

HUBUNGAN ANTARA KONFORMITAS DENGAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN DALAM MENGGUNAKAN PRODUK *SKIN CARE* PADA MAHASISWI FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS DIPONEGORO

Liestianti Surya Putri¹, Hastaning Sakti²

^{1,2}Fakultas Psikologi, Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedarto SH Tembalang Semarang 50275

E-mail: liestiantiputri@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara konformitas dengan pengambilan keputusan dalam menggunakan produk *skin care* pada mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro. Jumlah populasi dan sampel pada penelitian ini sebesar 148 mahasiswi. Sampel diambil dengan menggunakan teknik simple random. Pengumpulan data menggunakan dua buah Skala Psikologi, yaitu Skala Pengambilan Keputusan dalam Menggunakan Produk *Skin Care* (22 aitem valid, $\alpha = 0,857$) dan Skala Konformitas (26 aitem valid, $\alpha = 0,899$). Analisis data menggunakan regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan koefisien korelasi sebesar -0,346 dengan $p = 0,000 (p < 0,05)$ yang berarti bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara konformitas dengan pengambilan keputusan dalam menggunakan produk *skin care*. Konformitas memberikan sumbangan efektif sebesar 12% pada pengambilan keputusan dalam menggunakan produk *skin care* dan sebesar 88% ditentukan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : konformitas, pengambilan keputusan, produk *skin care*

ABSTRACT

This research aims to determine the relationship between conformity with the decision to use skin care products on the students of the Faculty of Psychology, University of Diponegoro. Total population and sample in this research is 148 female students. Samples were taken by using simple random technique. Researcher used two Psychology Scale to collect data, namely Decision Making Scale in Using Skin Care Products (item 22 is valid, $\alpha = 0.857$) and Conformity Scale (26-item valid, $\alpha = 0.899$). Analysis of data using simple linear regression. The results showed a correlation coefficient of -0.346 with $p = 0.000 (p < 0.05)$, which means that there is a significant negative relationship between conformity with the decision to use skin care products. Conformity provide effective contribution by 12% in decision-making in the use of skin care products and another contribution by 88% is determined by other factors not examined in this study.

Keywords: conformity, decision-making, skin care products

PENDAHULUAN

Masa dewasa awal merupakan masa pembentukan identitas. Wanita dewasa senantiasa melakukan evaluasi diri berkaitan dengan ketidakpuasan terhadap tubuhnya dan berusaha mendapatkan konsep diri yang diinginkan, yaitu keinginan untuk tampil menarik dengan cara memiliki kulit putih.

Menurut Yuniarsih (2006), wanita di Indonesia yang sebagian besar berkulit kecoklatan cenderung ingin memiliki kulit yang putih dan bersih. Di mana dengan adanya kulit yang putih dan bersih membuat wanita Indonesia akan terlihat lebih cantik dan menarik. Namun kenyataannya, wanita Indonesia memiliki kulit hitam, sawo matang, bahkan memiliki kulit berjerawat, sehingga salah satu cara yang ditempuh yaitu dalam menggunakan produk *skin care* untuk mendapatkan kulit wajah yang indah.

Munculnya aneka produk *skin care* atau kosmetik pemutih kulit yang beredar di pasaran menuntut konsumen harus berhati-hati dalam mengambil keputusan untuk dalam menggunakan produk *skin care*. Menurut Engel (2004), pengambilan keputusan dipengaruhi oleh situasi yang mengharuskan seseorang membuat keputusan untuk mengambil keputusan dalam menggunakan produk, banyaknya alternatif yang ada untuk memenuhi kebutuhan mengharuskannya untuk mempunyai suatu sikap dan memilih produk tertentu, banyaknya ragam persoalan dan cara pemecahan masalah, banyaknya informasi yang diterima akan berpengaruh langsung pada pemahaman yang ada, dan banyaknya kemungkinan akibat yang akan terjadi dalam suatu masalah sehingga orang harus menetapkan sesuatu.

Menurut Mangkunegara (2009) faktor yang mempengaruhi seseorang dalam dalam menggunakan suatu produk yaitu faktor budaya, faktor kelas sosial, faktor kelompok panutan, faktor keluarga, faktor pengalaman belajar, dan faktor konsep diri. Kelompok panutan merupakan suatu kelompok yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma, dan perilaku dari konsumen. Menurut Sumarwan (2004) kelompok acuan akan memberikan standar dan nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi. Kelompok acuan memiliki beberapa pengaruh, salah satunya pengaruh normatif. Pengaruh normatif inilah yang dapat membentuk seseorang menjadi *conform*.

Berdasarkan penelitian Siregar dan kawan-kawan (2000) dilakukan terhadap sejumlah mahasiswa usia 18-20 tahun tentang pandangan mereka terhadap norma-norma yang berkembang di masyarakat, khususnya ketertarikan dengan kelompok (teman sebaya). Hasil penelitian menyatakan bahwa mahasiswa cenderung melakukan keinginan kelompoknya ketika ia sedang bersama kelompoknya dan mahasiswa merasa terhina apabila ada orang lain yang menghina kelompok, keluarga atau teman sebaya, dengan alasan dirinya merupakan bagian dari kelompok tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Asch (dalam Moesono, 2001) menunjukkan bahwa adanya kecenderungan konformitas pada orang, sehingga keputusan yang dibuat secara individual dapat berubah ketika dipengaruhi oleh suatu kelompok. Remaja lebih banyak berada di luar rumah bersama dengan teman-teman sebayanya sebagai kelompok, maka dapatlah dimengerti bahwa pengaruh teman-teman sebaya pada sikap, pembicaraan, minat, penampilan, dan perilaku lebih besar daripada pengaruh keluarga. Misalnya bila anggota kelompok mencoba mengkonsumsi obat-obatan terlarang atau merokok, maka remaja cenderung mengikutinya tanpa memperdulikan perasaan mereka dan akibatnya (Hurlock, 2004).

Di dalam kehidupan bermasyarakat terdapat nilai-nilai yang menemukan adanya kebersamaan dan keselarasan tingkah laku dari individu yang berada di dalamnya, sehingga walaupun individu mengambil keputusan sesuai dengan pilihan ataupun kebutuhannya, individu tetap tidak akan meninggalkan kelompoknya.

Pengambilan keputusan menurut Robbins (2007) adalah membuat pilihan-pilihan dari dua alternatif atau lebih yang muncul karena ada ketidaksesuaian antara masalah saat ini dan keadaan yang diinginkan, yang membutuhkan pertimbangan, interpretasi, dan evaluasi informasi untuk membuat tindakan alternatif.

Produk *skin care* menurut Tresna (2010) merupakan produk kecantikan yang dapat mengatasi berbagai problem kulit yang dialami, seperti menghilangkan jerawat, menyamarkan dan menghilangkan flek-flek di wajah, menghilangkan noda bekas jerawat, memutihkan kulit, dan memperbaiki kulit kusam. Untuk menyembuhkan berbagai problem kulit seperti yang sudah disebutkan, jenis perawatan dapat berupa *peeling, facial*, dan lain-lain.

Menurut Baron, Branscombe, Byrne (dalam Sarwono, 2009) konformitas merupakan suatu jenis perilaku sosial di mana individu mengubah sikap dan tingkah lakunya agar sesuai dengan norma sosial. Menurut Chaplin (2008) konformitas diartikan sebagai kecenderungan memperbolehkan satu tingkah laku seseorang yang dikuasai oleh sikap dan pendapat yang sudah berlaku. Menurut Meinarno (2009) konformitas adalah suatu bentuk pengaruh sosial di mana individu mengubah sikap dan tingkah lakunya agar sesuai dengan norma sosial yang ada.

Berdasarkan uraian permasalahan yang telah disampaikan sebelumnya, peneliti ingin melakukan penelitian untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara konformitas dengan pengambilan keputusan dalam menggunakan produk *skin care* pada mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro dan sesuai dengan tujuan penelitian. Peneliti juga ingin mengetahui besarnya sumbangan efektif variabel konformitas terhadap pengambilan keputusan dalam menggunakan produk *skin care*.

METODE

Subjek dari penelitian ini adalah mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro angkatan 2010 dan 2011 yang pernah menggunakan dan sedang menggunakan produk *skin care*. Jumlah populasi dalam penelitian ini yaitu 148 orang. Cara yang digunakan dalam mengambil sampel adalah dengan teknik *Sampel Random* yang dilakukan dengan cara memberikan kemungkinan bagi individu yang menjadi anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel penelitian (Winarsunu, 2009).

Skala pengambilan keputusan dalam menggunakan produk *skin care* (36 aitem) disusun oleh peneliti berdasarkan aspek-aspek pengambilan keputusan menurut Atmosudirjo (1984) yaitu pertimbangan, keberanian, dan tanggungjawab. Skala konformitas (40 aitem) disusun oleh peneliti berdasarkan aspek-aspek konformitas yang dikemukakan oleh Taylor (2004) yaitu peniruan, penyesuaian, kepercayaan, kesepakatan, dan ketaatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan uji normalitas terhadap variabel pengambilan keputusan dalam menggunakan produk *skin care*, maka diperoleh nilai Kolmogorov-Smirnov sebesar 1,074 dengan signifikansi $p = 0,199$ ($p > 0,05$). Sementara hasil uji normalitas terhadap variabel konformitas diperoleh nilai

Kolmogorov-Smirnov sebesar 1,062 dengan signifikansi $p = 0,210$ ($p > 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebaran data intensi berwirausaha maupun ketakutan akan kegagalan memiliki distribusi atau sebaran data yang normal.

Uji linearitas hubungan antara variabel konformitas dengan pengambilan keputusan dalam menggunakan produk *skin care* mendapatkan hasil $F = 14,388$ dengan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut adalah linear.

Koefisien korelasi (r_{xy}) sebesar $-0,346$ pada $p = 0,000$ ($p < 0,05$). Nilai negatif pada koefisien korelasi (r_{xy}) menunjukkan bahwa skor tinggi pada satu variabel akan diikuti skor rendah pada variabel lain dan sebaliknya, artinya semakin tinggi tingkat konformitas maka semakin rendah pengambilan keputusan dalam menggunakan produk *skin care*. Sebaliknya, semakin rendah tingkat konformitas maka semakin tinggi pengambilan keputusan dalam menggunakan produk *skin care*. Nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara konformitas dengan pengambilan keputusan dalam menggunakan produk *skin care*. Hasil analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan peneliti, yaitu terdapat hubungan negatif antara konformitas dengan pengambilan keputusan dalam menggunakan produk *skin care* pada mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro dapat **diterima**.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara konformitas dengan pengambilan keputusan dalam menggunakan produk *skin care* pada mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro. Hasil yang diperoleh dari teknik analisis regresi sederhana dengan bantuan program analisis statistik SPSS versi 20.0, menunjukkan adanya hubungan negatif antara konformitas dengan pengambilan keputusan dalam menggunakan produk *skin care*. Berdasarkan perhitungan didapatkan hasil $r_{xy} = -0,346$ dengan tingkat signifikansi korelasi sebesar $p = 0,000$ ($p < 0,05$). Tanda negatif pada angka korelasi menunjukkan arah hubungan yang negatif.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan negatif yang signifikan antara konformitas dan pengambilan keputusan dalam menggunakan produk *skin care* pada mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro, dengan koefisien korelasi sebesar $-0,346$ dan $p = 0,000$

($p < 0,05$). Semakin tinggi konformitas mahasiswi, maka semakin rendah pengambilan keputusan dalam menggunakan produk *skin care* yang dimiliki mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro. Konformitas memberikan sumbangan efektif sebesar 12% terhadap pengambilan keputusan dalam menggunakan produk *skin care* pada mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmosudirjo, S.P. (1984). *Beberapa pandangan umum tentang pengambilan keputusan (decision making)*. Jakarta: Ghalia Indonesia (Cetakan Ketujuh)
- Chaplin, J. P. (2008). *Kamus lengkap psikologi*. Jakarta: PT Raja-Grafindo Persada
- Engel, F. James; Roger D. Blackwell; Paul W. Miniard. (2004). *Perilaku konsumen*. Jakarta : Binarupa Aksara
- Hurlock, E. (2004). *Psikologi perkembangan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Mangkunegara, A. P. (2009). *Perilaku konsumen*. Bandung: Rifika Aditama
- Moesono, A. (2001). "Decision making" memilih studi psikologi pada mahasiswa baru Fakultas Psikologi Universitas Indonesia. *Jurnal Psikologi Sosial*. 9 . Depok: Fakultas Psikologi Universitas Indonesia
- Robbins, S. P., Judge, T. A. (2007). *Organizational behavior*. Jakarta: Salemba Empat
- Sarwono, S. W., Meinarno, E. A. (2009). *Psikologi sosial*. Jakarta: Salemba Humanika
- Siregar, A. A. P., Iskandar, Z., Nelwan, P. R. (2000). Kontribusi persepsi nilai individualism sebagai dampak budaya barat terhadap nasionalisme mahasiswa Indonesia usia 18-20 tahun. *Jurnal Psikologi*. 6(2): 13-22. Bandung: Fakultas Psikologi Universitas Padjadjaran
- Sumarwan, U. (2004). *Perilaku konsumen teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Tresna, P. (2010). *Modul I dasar rias, perawatan kulit wajah*. Bandung: Fakultas Pendidikan Teknologi dan Kejuruan Universitas Pendidikan Indonesia
- Winarsunu, T. (2009). *Statistik dalam penelitian psikologi dan pendidikan*. Malang: UMM Press
- Yuniarsih, R. E., Sahrah, A. (2006). *Pengambilan keputusan membeli produk kosmetika pemutih kulit ditinjau dari citra produk dan pemberian informasi hak-hak konsumen*. Hal. 2. Yogyakarta: Fakultas Psikologi Universitas Mercu Buana