

ANALISIS GAYA HIDUP MAHASISWA TATA RIAS SEBAGAI KONSUMEN PRODUK KOSMETIK

Anisah Nadya¹, Sitti Nursetiawati², Lilis Jubaedah³

Annisanadyanapitupulu@gmail.com sitti-nursetiawati@unj.ac.id
lis_jb@yahoo.com

Pendidikan Tata Rias, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Jakarta

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisa gaya hidup pada mahasiswa tata rias sebagai konsumen produk kosmetik. Dalam penelitian ini ditemukan masalah yang pertama melimpahnya penyediaan barang perlu diimbangi dengan kemampuan kontrol diri, yang kedua yaitu pendidikan keuangan dikeluarga berpengaruh positif terhadap manajemen keuangan individu, yang ketiga fenomena gaya hidup hedonisme pada remaja, dan yang keempat mahasiswa pendidikan tata rias angkatan 2020 & 2021 Universitas Negeri Jakarta tertarik terhadap barang yang bermerek dan mahal. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode survey. Alat ukur pada penelitian ini menggunakan instrumen dengan total 17 butir soal. Sampel dalam penelitian ini diambil dari Mahasiswa Tata Rias UNJ menggunakan perhitungan rumus slovin dengan total 78 mahasiswa. Tahapan pada penelitian ini yang pertama yaitu melakukan uji instrumen berupa uji validasi dan uji reliabilitas diujikan pada 15 mahasiswa. Selanjutnya peneliti melakukan uji final kepada mahasiswa yang kemudian diolah menjadi presentase dan diinterpretasikan menjadi deskriptif. Hasil penelitian ini pada aspek aktivitas mendapat presentase setuju sebesar 99.16% aspek minat 87.13%, aspek opini sebesar 78.85%, aspek konsumen sebesar 88.46%, aspek merek sebesar 94.85%, aspek keluarga sebesar 96.1%, aspek diri sendiri sebesar 78.85% dan aspek isu sosial sebesar 84.6%.

Kata Kunci: Analisis, Gaya Hidup, Konsumen, Produk Kosmetik

Abstract

This study was conducted to analyze the lifestyle of cosmetology students as consumers of cosmetic products. In this study, it was found that the first problem is the abundance of providing goods that need to be balanced with self-control abilities, the second is that financial education in the family has a positive effect on individual financial management, the third is the phenomenon of hedonistic lifestyle in adolescents, and the fourth is that cosmetology education students class of 2020 & 2021 Jakarta State University are interested in branded and expensive goods. The method used in this study is the survey method. The measuring instrument in this study used instruments with a total of 17 questions. The sample in this study was taken from UNJ Cosmetology Students using the calculation of the slovin formula with a total of 78 students. The first stage of this research was to conduct instrument tests in the form of validation tests and reliability tests tested on 15 students. Furthermore, the researcher conducted a final test on students which was then processed into a percentage and interpreted into descriptive. The results of this study in the activity aspect received a percentage of approval of 99.16%, interest aspect of 87.13%, opinion aspect of 78.85%, consumer aspect of 88.46%, brand aspect of 94.85%, family aspect of 96.1%, self-aspect of 78.85% and social issue aspect of 84.6%.

Keywords: *Analysis, Lifestyle, Consumer, Cosmetic Products*

Pendahuluan

Era globalisasi saat ini membawa perubahan sekaligus peningkatan serta pertumbuhan perekonomian seluruh negara di dunia, Tidak terkecuali Indonesia. Sebagaimana dijelaskan sebagai berikut: "Globalisasi sangat mempengaruhi perilaku masyarakat terhadap gaya hidup. Hal yang terkait dengan aktivitas gaya hidup masyarakat terutama dilihat dari dimensi gaya hidup melalui perspektif ekonomi; dalam aktifitas gaya hidup masyarakat serta gaya hidup yang berkaitan dengan pola hidup konsumtif." Grafita, dkk (2020:17).

Melimpahnya penyediaan barang pada era globalisasi perlu diimbangi dengan kemampuan kontrol diri untuk menghindari sifat hidup konsumtif. Kaparang dalam Ni Luh, (2021:77) menjelaskan gaya hidup dapat dikatakan sebagai suatu pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktifitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan "keseluruhan diri seseorang" yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang diekspresikan untuk menentukan pilihan - pilihan konsumsi. Trimartati dalam Ni Luh (2021:77) menjelaskan gaya hidup hedonisme individu menganggap kesenangan dan kenikmatan hidup sebagai tujuan utama dalam hidup seseorang.

Peran sumber daya manusia menjadi sangat penting karena mencakup seluruh bidang kehidupan. Tak bisa dipungkiri dan dihindari, bahwa kita harus mempunyai sumber daya manusia yang unggul, berkarater dan mampu bersaing namun, sumber daya manusia bukan hanya skill atau keterampilan, melainkan meluas menjadi kemampuan mengolah, menyusun, mengontrol dan merencanakan hal-hal yang sudah, sedang, atau akan terjadi yang disebut dengan manajemen. Manajemen memiliki objek studi, pendekatan dan strategi, metode sehingga dapat digunakan dan diterapkan dalam masyarakat. Elemen masyarakat terkecil dimulai dari keluarga. Kondisi keluarga juga menentukan kemampuan seseorang dalam mengontrol daya hidup di tengah gempuran derasnya arus globalisasi saat ini.

Berdasarkan hal tersebut membuat peneliti tertarik mengembangkan penelitian berjudul "Analisis Gaya Hidup Mahasiswa Tata Rias Sebagai Konsumen Produk Kosmetik."

Kajian Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Menurut Dewi dkk, (2019) Analisis data proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang didasarkan oleh data. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa analisis merupakan kegiatan berpikir dalam proses memecahkan atau menguraikan suatu unit terkait hubungannya satu sama lain dan fungsi.

Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2009: 210) Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktifitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.

Gaya hidup menurut Sunarto (dalam Silvy 2009: 93) cara individu menjalani kehidupan, cara mereka menggunakan uang, dan cara mereka mengatur jadwal mereka. Dimensi gaya hidup adalah cara untuk mengelompokkan konsumen berdasarkan AIO, aktivitas (kegiatan), minat, dan pendapat

Dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup lebih menggambarkan bagaimana perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup konsumen dapat berubah, akan tetapi perubahan ini bukan disebabkan oleh berubahnya kebutuhan. Pada umumnya kebutuhan tetap seumur hidup, setelah sebelumnya dibentuk semasa kecil. Perubahan itu terjadi karena nilai- nilai yang dianut konsumen dapat berubah akibat pengaruh lingkungan. Konsumen cenderung mencari dan mengevaluasi alternatif yang ada dengan atribut produk yang menjanjikan pemenuhan kebutuhan gaya hidup yang dianutnya. Konsumen mengembangkan seperangkat konsepsi yang meminimumkan ketidakcocokan atau inkonsistensi di dalam nilai dan gaya hidup mereka.

Menurut Kasali dalam Silvy L Mandey (2009) mengemukakan bahwa faktor- faktor gaya hidup dari para peneliti yang menganut pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel-variabel aktivitas, interest (minat), dan opini pandangan-pandangan. Selanjutnya Josep Plumer mengemukakan bahwa segmentasi gaya hidup mengukur aktivitas-aktivitas manusia dalam hal:

1. Bagaimana mereka menghabiskan waktunya.
2. Minat mereka, apa yang dianggap penting disekitarnya.
3. Pandangan-pandangan baik terhadap diri sendiri maupun terhadap orang lain.
4. Karakter-karakter dasar seperti tahap yang mereka telah lalui dalam kehidupan, penghasilan, pendidikan dan dimana mereka tinggal.

Indikator gaya hidup menurut Sunarto dalam Silvy (2009: 93) terdapat tiga, yaitu activities (kegiatan), Interest (minat), Opinion (opini), penjelasannya adalah sebagai berikut:

“(1) Activities (kegiatan) adalah mengungkapkan apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung, (2) Interest (minat) mengemukakan apa minat, kesukaan, kegemaran, dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut.(3) Opinion (opini) adalah berkisar sekitar pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal oral ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain,antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.”

Saat ini, derasnya arus globalisasi kerap kali menumbuhkan gaya hidup hedonisme terutama pada remaja. Hedonisme dijelaskan dalam Eka Sari Setianingsih (2018:141) berasal dari bahasa Yunani, yaitu "hedone" yang artinya kesenangan. Hedonisme adalah jenis ideologi atau pandangan hidup yang menyatakan bahwa kebahagiaan hanya didapatkan dengan mencari kesenangan pribadi sebanyakbanyaknya dan menghindari perasaan-perasaan yang menyakitkan.

Gaya hidup hedonisme dapat disimpulkan sebagai pandangan hidup atau kebiasaan hidup yang bertujuan untuk kesenangan atau kenikmatan bahkan kepuasan hidup sebagai tujuan akhir hidup dan tindakan manusia. Ciri-ciri hedonisme dijelaskan oleh Eka Sari Setianingsih (2018:144) adalah ingin segala sesuatu yang seba mewah, pilih-pilih teman, konsumerisme yang akut, cenderung anti sosial dan jauh dari agama.

Terdapat prinsip-prinsip teori konsumsi yang dijelaskan oleh Edwin Zusrony (2021:65) antara lain adalah barang (goods) yang di konsumsi mempunyai sifat semakin banyak akan semakin besar manfaatnya, utilitas (utility) adalah manfaat yang diperoleh seseorang karena mengkonsumsi barang, pada teori Utilitas berlaku Hukum Pertambahan Manfaat yang Makin Menurun (The law of diminishing marginal utility), pada teori Utilitas berlaku konsistensi preferensi.

Menurut Elia (2018:34) Mahasiswa cenderung memiliki gaya hidup hedon agar tidak dicap ketinggalan zaman atau kids zaman old. Sebagai bentuk aktualisasi agar tidak ketinggalan zaman mereka memposting aktivitas mereka yang berpindah-pindah tempat nongkrong maupun bergonta-ganti pakaian yang bermerk di sosial media. Padahal sejatinya masih banyak dari mereka yang menggunakan uang dari orang tua untuk menyalurkan gaya hidup hedonisme mereka.

Selanjutnya, Elsa (2020:2) Kecenderungan gaya hidup hedonisme tampak pada remaja di Indonesia khususnya di kota besar, mulai maraknya kafe-kafe, restoran,tempat nongrong. Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta khususnya prodi Pendidikan Tata Rias tak bisa dipungkiri, berada di kota besar yang dikelilingi oleh kafe dan restoran. Dalam hal ini jelas memiliki gaya hidup yang lebih menonjol dibandingkan dengan remaja yang berada di desa.

Menurut Kotler dan Keller dalam Aliah Adillah (2022:9) konsumen adalah sebuah studi yang mempelajari individu, kelompok, maupun organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa konsumen merupakan pihak yang menggunakan barang atau jasa dengan menempatkan dana atau pelayanan yang tersedia untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia dalam Orin Oktasari (2018:23), Pengertian kosmetik yaitu: "Kosmetik adalah obat (bahan) untuk mempercantik wajah, kulit, rambut, dan sebagainya seperti bedak dan pemerah bibir". Kosmetik dapat disimpulkan sebagai bahan atau sediaan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ genital bagian luar) atau gigi yang digunakan untuk mempercantik, membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan dan atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik.

Salah satu barang yang kerap disukai remaja yaitu kosmetik. hal tersebut dibuktikan pada tahun 2020 penggunaan kosmetik mengalami peningkatan 5,9% dan hal tersebut diprediksi akan terus mengalami peningkatan pada tahun 2022 dalam Hilmiyatul Makkiyah (2023:227). Tahun 2022, pembelian produk kosmetik juga menempati peringkat ke-dua terbanyak dari sembilan kategori produk lainnya, dengan persentase pada pembelian produk kosmetik sebesar 17,1% (DataIndonesia.id, 2022).

Metode

Penelitian ini tergolong dalam penelitian kuantitatif dengan metode survey. Adapun variabel dalam penelitian ini yaitu variabel tunggal yaitu "Analisis Gaya Hidup Mahasiswa Tata Rias Sebagai Konsumen Produk Kosmetik". Alat ukur pada penelitian ini menggunakan instrumen dengan total 17 butir soal. Penelitian ini dilakukan secara online menggunakan web aplikasi google form dengan jumlah responden sebanyak 78 mahasiswa (berdasarkan rumus slovin). Responden terdiri dari mahasiswa pendidikan tata rias angkatan 2020 dan 20201. Berdasarkan hasil pengumpulan data yang diperoleh, dari total 78 responden berusia 18-22 tahun dan semuanya berjenis kelamin perempuan.

Pada penelitian ini, peneliti melakukan uji instrumen berupa validitas dan reliabilitas. Peneliti menyebarkan angket kepada 15 mahasiswa dan data tersebut kemudian diolah untuk mendapatkan validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data dilakukan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang diperoleh, dari total 78 responden yang semuanya berjenis kelamin perempuan. Presentase tertinggi yaitu pada pendapatan perbulan sebesar \leq Rp500.000-Rp1.500.000 dengan total berjumlah 27 mahasiswa dengan total presentase 34,6%. Selanjutnya pendapatan tertinggi kedua yaitu sebesar \leq Rp2.500.000- Rp3.500.000 dengan total berjumlah 23 mahasiswa dengan total presentase 29,5%. Pada urutan ketiga yaitu \leq Rp1.500.000- Rp2.500.000 dengan total berjumlah 22 mahasiswa dengan presentase 28,2%. Dan yang paling kecil yaitu Rp3.500.000 dengan total berjumlah 6 mahasiswa dengan presentase 7,7%.

Pengeluaran tiap bulan untuk pembelian produk kosmetik berdasarkan hasil survei ada pada \leq Rp500.000-Rp1.500.000 dengan total mahasiswa sebanyak 63 dengan presentase 80,8%. Selanjutnya yaitu ada pada \leq Rp1.500.000- Rp2.500.000 dengan total mahasiswa sebanyak 15 dengan presentase sebesar 19,2%.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa terdapat 13 item pertanyaan yang memiliki nilai sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,050 yaitu item pertanyaan nomor 9, 13, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 26, 28, dan 30, sehingga 13 item pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid, sedangkan 17 item pertanyaan lainnya dinyatakan valid karena memiliki nilai sig. (2-tailed) lebih kecil dari 0,050.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* yang dihasilkan adalah sebesar 0,847 dan nilai ini lebih besar dari 0,700 ($0,847 > 0,700$), sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan didalam penelitian ini adalah reliabel.

Penelitian ini meneliti tentang analisis gaya hidup mahasiswa tata rias sebagai konsumen produk kosmetik. Peneliti menggunakan instrumen sebagai alat ukur dengan 8 aspek berikut aktivitas, minat, opini, konsumen, merek, keluarga, diri sendiri, isu sosial. Berikut tabel presentasinya:

Tabel 1 Analisis Data Keseluruhan

No.	Indikator	Setuju	Ragu-ragu	Tidak setuju
1	Aktivitas	99,16%	0%	0,86%
2	Minat	87,13%	11,56%	1,26%
3	Opini	78,85%	9,65%	11,55%
4	Konsumen	88,46%	6,83%	4,73%
5	Merek	94,85%	5,1%	0%
6	Keluarga	96,1%	3,8%	0%
7	Diri sendiri	78,85%	11,5%	19,3%
8	Isu sosial	84,6%	14,1%	1,3%

Kesimpulan

Pada aspek aktivitas sebesar 99,16% setuju melakukan kegiatan pekerjaan dalam bidang tata rias dan membutuhkan produk kosmetik. Sementara sebanyak 0,86% menjawab tidak setuju. Pada aspek minat sebesar 87,13% setuju tertarik dengan produk kosmetik yang bermerek, mahal dan tren di sosial media serta promo dan diskon yang ditawarkan. Sementara, 11,56% menjawab ragu-ragu dan 1,26% menjawab tidak setuju. Selanjutnya, pada aspek ketiga yaitu opini, sebesar 78,85% mahasiswa setuju jika dalam memilih kosmetik akan memperhatikan persaingan harga dan bersedia menggunakan paylater untuk memenuhi kebutuhan terdesak, sementara 9,65% menjawab ragu-ragu dan 11,55% menjawab tidak setuju. Aspek ke empat yaitu konsumen, sebesar 88,46% mahasiswa sebelum membeli produk memperhatikan BPOM, review influencer dan hadiah gratis sementara 6,83% menjawab ragu ragu dan 4,73% menjawab tidak setuju. Aspek kelima yaitu merek, sebesar 94,85% menjawab setuju jika saat memilih produk melihat merek dan variasi. Aspek ke enam yaitu keluarga, 96,1% menjawab setuju diajarkan menabung oleh keluarga sementara 3,8% menjawab ragu-ragu. Aspek ke tujuh yaitu diri sendiri, 78,85% menjawab setuju kesulitan untuk tidak membeli produk kosmetik sementara 11,5% menjawab ragu-ragu dan 19,5% menjawab tidak setuju. Aspek terakhir yaitu isu sosial, 84,6% menjawab setuju merasa senang jika mampu membeli kosmetik yang sedang tren, sementara 14,1% ragu-ragu dan 1,3% tidak setuju

Daftar Referensi

- Adillah, Aliah. 2022. Menganalisis Pasar dan Perilaku Konsumen. Makalah Manajemen Pemasaran. Hal: 1-11.
- Dewi, dkk. 2019. Teknik Analisa. Penerbit: Alfabeta Bandung
- Elia dan Peppy. 2018. Gaya Hidup Hedonisme Mahasiswa Pascasarjana di Media Sosial. Jurnal

- Konseling Indonesia. Vol 3 No. 2. Hal: 33-36.
- Elsa dan Krisnova. 2020. PSYCHE 165 Journal. Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Gaya Hidup Hedonisme Remaja Di Kafe Kota Padang. Vol. 13, No. 1 hal 1-9.
- Grafita, dkk. 2020. Jurnal Holistik. Perubahan Gaya Hidup Sosial Masyarakat Pedesaan Akibat Globalisasi Di Desa Rasi Kecamatan Ratahan Kabupaten Minahasa Tenggara. Vol. 13 No. 3 hal 1-16.
- Kotler and Keller. 2009. Manajemen Pemasaran, Diterjemahkan oleh Bob Sabran MM, Edisi Ketiga Belas Jilid 1. Penerbit Erlangga.
- Makiyyah, Hikmah dan Andjarwati, Anik Lestari. 2023. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Label Halal Terhadap Niat Beli Ulang Merek Kosmetik Lokal untuk Remaja dengan Pengalaman Pelanggan sebagai Variabel Mediasi. Jurnal Ilmu Manajemen. Vol 11 No. 2. Hal: 337-351.
- Ni Luh, dkk. 2021. Jurnal Emas. Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup Hedonisme, Dan Pendapatan Terhadap Pengelolaan Keuangan Mahasiswa Unmas. Vol.2 No. 3 hal 74-86.
- Oktasari, Orin. 2018. Bisnis Kosmetik dalam Etika Bisnis Islam. Jurnal Al- Intaj. Vol 4 No. 1. Hal 18-33.
- Setyaningsih, Eka Sari. 2018. Wabah Gaya Hidup Hedonisme Mengancam Moral Anak. Vol 8 No. 2. Hal: 139-150.
- Silvia, Mandey L. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Vol.6 No.1: 92 - 100. ISSN 0852-8144
- Zusrony, Edwin. 2021. Perilaku Konsumen di Era Modern. Penerbit: Yayasan Prima Agus Teknik.