumen Terhadap Kosmetik Halal Pada Aplikasi Tiktok Shop Pendekatan Theory Of Planned Behaviour: (Studi Pada Masyarakat Pamekasan). *Ulumuna: Jurnal Studi Keislaman*, 8(1), 186–210.

<https://doi.org/10.36420/ju.v8i1.6218>

- Aprianti, K., & Wendari, W. (2022). Fenomena Sindrom Fear Of Missing Out (Fomo) Pada Digital Natives: Kontribusi Positif Atau Negatif Bagi Kualitas Pembelajaran Generasi Z. *Jurnal Pendidikan Manajemen Perkantoran*, 8(2), 67–76. <https://doi.org/10.17509/jpm.v8i2.58866>
- Apriliani, D., Burmanajaya, B., Widyarti Utami, T., & Wahyudi, U. (2020). *Gambaran Body Image Dan Social Comparison Pada Remaja Putri Pengguna Sosial Media Instagram Di Sman 5 Kota Bogor Tahun 2020*. Poltekkes Kemenkes Bandung. <http://repo.poltekkesbandung.ac.id/Id/Eprint/952>
- Astuti, C. N. (2021). Hubungan Kepribadian Neurotisme Dengan Fear Of Missing Out Pada Remaja Pengguna Aktif Media Sosial. *Jurnal Ilmiah Bimbingan Konseling Undiksha*, 12(2). <http://repository.radenintan.ac.id/Id/Eprint/21468>
- D.W.S, F. P. (2018). Psychological Well-Being Wanita Dewasa Lajang (Ditinjau Dari Empat Tipe Wanita Lajang Menurut Stein). *Motiva Jurnal Psikologi*, 1(1), 28. <https://doi.org/10.31293/mv.v1i1.3494>
- Dewi, A. E., Noviekayati, I., & Rina, A. P. (2020). Social Comparison Dan Kecenderungan Body Dissatisfaction Pada Wanita Dewasa Awal Pengguna Instagram. *Sukma: Jurnal Penelitian Psikologi*, 1(2), 173–180.
- Gratia, G. P., Merah, E. L. K., Triyanti, M. D., Paringa, T., & Primasari, C. H. (2022). Fenomena Racun Tik-Tok Terhadap Budaya Konsumerisme Mahasiswa Di Masa Pandemi Covid-19. *Konstelasi: Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi*, 2(1). <https://doi.org/10.24002/konstelasi.v2i1.5272>
- Intan Dinata, R., & Pratama, M. (2022). Hubungan Antara Social Comparison Dengan Body Image Dewasa Awal Pengguna Media Sosial Tiktok. *Ranah Research: Journal Of Multidisciplinary Research And Development*, 4(3), 217–224. <https://doi.org/10.38035/rj.v4i3.477>
- Kristanto, D., Sushartami, W., & Irawanto, B. (2022). Realita Visualitas Generasi Z Dalam Mise En Scene Iklan Shopee Men Sale. *Ultimart: Jurnal Komunikasi Visual*, 15(1), 01–15. <https://doi.org/10.31937/ultimart.v15i1.2410>
- Nanik, N., Surijah, E. A., Natalya, L., & Chrisyanti, M. (2022). Efek Mediasi Ketakutan Menjadi Lajang Dalam Hubungan Antara Stereotip Negatif Dan Kesejahteraan Psikologi Perempuan Lajang. *Persona: Jurnal Psikologi Indonesia*, 11(1), 1–19. <http://repository.ubaya.ac.id/Id/Eprint/42519>
- Nisa, S. R. (2021). *Hubungan Social Comparison Dengan Body Dissatisfaction Pada Pengguna Instagram Dewasa Awal Di Kota Malang*. Universitas Islam Negeri

- Maulana Malik Ibrahim. [Http://Etheses.Uin-Malang.Ac.Id/Id/Eprint/30798](http://etheses.uin-malang.ac.id/id/eprint/30798)
- Novalia, N., Balqis, A., & Ramadhana, A. (2021). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Brand Awareness (Studi Kasus Pada Pt. Es Teh Indonesia). *Jurnal Akrab Juara*, 6(4), 84–98.
- Nurfitri, R., & Sudartono, T. (2023). Dampak Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Di Media Sosial Tiktok@ Anaira. Official. *Management Studies And Entrepreneurship Journal (Msej)*, 4(3), 2417–2425. [Https://Doi.Org/Https://Doi.Org/10.37385/Msej.V4i3.2003](https://doi.org/https://doi.org/10.37385/Msej.V4i3.2003)
- Pangemanan, A. S., Sahetapy, K., Muntu, W., & Oroh, V. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan Di Tiktok Dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Generasi Z. *Seiko: Journal Of Management & Business*, 6(2), 47–50. [Https://Doi.Org/Https://Doi.Org/10.37531/Sejaman.V6i2.4252](https://doi.org/https://doi.org/10.37531/Sejaman.V6i2.4252)
- Rohma, R. N., & Syah, A. M. (2021). Psychological Well Being Pada Wanita. *Conseils: Jurnal Bimbingan Dan Konseling Islam*, 1(1), 21–30.
- Salwanisa, E. A. (2023). Digital Marketing Analysis On The Consumer Decision-Making Process Of Millennials And Gen Z Generation Groups On The Tiktok Application. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 11(2), 112–125. [Https://Doi.Org/Http://Doi.Org/10.25273/Equilibrium.V11i2.17374](https://doi.org/http://doi.org/10.25273/Equilibrium.V11i2.17374)
- Santoso, I. H., Widyasari, S., & Soliha, E. (2021). Fomsumerism : Mengembangkan Perilaku Conformity Consumption Dengan Memanfaatkan Fear Of Missing Out Konsumen. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 15(2), 159–171. [Https://Doi.Org/10.32815/Jibeka.V15i2.230](https://doi.org/10.32815/Jibeka.V15i2.230)
- Saputra, M. A. (2023). *Perilaku Konsumtif Generasi Z Dalam Online Shopping Melalui Aplikasi Tiktok Shop (Studi Deskriptif Pada Kalangan Generasi Z Pengguna Aplikasi Tiktok Shop Di Desa Kedungwungu Kabupaten Banyuwangi)*. Universitas Muhammadiyah Malang. [Https://Etd.Umm.Ac.Id/Id/Eprint/2271](https://etd.umm.ac.id/id/eprint/2271)
- Sari, I., & Suarya, L. (2018). Hubungan Antara Social Comparison Dan Harga Diri Terhadap Citra Tubuh Pada Remaja Perempuan. *Jurnal Psikologi Udayana*, 5(2), 265–277.
- Savira, A. K. (2022). *Perbedaan Fear Of Missing Out Dalam Penggunaan Media Sosial Ditinjau Dari The Big Five Personality Pada Remaja Di Medan*. Universitas Medan Area. [Http://Repository.Uma.Ac.Id/Handle/123456789/18454](http://repository.uma.ac.id/handle/123456789/18454)
- Sulistianti, R. A., & Sugiarta, N. (2022). Konstruksi Sosial Konsumen Online Shop Di Media Sosial Tiktok (Studi Fenomenologi Tentang Konstruksi Sosial Konsumen Generasi Z Pada Online Shop Smilegoddess Di Media Sosial Tiktok). *Jisip (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 6(1). [Https://Doi.Org/10.58258/Jisip.V6i1.2861](https://doi.org/10.58258/Jisip.V6i1.2861)

- Utami, F. P. (2023). Peran Mindfulness Untuk Mengatasi Fear Of Missing Out (Fomo) Media Sosial Remaja Generasi Z : Tinjauan Literatur. *Jurnal Bimbingan Dan Konseling Borneo*, 4(2). <https://doi.org/10.35334/jbkb.v4i2.3261>
- Wijaya, T. A., Yaslim, N. P., Permatasari, A. M. P., Yosevina, G. R., & Mamahit, H. C. (2023). Penerimaan Diri Generasi Z Di Era Perkembangan Media Sosial. *Psiko Edukasi*, 21(1), 41–49. <https://doi.org/10.25170/psikoedukasi.v21i1.4575>