

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang Masalah

Kemunculan era digital turut menggeser berbagai aspek dalam kehidupan manusia, salah satunya aktivitas belanja dari berbasis konvensional menjadi *online*. Aktivitas belanja *online* telah banyak memberikan kemudahan tidak hanya bagi perempuan saja tetapi juga bagi laki-laki dalam pemenuhan kebutuhan terhadap barang dan jasa. Kemudahan yang ditawarkan tersebut juga turut melatarbelakangi laki-laki yang dikenal menginginkan kepraktisan untuk mendapatkan barang dan jasa melalui belanja *online*. Aktivitas belanja *online* dalam penelitian ini berfokus pada aktivitas yang dilakukan oleh laki-laki metroseksual yang dipandang memiliki kepedulian lebih terhadap penampilan. Kepedulian tersebut salah satunya diwujudkan melalui produk perawatan kulit wajah sebagai industri budaya yang menggunakan kuasa tubuh dengan membangun pengetahuan laki-laki metroseksual.

Belanja *online* menjadi gaya hidup baru di tengah masyarakat. Dengan maraknya berbagai *platform e-commerce* menjadi alternatif baru yang memudahkan pola perilaku belanja masyarakat saat ini. Kenyataannya, banyak hasil penelitian dalam beberapa tahun terakhir telah menemukan bahwa individu telah beralih dari pembelian tradisional atau berurusan langsung dengan produsen ke belanja *online* melalui ponsel mereka (Afrianto & Irwansyah, 2021). Belanja *online* dinilai memiliki berbagai kemudahan

karena belanja *online* dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. Konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga produk hanya dengan membuka beberapa situs atau aplikasi toko *online* sekaligus. Sistem pembayaran yang memudahkan transaksi pembelian juga menjadi alasan belanja *online* sangat digemari. Fenomena *e-commerce* merupakan tren yang banyak mendapat perhatian dari para pelaku bisnis saat ini. Pesatnya pertumbuhan *e-commerce* menyebabkan banyak bermunculan perusahaan-perusahaan baru berbasis *e-commerce* dan terus berkembang sehingga menyebabkan perkembangan bisnis industri *e-commerce* bersaing ketat. Hal ini dilatarbelakangi oleh semakin mudahnya konsumen dalam bisnis *online* melakukan transisi dari satu *e-commerce* ke *e-commerce* lainnya dan lebih mudahnya konsumen untuk membandingkan pembelian produk yang sama antar *e-commerce* yang berbeda. Keadaan ini menyebabkan setiap perusahaan *e-commerce* lebih berhati-hati dan kreatif dalam membangun dan menentukan strategi bersaingnya guna menjaga loyalitas konsumen dan menjadi *market leader* (Jeyaprabha & Sundar, 2021).

Berdasarkan data terkait aktivitas belanja *online* yang telah dilakukan oleh laki-laki, terdapat 68% laki-laki yang berusia 18 sampai 35 tahun terlibat dalam aktivitas belanja *online* dibandingkan dengan perempuan (Yulistara, 2018). Ketertarikan laki-laki dalam berbelanja *online* ditunjukkan dalam *fashion* dan barang peningkatan penampilan fisik, dimana hal tersebut turut memunculkan sisi metroseksualitas para laki-laki (Lertwannawit & Gulid, 2010; Piayura, 2013; Kaur & Bawa, 2016). Dimana laki-laki metroseksual didefinisikan sebagai laki-laki yang memiliki kepedulian lebih terhadap

penampilannya. Dengan adanya aktivitas belanja *online* maka laki-laki metroseksual dengan mudah untuk mendapatkan barang dan jasa, salah satunya produk perawatan kulit wajah yang sering digunakan oleh laki-laki metroseksual dalam menunjang penampilannya. Kemudahan dalam mendapatkan barang dan jasa tersebut akhirnya memunculkan kebiasaan, berkembang, dan menjadi sebuah gaya hidup dalam masyarakat.

Istilah “gaya hidup” mengacu pada bagaimana seseorang berinteraksi dengan lingkungannya secara keseluruhan (Shaharudin et al., 2011). Gaya hidup menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku seseorang. Individu mulai beradaptasi dan mengadopsi gaya hidup negara-negara makmur. Orang-orang dalam masyarakat modern tidak hanya berusaha untuk memenuhi kebutuhan dasar mereka, tetapi juga keinginan mereka yang tidak menjadi kebutuhan utama. Banyak orang membeli sesuatu yang tidak mereka butuhkan hanya untuk memuaskan keinginan mereka untuk mendapatkannya. Seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat berdampak pada perilaku masyarakat khususnya perilaku konsumen dalam melakukan pembelian secara *online* (Kusnandar & Kurniawan, 2018). Gaya hidup adalah gaya hidup pengambilan keputusan (Risnawati et al., 2018), menjadi sebagai sebuah pola konsumsi yang menunjukkan pilihan seseorang terhadap berbagai produk dan bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uangnya (Alamanda, 2018).

Gaya hidup suatu masyarakat berbeda dengan masyarakat lainnya. Bahkan gaya hidup seorang individu dan kelompok masyarakat tertentu akan berubah secara dinamis dari waktu ke waktu. Gaya hidup pada dasarnya adalah perilaku yang mewakili apa yang mendasari masalah dalam pikiran

individu, yang cenderung memadukan berbagai masalah yang berkaitan dengan masalah emosional dan psikologis (Setiadi, 2019; Nabila, 2020; Mumtaz & Saino, 2021). Di dalam pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, serta aktivitas dan minat sosial, gaya hidup secara umum didefinisikan sebagai cara hidup yang diakui oleh bagaimana orang lain menghabiskan waktu mereka melalui minat dan aktivitas. Makanan, *fashion*, keluarga, rekreasi, dan opini tentang diri sendiri, masalah sosial, bisnis, dan produk adalah bagian dari gaya hidup seseorang. Gaya hidup seseorang menyiratkan lebih dari sekedar status sosial ekonomi atau kepribadian mereka (Sutisna, 2012; Kusumastuti & Setyabudi, 2018; Mulyana, 2021), seperti halnya gaya hidup dalam berbelanja.

Kehidupan masyarakat dalam berbelanja telah bergeser menjadi gaya hidup berbelanja secara *online*. Sebelumnya, masyarakat dapat berinteraksi secara eksklusif dengan berjalan-jalan ke pasar dan berinteraksi dengan para pedagang dalam kegiatan jual beli. Namun, sejak diperkenalkannya aplikasi belanja *online*, masyarakat mulai jarang dalam berhubungan langsung dengan penjual. Karena kemajuan teknologi telah mendorong perubahan cara konsumsi masyarakat, para pedagang mal juga beralih berjualan secara *online* dalam beberapa waktu terakhir. Gaya hidup dalam berbelanja, terlihat dari pembelian yang dilakukan di *online shop* dapat mengungkapkan status sosial seseorang. Selanjutnya dengan terus mengikuti tren, gaya hidup berbelanja telah menjadi budaya di masyarakat (Ika et al., 2020; Brilianaza & Sudrajat, 2022).

Pengaruh media terhadap aktivitas konsumen dalam belanja *online* diukur dengan mengetahui pola konsumsi seseorang, gaya hidup konsumen,

dan pengaruh media terhadap aktivitas konsumen. Kehadiran belanja *online* telah mempengaruhi pergeseran gaya hidup seseorang menjadi konsumtif. Tren dan gaya juga dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk mengikuti tren fashion saat ini. Karakteristik gaya hidup, atau aktivitas dimana seseorang melakukan kegiatan untuk memenuhi kebutuhannya seperti pekerjaan, hobi, belanja, hiburan, olahraga, dan minat seseorang berdasarkan keinginan terhadap produk yang diinginkan, serta pendapat atau pandangan seseorang terhadap suatu produk untuk dibeli, mempengaruhi keragaman konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. sehingga dapat berdampak pada perilaku konsumen Dengan demikian, saat memilih suatu produk, pembeli akan mendasarkan keputusannya pada apa yang paling penting dan paling menarik bagi mereka (Kamaluddin & Muhajirin, 2018).

Gaya hidup yang tercipta pada masa *post-modern* tidak hanya pada apa yang mereka makan tetapi juga pada bagaimana mereka menghabiskan barang-barang industri-budaya (Suyanto et al., 2019; Li et al., 2020; Yin et al., 2021). Gaya hidup tersebut tidaklah memandang kalangan usia tertentu dalam membangun arti dari sebuah gaya hidup. Setelah merasa telah melakukan kegiatan dalam pencapaian gaya hidup, individu berusaha untuk menunjukkan bahwa mereka telah mengikuti gaya hidup yang telah menjadi kebiasaan, salah satunya ditunjukkan melalui media sosial. Hal tersebut dikarenakan media sosial dipandang memiliki dampak yang besar dalam penyebaran informasi seluas mungkin tanpa adanya kendala ruang dan waktu (Edelman, 2018; McNair et al., 2018; Donais et al., 2018; Ricciardelli et al., 2020; Bloom et al., 2021). Bukan tanpa alasan para laki-laki juga telah terpengaruh dalam

menciptakan gaya hidup tersebut, sebab saat ini semakin banyak laki-laki yang peduli pada penampilan, seperti halnya laki-laki metroseksual. Laki-laki metroseksual memiliki kepedulian lebih dalam penampilan mereka, sehingga mereka memandang pakaian dan produk perawatan tubuh adalah hal yang penting dalam meningkatkan penampilan. Produk-produk tersebut dapat menjadi cara atau sarana untuk membentuk dan melindungi citra diri mereka. Menggunakan produk seperti pakaian yang memiliki makna sosial yang dapat ditularkan kepada orang, orang bisa dapat mengurangi potensi inkonsistensi yang terjadi antara diri sejati dan diri ideal mereka dan memiliki perasaan diri fisik mereka sendiri yang memuaskan dan aman (Strubel & Petrie, 2016; Walsh et al., 2017; Strubel & Petrie, 2018; Chiu et al., 2019; Rokonzaman et al., 2020). Menurut Frith & Gleeson, (2004), berpakaian merupakan praktek menjelma; orang sadar dan khawatir tentang bagaimana tubuh mereka terlihat oleh orang lain, dan secara strategis menggunakan pakaian untuk mengubah dan memanipulasi penampilan mereka. Para laki-laki dengan sadar dan peduli dalam hal berpakaian dengan sangat baik sebagai perwujudan di masyarakat untuk mengubah dan memanipulasi penampilan mereka.

Masyarakat tidak lagi hanya mencukupi diri sesuai dengan kebutuhan primer (sandang, pangan dan papan), tetapi mereka juga ingin memenuhi kebutuhan yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan. Kebutuhan tersebut dipicu oleh maraknya media yang menawarkan kenikmatan yang dibungkus oleh teknologi informasi. Kemudian manusia diarahkan oleh media menjadi masyarakat konsumtif (Baudrillard, 2016; Leiss et al., 2018). Media yang berfungsi untuk mengkomunikasikan simbol dan cita-cita, sering digunakan

untuk mempromosikan industrialisasi dan komodifikasi budaya. Kecenderungan media untuk lebih fokus pada pangsa pasar daripada nilai positif dari informasi. Media dan pemodal sama-sama percaya bahwa apa yang dipublikasikan di media mungkin atau akan menjadi bagian dari komoditas tertentu. Idenya adalah untuk mengubah keinginan penonton terhadap budaya atau mode tertentu sehingga cocok untuk konsumsi massal dan prospek pasar baru. Pada saat yang sama, media memiliki potensi untuk menciptakan realitas. Publikasi media massa dianggap mampu menetapkan standar keluaran budaya. Ini tampaknya menjadi fondasi di mana kapitalis mengendalikan keinginan massa melalui industrialisasi budaya. Akibatnya, konsumen secara tidak sadar disesatkan dan dipaksa untuk menginginkan dan mencoba meniru masyarakat yang serupa (Adorno & Horkheimer, 2020), salah satunya adalah menghadirkan kebutuhan sekunder sebagai kebutuhan inti yang harus dipenuhi seperti upaya perawatan kulit.

Setiap orang percaya bahwa dengan bertindak dengan cara tertentu, mereka akan mencapai tujuan tertentu. Individu yang ingin memperoleh kebahagiaan pada bagian tubuhnya, khususnya pada wajah, akan berusaha untuk mencapainya, dan salah satu caranya adalah dengan mempraktekkan perawatan kulit (wajah). Berdasarkan pandangan tersebut di atas, motivasi seseorang untuk menggunakan perawatan kulit sebagai sarana untuk mencapai tujuan dan kepuasan tertentu pada bagian tubuh, khususnya wajah dipengaruhi oleh penampilan (Maruto et al., 2015; Maulidhya et al., 2021), sehingga beberapa tahun terakhir laki-laki tidak hanya tertarik pada produk-produk *fashion* saja. Kebutuhan akan penampilan bahkan peningkatan

ketampanan melalui penggunaan perawatan kulit (*skincare*) juga menjadi sebuah kebutuhan bagi laki-laki, utamanya bagi laki-laki metroseksual.

Laki-laki metroseksual diartikan sebagai laki-laki yang sangat memperhatikan penampilannya (Janowska, 2008; Lau et al., 2017; Sin & Omar, 2020). Pengertian lain juga mengartikan bahwa laki-laki metroseksual tinggal di kawasan perkotaan yang memiliki perilaku merawat diri dan berbusana yang berbeda dari laki-laki pada umumnya (Coad, 2016; Bailey & Graves, 2016; Bullough et al., 2022). Konsep laki-laki metroseksual merujuk pada konsep pengetahuan tentang pendapat dan penilaian atas dirinya sendiri yang meliputi masalah fisik, pribadi, penampilan diri, sosial, dan etika. Ketika diri menjadi dewasa hingga mampu berpikir, konsep diri muncul, dan setiap individu mengklaim kepemilikannya. Konsep diri laki-laki metroseksual meliputi penampilan fisik, keinginan/harapan, bahasa yang digunakan, gestur/bahasa tubuh, wawasan/pengetahuan, keterampilan, cara memperlakukan orang, kontrol emosi, berpikir berorientasi masa depan, mencari kedudukan (Nasution, 2018; Siswoyo & Asrita, 2021).

Aktivitas yang biasanya sering dilakukan oleh laki-laki metroseksual dalam menjaga penampilannya biasanya seperti merawat kebersihan kulit wajah dan diri dengan *lotion* serta parfum dan bedak, rajin pergi ke tempat perawatan kulit dan wajah agar tubuhnya terawat, mengkoleksi berbagai jenis barang-barang yang memiliki nilai mahal, latihan kebugaran di tempat yang elegan, kualitas bagus, dan senang jika dihargai, *hang out* di tempat dengan nilai yang berbeda (kafe unik serta berkelas), membeli kosmetik atau perlengkapan untuk perawatan diri bagi laki-laki, mempunyai beragam

aksesoris bernilai tinggi serta keren (macho), merokok yang mereka pilih adalah rokok dengan kualitas bagus (Waluyo, 2014; Putri et al., 2019; Ony, 2020). Karakteristik-karakteristik tersebut yang menggambarkan alasan bahwa laki-laki metroseksual selalu ingin terlihat menarik bukan hanya karena alasan pekerjaan saja namun juga karena keinginan pribadinya agar siapa saja yang melihat akan merasa suka terhadap penampilannya. Penampilan yang maksimal tersebut tentunya dapat terwujud dengan dorongan dari industri kapitalis salah satunya produk perawatan kulit (*facial skincare*).

*Skincare* adalah kumpulan perawatan kulit yang dapat meningkatkan kesehatan dan penampilan kulit. Tidak cukup merawat kulit dari dalam dengan makanan yang dikonsumsi; tetapi juga dapat dirawat dari luar. Manfaat menggunakan perawatan kulit adalah dapat membantu menjaga kesehatan kulit secara keseluruhan sekaligus mengatasi masalah seperti jerawat, bekas jerawat, bintik hitam, kerutan, dan masalah kulit lainnya. (Ikhsania, 2020). *Skincare* juga diartikan sebagai rangkaian produk perawatan kulit wajah yang digunakan sehari-hari. Perawatan kulit paling efektif bila dilakukan secara teratur untuk menjaga kesehatan kulit di wajah. Karena tekstur, warna, hidrasi, elastisitas, dan iritasi kulit wajah yang sehat dapat dilihat dengan perawatan perawatan kulit. Kulit wajah dapat terbebas dari kusam, penuaan dini, dan senantiasa ternutrisi. Kulit wajah yang sehat, jika dipadukan dengan perawatan kulit yang tepat, membuat kulit lebih mudah menyerap nutrisi dari produk yang digunakan. *Skincare* juga dapat membantu memperbaiki penampilan dan fungsi kulit pada wajah. Rutinitas perawatan

kulit tidak hanya bermanfaat untuk kesehatan kulit, tetapi juga baik untuk kesehatan mental. Perawatan kulit merupakan kebiasaan yang menyenangkan yang menghasilkan hasil yang luar biasa dan memberikan kepuasan bagi mereka yang berpartisipasi (Tysara, 2021).

Tren perawatan kulit menjadi semakin populer dalam beberapa tahun terakhir. Mengingat kulit merupakan salah satu bagian utama dalam tubuh, maka kulit juga bisa menjadi cerminan kesehatan. Akibatnya, rutinitas perawatan kulit dapat berdampak pada kesehatan. Sebab kulit bertindak sebagai penghalang dari paparan UV. Hal tersebut yang menyebabkan setiap individu harus menjalankan kebiasaan atau rutinitas yang sehat, termasuk menjaga kulit agar tetap bersih dan sehat. Sebelum memulai perawatan kulit dengan rutin, setiap individu perlu memilih perawatan kulit yang sesuai dengan jenis kulit masing-masing. Hal yang pertama dilakukan adalah memperhatikan kondisi kulit tanpa *make-up*, terutama beberapa jam setelah mandi, untuk menentukan jenis kulit. Kemungkinan jenis kulit setiap individu merupakan jenis kulit berminyak jika terdapat sedikit minyak yang bersinar di wajah. Atau juga kategori kulit kering jika terasa kering atau bersisik. Namun juga termasuk jenis kombinasi jika kulit terasa kering di beberapa area dan kulit berminyak di area lain (biasanya di zona-T, yang meliputi dahi, hidung, dan dagu). Akan tetapi jika kondisi kulit tidak memiliki semua ini, maka jenis kulit kita adalah kulit normal (CNNIndonesia.com, 2021).

Perawatan kulit di pagi hari lebih fokus melindungi kulit dari radiasi UV, polusi, dan faktor lingkungan lainnya. Sehingga mengoleskan tabir surya pada kulit dapat membuat kulit lebih terlindungi. Perawatan kulit di pagi hari

bisa dilakukan dengan menggunakan, *pertama*, sabun pembersih wajah, yang dilakukan dengan membersihkan wajah dengan pembersih wajah yang lembut untuk memulai perawatan kulit. Meskipun kulit belum terpapar polusi atau debu di pagi hari, membersihkan wajah tetap diperlukan untuk menghilangkan sisa-sisa *skincare* pada malam hari agar pori-pori tidak tersumbat. *Kedua*, toner, dilakukan setelah mencuci muka untuk menghilangkan sisa sabun dan mengembalikan keseimbangan kulit. *Ketiga*, *essense*, bermanfaat untuk digunakan karena membantu penyerapan optimal perawatan kulit tingkat lanjut dan menjaga kelembapan kulit. *Keempat*, serum, yang memiliki banyak bahan aktif dan dapat menembus kulit dengan baik. *Kelima*, pelembab, penting untuk menggunakan pelembab baik di malam hari maupun di pagi hari. Pemilihan pelembab dapat dilakukan dengan memilih pelembab yang ringan dengan tekstur gel untuk pagi hari, karena akan lebih nyaman dipakai sepanjang hari dengan tetap menghidrasi dan menutrisi kulit. *Keenam*, tabir surya, bermanfaat untuk mengunci manfaat perawatan kulit dan melindungi kulit dari kerusakan akibat sinar UV dan agresivitas lingkungan. Untuk perawatan kulit di malam hari, dapat dilakukan dengan mengulangi tahapan pertama sampai kelima, tanpa tabir surya (CNNIndonesia.com, 2021).

Namun dalam rutinitas perawatan kulit, kulit bisa menunjukkan tanda-tanda yang menunjukkan *skincare* tersebut tidak tepat, seperti *pertama*, kulit menjadi gatal dan kering yang merupakan indikator pertama kulit yang tidak cocok dengan produk perawatan kulit. Hal tersebut dapat disebabkan oleh unsur wewangian dalam produk perawatan kulit yang dapat membuat kulit

wajah menjadi kering dan teriritasi. *Kedua*, jerawat pecah merupakan salah satu gejala kulit yang tidak cocok dengan produk perawatan kulit yang paling sering muncul di bagian wajah. Jika memiliki jerawat yang tidak kunjung hilang, sebaiknya segera menghentikan penggunaan perawatan kulit. Sebaliknya, jika jerawat menyebar ke beberapa bagian dan membaik dalam hitungan menit, maka kulit sedang dibersihkan. *Ketiga*, kulit kemerahan muncul ketika kulit tidak merespon perawatan perawatan kulit lainnya. Keempat, tidak ada perubahan terjadi jika telah menggunakan produk yang mengklaim dapat meringankan atau mengobati jerawat selama lebih dari sebulan dan belum melihat perbaikan apa pun, kemungkinan produk tersebut tidak berfungsi dengan baik. *Kelima*, kulit terasa tersengat karena produk perawatan kulit tidak sehingga mengiritasi kulit wajah. Kulit terasa kering dan pori-pori akan tampak lebih lebar saat wajah terasa kencang dan tertarik. *Keenam*, wajah menjadi panas karena penggunaan krim wajah yang tidak sesuai (Tysara, 2021).

Industri kecantikan berkembang dan mulai melayani laki-laki. Perkembangan ini dikarenakan laki-laki sudah mulai memperhatikan penampilan mereka, sehingga kini banyak bermunculan produk kecantikan dengan label unik untuk laki-laki. *Vlogger* kecantikan laki-laki kini bermunculan, dan mereka sering mengirimkan video dengan topik kecantikan. Mereka muncul dalam film dengan memakai kosmetik, yang dipandang sebagai sifat feminin dan menjelaskan kualitas laki-laki metroseksual (Sitakara, 2019; Aryati & Wirawanda, 2021). Laki-laki yang lebih muda lebih peduli tentang perawatan kecantikan dan penuaan yang baik

dan bahwa perawatan kecantikan berkorelasi dengan perilaku kesehatan dan perilaku yang berorientasi pada kesejahteraan. Kesadaran yang tepat akan kesejahteraan dan perawatan kecantikan yang tepat diperlukan untuk memastikan kesehatan pikiran dan tubuh dan untuk meningkatkan standar hidup di seluruh masyarakat dalam mengejar kehidupan yang bahagia dan sehat (Park et al., 2019).

Di dalam memahami gambaran tubuh laki-laki metroseksual, terdapat penelitian-penelitian sejenis yang telah dilakukan. Pada penelitian-penelitian sebelumnya, fokus laki-laki hanya berpusat pada pola berbelanja (Banytè et al., 2015), definisi tubuh manusia ideal (Engelhardt, 2018), peran laki-laki dalam merekonsiliasi maskulinitas pasar dengan maskulinitas alami (Shugart, 2008), pengaruh nilai-nilai maskulinitas modern Barat (Daulay, 2018), gambaran metroseksualitas melalui penampilan (Pranata, 2020), karakteristik metroseksual dalam iklan (Arnie et al., 2017), interaksi interpersonal dan *narsisme* (Sheldon & Bryant, 2016), perbedaan persepsi tubuh antar generasi (McNeill & Firman, 2014), peran maskulin dalam membentuk dorongan laki-laki (De Jesus et al., 2015), maskulinitas hegemonik abad ke-21 (Pompper, 2010). Dari serangkaian hasil studi terdahulu yang berkaitan dengan laki-laki metroseksual, belanja *online*/industri budaya dan gaya hidup. Maka pernyataan yang didasarkan atas berbagai studi tersebut menjadi *evidence base* atas hipotesis dari studi ini yaitu “Belanja *online* diyakini telah mendorong pembentukan gaya hidup laki-laki metroseksual dengan cara menggiring laki-laki metroseksual dalam membeli barang dan berpenampilan”.

Latar belakang penelitian ini berangkat dari titik dimana media sosial menggambarkan pendisiplinan tubuh laki-laki metroseksual. Media sosial dianggap sebagai sebuah wadah yang sangat tepat dan dapat memuaskan keinginan para laki-laki metroseksual terhadap pencapaian sebuah identitas. Identitas yang ingin diwujudkan dalam media sosial salah satunya melalui apa yang berkaitan dengan penampilan. Barang atau *fashion* yang dikenakan salah satunya dapat mencerminkan representasi diri seseorang. *Fashion* bukan merupakan hal yang nyata, namun dapat diungkapkan dengan nyata melalui pakaian. *Fashion* juga merupakan cara dalam berkomunikasi yang biasanya dilakukan guna mendeskripsikan tentang penampilan seseorang. Penampilan itu merupakan gambaran diri seseorang yang terlihat dan bisa terlihat mata (Waluyo, 2014; Hanifah et al., 2021). Selanjutnya, *Instagram* sebagai eksemplarnya yang merupakan salah satu bagian dari media sosial digunakan dalam penelitian ini. Dari penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan masih sedikit penelitian yang membahas laki-laki metroseksual yang melakukan belanja *online* yang terlihat melalui media sosial salah satunya di *Instagram*.

*Instagram* adalah jejaring sosial yang pertumbuhannya cepat di dunia. Mengacu pada *narsisme* atau perasaan cinta pada diri sendiri yang berlebihan dalam menggunakan *Instagram* agar pengguna *Instagram* terlihat keren (Sheldon & Bryant, 2016). *Instagram* juga dikenal sebagai jejaring sosial populer di dunia untuk membagi foto, sehingga orang-orang yang cenderung memposting foto akan memperbarui gambar profil diri lebih sering, serta waktu yang digunakan juga banyak di *Instagram* (Moon et al., 2016; Lee et

al., 2019; Lengkong & Dewi, 2021). *Instagram* juga menjadikan para penggunanya merasa lebih baik dan sempurna secara fisik melalui *posting-an* berupa foto di *Instagram* sehingga mereka dapat menunjukkan identitas mereka. Keberadaan *Instagram* juga tidak lepas dari peran internet yang telah tumbuh di masyarakat.

Fokus dalam penelitian ini adalah laki-laki metroseksual dengan karakteristik tertentu yang berada di kota-kota besar di Indonesia. Laki-laki metroseksual yang dipilih adalah mereka yang melakukan belanja *online* berupa produk perawatan kulit wajah (*facial skincare*) dan kemudian produk tersebut di-*posting* oleh para laki-laki metroseksual terpilih di *Instagram*. Gambaran laki-laki dengan konsep maskulinitas yang dipandang sebagai sebuah bawaan, yang diterima, lebih alami, serta menghindari diri dari pengawasan sosial, ilmiah dan medis yang biasanya dilakukan oleh tubuh perempuan. Oleh karena itu penggunaan produk perawatan kulit wajah (*facial skincare*) dianggap sebagai sebuah perlawanan terhadap konsep maskulinitas yang juga diperkuat oleh Safira (2019) bahwa praktek menggunakan *skincare* merupakan bentuk perlawanan terhadap hegemoni maskulinitas. Melalui postingan di *Instagram* tersebut peneliti berusaha untuk menggali informasi terkait belanja *online* dan pendisiplinan tubuh laki-laki metroseksual di *Instagram*.

Fenomena belanja *online* yang muncul di kalangan laki-laki metroseksual timbul karena keinginan untuk mendapatkan penampilan yang menarik. Peluang tersebut akhirnya dimanfaatkan oleh industri budaya yang

dalam penelitian ini adalah produk perawatan kulit wajah (*facial skincare*) untuk menciptakan kebutuhan baru para laki-laki metroseksual yang memiliki kepedulian lebih besar dalam penampilan. Sifat dan karakter laki-laki yang tidak ingin ribet terutama laki-laki metroseksual membuat industri budaya menggiring para laki-laki metroseksual agar melakukan aktivitas belanja *online* untuk memperoleh produk perawatan kulit wajah (*facial skincare*) dengan mudah. Setelah mendapatkan produk perawatan kulit wajah (*facial skincare*) melalui belanja *online*, laki-laki metroseksual melakukan pendisiplinan tubuh yang dibangun oleh industri budaya.

## 1.2. Perumusan Masalah

Penjabaran terhadap uraian permasalahan sebelumnya, maka peneliti mengajukan perumusan masalah dalam penelitian ini, antara lain:

1. Bagaimanakah laki-laki metroseksual merepresentasikan realitas belanja *skincare* secara *online* yang didorong oleh kekuatan industri budaya?
2. Bagaimana kekuatan industri budaya melakukan pendisiplinan tubuh dalam aktivitas belanja *skincare* secara *online* di kalangan laki-laki metroseksual?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

#### **1.3.1. Tujuan Umum**

Menganalisis realitas belanja *skincare* secara *online* yang dibangun oleh industri budaya dalam konteks pendisiplinan tubuh laki-laki metroseksual.

#### **1.3.2. Tujuan Khusus**

Ditinjau pada rumusan permasalahan sebelumnya sehingga dihasilkan tujuan dalam penelitian secara khusus yaitu:

1. Mengetahui realitas belanja *skincare* secara *online* laki-laki metroseksual yang didorong oleh kekuatan industri budaya.
2. Mengetahui kekuatan industri budaya melakukan pendisiplinan tubuh dalam aktivitas belanja *skincare* secara *online* di kalangan laki-laki metroseksual.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini menjadi pengembangan atas teori kekuasaan yang dibangun oleh industri kapitalis melalui industri budaya dalam mendisiplinkan tubuh laki-laki metroseksual melalui belanja *online*.

#### **1.4.2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi bagi industri budaya terutama produk perawatan kulit wajah (*facial skincare*) dalam membangun aktivitas belanja *online* laki-laki metroseksual.

## BAB II

### KERANGKA TEORI

Berdasarkan latar belakang serta tujuan yang telah dirumuskan, fokus utama yang dibahas dalam penelitian ini yaitu tentang laki-laki metroseksual dengan belanja *online*. Untuk mengetahui kedudukan serta kebaruan penelitian ini maka penelitian-penelitian terdahulu terkait fokus utama dalam penelitian ini dimunculkan agar kebaruan penelitian ini dapat muncul.

#### 2.1. Penelitian Terdahulu

Tema belanja *online* laki-laki metroseksual diangkat dalam penelitian ini. Secara khusus, studi ini ingin mengisi ruang yang belum digali oleh peneliti terdahulu yaitu laki-laki metroseksual yang melakukan belanja *online* produk perawatan kulit wajah (*facial skincare*). Studi yang dilakukan oleh Zolait et al., (2018) mengemukakan bahwa laki-laki dan perempuan sama-sama melakukan belanja *online*. Sementara menurut Campbell (2021) preferensi laki-laki dalam melakukan belanja berorientasi pada pemenuhan hasrat dan kepuasan. Untuk mendapatkan kebaruan dalam penelitian terkait belanja *online* laki-laki metroseksual, maka peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu agar mendapatkan *knowledge gap* yang dapat menjadi sumbangan pengetahuan.

Pada penelitian yang pertama oleh Banytè et al., (2015) ini bertujuan untuk mengungkapkan kemungkinan untuk memodelkan perilaku belanja