

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Masa remaja di mana manusia merasa memasuki babak kehidupan yang terasa baru, dari mulai perubahan fisik, emosi hingga gaya hidup dan kebutuhan konsumsinya. Perubahan yang dapat terlihat jelas adalah perubahan fisik yang mana pada masa ini pertumbuhan fisik belum terlihat sempurna. Sehingga, tak sedikit remaja yang kurang puas dengan fisik yang mereka miliki. Mereka akan mempercantik diri dengan membeli pakaian dan alat-alat kecantikan dan perawatan lainnya yang dapat menonjolkan bentuk fisik yang dapat dianggap menarik (Fitria & Sukma, 2013). Mereka sudah mulai memiliki keinginan untuk mengatur sendiri kehidupannya dan mempunyai kontrol terhadap kehidupan pribadi nya. Hal-hal tersebutlah yang membuat remaja sangat memperhatikan setiap detail dalam dirinya dengan mengkonsepkan dirinya sendiri agar terlihat menarik dan bisa diterima di lingkungan pergaulannya. Mereka terkesan menampilkan sesuatu yang terkesan “wah” dalam pemenuhan kebutuhan dan gaya hidupnya untuk menerima sesuatu penerimaan dan pengakuan dari orang lain. Sering di mana saat melakukan transaksi pembelian bukan berlandaskan atas dasar kebutuhan tetapi hanya sekadar keinginan karena tergiur dari perkataan orang lain dan apa yang dilihatnya menarik untuk di beli.

Kuatnya pengaruh dari teman sebaya terhadap penampilan, menjadikan para remaja menampilkan dirinya sebaik mungkin agar diterima di dalam kelompoknya sendiri (Hurlock, 1999:206). Memiliki paras yang menarik adalah sebuah keuntungan bagi diri sendiri karena akan lebih mudah diterima di lingkungan sosial nya. Maka sering kali remaja menjadikan lingkungan pergaulan mereka sebagai kelompok referensi yang di mana menjadi rujukan individu dalam pengambilan keputusan pembelian dan konsumsi mereka. Kelompok referensi bergantung dari bagaimana individu itu sendiri. Jika memiliki gaya hidup yang konsumtif dan senang dengan kepuasan sesaat, maka kelompok referensi nya pun mirip dengan dirinya. Misalnya saja, jika lingkungan pergaulan sangat suka berbelanja kosmetik dan produk perawatan wajah, otomatis anggota yang ada dalam kelompok pergaulannya pun ikut berperilaku serupa. Aktivitas sosial

para era *digital* seperti saat ini bukan hanya terjadi pada saat kita bertemu secara langsung saja dan melakukan kontak fisik yang *real* tetapi juga dibangun lewat dunia *virtual*.

Pada saat ini di mana teknologi berperan besar dalam segala aktivitas yang bisa “dilihat” hanya dengan menghubungkan jaringan internet dan sudah bisa berselancar di media sosial, membuat remaja menjadi lebih berambisi agar bisa terlihat memiliki *image* dan kesan yang baik dalam akun media sosialnya. Derasnya unggahan foto maupun dalam bentuk video di media sosial yang selalu banyak menampilkan standar kecantikan tertentu, membuat para remaja juga ingin mengikuti standar tersebut. Wilcox & Laird (2000) dalam Jurnal yang berjudul “*The Impact of Media Images of Super-Slender Women on Women's Self-Esteem: Identification, Social Comparison, and Self Perception*”, Ditemukan bahwa pengaruh media merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi internalisasi seseorang terhadap konsep kecantikan ideal. Sejak beberapa tahun lalu, media selalu memperlihatkan gambaran kecantikan melalui *visual-visual* iklan. Seperti yang terlihat pada iklan produk *skincare* yang menegaskan bahwa cantik harus mulus dan putih. Hal-hal tersebut membentuk pemikiran masyarakat tentang standar-standar kecantikan sehingga banyak remaja yang rela melakukan apapun agar sesuai dengan deskripsi kecantikan ideal. Memakai banyak produk perawatan wajah yang berlebihan dan terus berganti-ganti produk *skincare*, semua itu dilakukan agar memenuhi standar kecantikan yang selama ini dikonstruksikan oleh media dan sebagai upaya agar tidak terpojokkan karena tidak sesuai dengan konsep kecantikan ideal.

Banyak nya kasus rasis yang disebabkan oleh ‘tidak memenuhi standar kecantikan’ sudah membuktikan bahwa konstruksi media tentang standar kecantikan sangat berpengaruh besar di kalangan masyarakat terutama pada remaja yang mudah termakan oleh berita. Sering munculnya komentar-komentar seperti “*kok wajahnya gitu, skincare-an gak sih*” pada akun-akun perempuan berwajah *acne prone* yang sulit hilang karena pengaruh hormonal. Sudah cukup membuktikan bahwa pada dasarnya masyarakat sudah ditanamkan sebuah pemikiran yang ‘*lengket*’ karena adanya konstruksi sosial dari media (Yoursay.suara.com). Standar kecantikan yang ditampilkan yang tidak mampu mereka raih membuat mereka krisis kepercayaan terhadap diri mereka sendiri. Banyak orang-orang cantik dan menarik perhatian di media sosial membuat remaja semakin berusaha agar terlihat menarik juga. Tidak hanya dengan *makeup*, para remaja juga sudah mulai menyadari akan pentingnya merawat dirinya dengan penggunaan perawatan kulit wajah agar tak hanya terlihat cantik pada saat penggunaan *makeup*, namun juga memiliki kulit yang terlihat sehat

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

Menurut pada hasil survei careskin lewat akun media sosial Instagram nya, sebanyak 55% memilih menggunakan *skincare* untuk membuat kulit terlihat sehat dan baik, 25% membantu merawat dan mencegah permasalahan kulit, 15,5% membuat lebih percaya diri dan merasa baik pada diri sendiri, dan sebanyak 4,5% sisanya untuk kebersihan pribadi. Alasan itulah yang membuat orang-orang rajin menggunakan produk *skincare* dalam rutinitas kesehariannya. Menggunakan *skincare* tidak semata-mata untuk mempercantik dan sekadar ingin dilihat menarik, tetapi terselip akan kebutuhan kesehatan kulit itu sendiri Hal ini juga di dukung karena adanya pandemi yang di mana aktivitas remaja lebih banyak digunakan di dalam rumah yang berdampak *make up* tidak terlalu sering dibutuhkan dan lebih banyak menggunakan waktunya untuk merawat wajah dan diri mereka dengan menggunakan produk *skincare*. Dapat terlihat pada *Beutiess Skincare* salah satu produk *skincare* lokal yang menganggap di tengah pandemi seperti saat ini dan terjadi dampak besar dalam ekonomi nyatanya tidak berpengaruh besar terhadap permintaan dan minat terhadap *skincare*. Misalnya saja yang terjadi pada bulan Agustus 2021 digemparkan dengan banyaknya testimoni positif dari masker bubuk dengan merk Camille, yang di mana salah satu masker dari brand lokal yang bernama camille sangat viral di media sosial khusus nya di tiktok yang membuat masker ini cepat terjual habis. Produk kecantikan dari camille ini bahkan menjadi rebutan di *marketplace* seperti *shopee*. Terlihat pada *event* 8.8, Camille berhasil memperoleh lebih dari 172 ribu resi orderan dalam waktu kurang dari 24 jam. Tak jarang stok produk Camille habis dalam waktu hanya dalam hitungan menit (yoursay.suara.com).

Dalam hal pembelian *skincare* OTC sering kali melihat remaja yang sebenarnya tidak butuh dan belum tentu cocok untuk kulitnya, namun membelinya hanya karena perkataan orang lain yang menganggap produk ini menjadi rekomendasi untuk dibeli karena bagus. Maka tak jarang banyak remaja yang mengikuti akun sosial media *beauty vlogger* untuk melihat apa saja yang menurut mereka layak untuk dibeli. Sering kali pada saat pemakaian produk karena usia

remaja yang labil, mereka tidak sabar dalam menunggu hasil yang ada pada *skincare*. Jika hasil pemakaian produk yang mereka beli tidak terlihat signifikan mereka akan berusaha mencari produk lain dan beralih pada produk lain yang menurut perkataan orang lain dan *review* lebih bagus. Hal ini membuat produk yang sudah terbeli akan terbuang sia-sia dan membuat remaja konsumtif karena membeli yang tidak sesuai dengan kebutuhan wajah. Gaya hidup yang terbentuk inilah yang lambat laun akan menjadikan remaja bergaya hidup konsumtif.

Gaya hidup saat ini tidak bisa dipisahkan dari iklan. Di masa kini gaya hidup menjadi lebih banyak, beraneka ragam dan mengambang bebas. Tidak hanya terbatas untuk masyarakat kelas tertentu, tetapi mencakup seluruh kelas dan generasi (Piliang, 1998:254). Terbukti dengan menjamurnya *brand* lokal yang sangat banyak diminati pada tahun 2022 ini, seperti *brand* Avoskin, skintific, somethinc, npure dan masih banyak lagi *brand* lokal yang daya belinya tidak kalah saing dengan *brand skincare* korea yang banyak diminati masyarakat Indonesia. Bahkan sudah mulai banyak yang sudah beralih ke produk lokal karena sudah sebanding dengan kualitas *brand* terkenal lainnya dan harga yang lebih terjangkau dengan kualitas yang sebanding. Seperti contoh toner dari *brand* lokal npure yang banyak orang me-review versi terjangkau *brand* korea 1004 madagascar dengan *ingredients* utama dan fungsi yang sama. Lewat *brand* lokal *skincare* yang banyak bermunculan ini membuat masyarakat sekarang mulai melirik setiap peluncuran baru *brand* lokal dan penasaran dengan efektivitas produk tersebut. Hal ini memang bagus karena kepercayaan konsumen masyarakat sudah mulai percaya dengan produk dalam negeri dan membantu memajukan perekonomian dalam negeri. Tetapi dalam pembeliannya sering terjadi hanya karena sekadar keinginan akibat viral nya suatu produk yang sedang banyak dibicarakan dengan iming-iming menghasilkan efek yang bagus terhadap wajah dan tidak berdasarkan kebutuhan tetapi apa yang sedang tren di kalangan masyarakat. Hal inilah yang membuat masyarakat membentuk perilaku konsumtif.

Kekuatan media sosial memang sangat kuat dalam mempengaruhi pikiran dan daya konsumsi masyarakat. Misalnya saja di instagram *beauty influencer* atau akun yang membahas produk perawatan wajah memilih sebuah *post* foto yang di kompilasi dengan menampilkan beberapa *slide* foto dengan deskripsi atau narasi mengenai produk *skincare* yang ditampilkan. Misalkan dengan konsep postingan *skincare* untuk kulit remaja, *skincare* dengan harga *affordable* atau sekadar hanya berpendapat mengenai *skincare* yang sudah digunakan. Jadi pengguna yang

sedang berselancar di Instagram atau para pecinta *skincare* bisa melihat dan menelaah langsung mana yang sesuai untuk mereka. Pada sosial media tiktok, di aplikasi ini lebih terlihat santai dengan menampilkan video *review*, *rating skincare* dan *battle skincare* yang juga banyak dari akun pribadi yang ikut dalam *battle challenge skincare* di tiktok. seperti *battle toner, serum, moisturizer* dan masih banyak lagi produk perawatan wajah yang menjadi ajang memilih yang lebih baik dengan produk dan kegunaan yang sama dalam sudut pandang pemilik akun yang berbagi konten tersebut. Konten *review*, *rating*, *challenge* di tiktok dapat mempermudah dan membantu pengguna *skincare* lain dalam menentukan produk sesuai kebutuhan dan pilihan yang tepat saat *dilemma* memilih produk yang lebih baik. Dalam media sosial tiktok pengguna *skincare* lebih banyak memberikan pendapatnya langsung berdasarkan pengalaman pemakaian mereka sendiri. Lalu dalam akun twitter, biasanya para pecinta *skincare* biasanya terangkum dalam suatu akun pesan yang ingin disampaikan kepada seseorang tanpa mengungkapkan identitas pengirim (menfess), misalnya pada salah satu akun di twitter yang bernama @ohmybeautybank yang di mana akun tersebut menyediakan ruang untuk para pengguna twitter yang ingin menyampaikan atau bertanya seputar per-*skincare*-an bisa dikirim ke akun tersebut dan nantinya akun tersebut akan membuat postingan mengenai pertanyaan atau informasi yang diberikan pengirim. Dalam menfess ini pengguna lebih banyak melakukan dialog mengenai kualitas produk dan hasil yang ditimbulkan setelah pemakaian. Instagram, Tiktok dan twitter menampilkan dengan cara yang berbeda-beda tetapi dalam tujuan yang sama. Maka dari itu kekuatan dari media sosial sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian dan apa yang di konsumsi.

Dengan jumlah masyarakat Indonesia yang mencapai lebih dari 200 juta ini membuat Indonesia menjadi negara yang potensial dalam produk kosmetik *skincare*. Sesuai data google *trends* hasil penjualan *e-commerce* pada 2021, penjualan *skincare* berada di peringkat ke-2 dari penjualan tertinggi di *e-commerce*. Yang berarti masyarakat Indonesia sekarang ini semakin gemar membeli *skincare*. Membeli tak akan menjadi masalah jika membeli sesuai dengan kebutuhan dan pemakaiannya. Namun, banyak dari remaja pada saat ini, membeli *skincare* hanya karena ikut-ikutan saja tanpa mengetahui dan memahami permasalahan dan kebutuhan kulitnya. Menurut Bush (Hylander, 2013) remaja merupakan salah satu kelompok yang sangat potensial bagi pemasar sebagai target pemasaran produk mereka, sehingga remaja tumbuh dalam budaya konsumerisme yang membuat remaja terlibat dalam perilaku konsumtif. Oleh karena itu sasaran dalam *marketing* iklan tertuju pada remaja. Umumnya remaja belum bisa memprioritaskan kebutuhan dan

mempunyai pemikiran jangka panjang. Remaja sering kali sangat mudah terbujuk rayuan teman dan lingkungan pergaulan dan belum bisa berpikir rasional terhadap kebutuhan akan dirinya sendiri. Sifat remaja yang menyukai kesenangan inilah yang menyebabkan menggunakan uang dengan semena-mena tanpa pertimbangan panjang. Terlebih lagi di usia remaja banyak yang belum bisa menghasilkan uang dan hanya bergantung dengan pendapatan uang jajan dari orang tua saja.

Lengkap nya fasilitas dan tempat hiburan di Jakarta menjadikan remaja Jakarta sangat mudah untuk memenuhi konsumsi mereka, dari yang menjadi kebutuhan pokok sampai kebutuhan hiburan bervariasi tersedia. Menjamurnya *mall* sebagai tempat hiburan di Jakarta yang tak pernah terlihat sepi pun menjadikan mall sebagai *daily activity* yang harus dikunjungi terlebih setiap akhir pekan. Dalam pergaulan remaja Jakarta yang dikenal dengan remaja yang memiliki pergaulan yang dikenal gaul dan remaja nya yang *trendy* dalam berpenampilan, membuat para remaja di Jakarta mempunyai gaya hidup yang sangat *glamour* dan konsumtif dalam pembelian berupa barang dan jasa. Selain itu, anak muda Jakarta yang suka bergaya hidup konsumtif seperti suka menghabiskan waktu di *coffee shop* dan selalu pergi ke tempat-tempat yang sedang tren untuk sekedar *update* moment di media sosial sudah sangat melekat pada keseharian gaya hidup mereka. Banyak dari mereka rela menghabiskan uangnya untuk mengikuti tren kekinian yang sedang hits di kalangan anak muda Jakarta. Mereka suka memamerkan kesehariannya dengan membuat OOTD atau sekedar berfoto *selfie* di *spot* foto menarik yang mereka kunjungi (lifepal.co.id). Oleh karena itu tampilan fisik yang terlihat menawan menjadi keunggulan untuk mereka agar diterima dengan mudah di dalam pergaulannya. Maka tak jarang orang yang baru datang atau berpindah tempat tinggal di Jakarta harus menyesuaikan dengan mengikuti gaya hidup dan *style* anak Jakarta dengan harap agar mereka dengan mudah diterima dan berbaur dengan lingkungan baru.

Di kenalnya anak remaja Jakarta dengan label modis dan *trendy* menjadikan remaja di Jakarta seperti memiliki kewajiban untuk memperbaiki tampilan dan gaya hidup yang disesuaikan dengan tren yang ada di kalangan remaja. Hal itu membuat banyaknya remaja Jakarta yang menjadikan standar tertentu untuk bergaya hidup. *Circle* pergaulan mereka juga mengikuti seperti jika ada keinginan untuk bergaul dengan orang yang *trendy* maka dirinya harus juga menyerupai mereka. Wilayah pergaulan pun di kotak-kotakan seperti tempat banyaknya remaja yang gaul berada di Jakarta Selatan. Jadi seperti adanya *pressure* itu yang membuat remaja ikut

mengonsumsi yang disesuaikan dengan lingkungan mereka untuk menghindari diskriminasi dan perasaan berbeda dari yang lain.

Penelitian yang membahas isu mengenai gaya hidup konsumtif, bukanlah yang pertama kali dilakukan dalam sebuah penelitian. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang membahas mengenai topik tersebut. Pertama, penelitian dari Eni Nur Aini dan Anik Lestari Andjarwati yang berjudul “Pengaruh gaya hidup konsumtif dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian” yang membahas mengenai perkembangan hijab *fashion* di Indonesia dengan pengembangan kreatifitas jilbab yang *fashionable*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh hidup gaya hidup konsumtif terhadap kualitas produk terhadap keputusan pembelian jilbab zoya di Surabaya Pusat.

Kedua, penelitian yang berjudul “Gaya hidup mahasiswa akibat adanya *online shop*” dari Noor Fatmawati ini membahas mengenai gaya hidup mahasiswa IAIN Kudus akibat adanya *online shop* dan latar belakang mahasiswa melakukan pembelian di *online shop*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *online shop* telah merubah gaya hidup mahasiswa menjadi berperilaku konsumtif. Mahasiswa yang bergaya hidup konsumtif selalu berpenampilan menarik, mengenakan *fashion* bermerek, memiliki standar hidup menengah keatas, serta lebih banyak bergaul dengan orang yang memiliki hobi yang sama.

Ketiga, penelitian dari Kharisma Dhanang Yungga dan Neneng Susanti yang berjudul “*The Influence of Embeddedness of Socio-Economic Status and Self-control on consumptive behavior of Students (at MA Khazanah Kebajikan Ciputat)*”. Penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui keberadaan status sosial ekonomi dan pengendalian diri terhadap perilaku konsumtif siswa di MA Khazanah Kebajikan Ciputat. Hasil dari penelitian ini adalah keberlimpahan status sosial ekonomi berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsumsi masyarakat.

Keempat, penelitian dari Kadek Yudiana dan Luh Indrayani dengan judul “*The Effect of Socio-Economic status of family and peer group on the consumptive behavior for the sixth grade student of SD Lab Undiksha Singaraja*”. Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh status sosial ekonomi keluarga dan kelompok sebaya terhadap perilaku konsumtif siswa sekolah dasar. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa status sosial ekonomi orang tua secara parsial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif siswa. Adanya hubungan antara persepsi tingkat keterlibatan anak

dalam pengambilan keputusan pembelian dengan faktor demografi, sosial budaya dan ekonomi (Philomena,2015).

Kelima, penelitian dari Nurul Hidayah yang berjudul "Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa pengguna perawatan wajah di Klinik Kecantikan Kota Surabaya". Fenomena mahasiswa yang menginginkan suatu jati diri baru menyebabkan menjamurnya klinik-klinik kecantikan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan setiap klinik kecantikan telah terjadi proses simulasi yaitu dengan cara menawarkan keunggulan untuk membuat masyarakat tertarik dan konsumen merasa puas. Gaya hidup yang konsumtif yang dilakukan mahasiswi dalam memilih melakukan perawatan di klinik kecantikan dikarenakan keunggulan masing-masing klinik kecantikan. Melakukan perawatan di klinik kecantikan lebih terjamin keamanannya karena memiliki dokter spesialis, Hal itulah yang mempertimbangkan mahasiswi lebih memilih melakukan perawatan di klinik kecantikan.

Keenam, Penelitian dari Tamara Virsa Putri yang berjudul "Pengaruh Gaya Hidup konsumtif dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif makanan kekinian mahasiswa urban Surabaya". Urbanisasi yang dilakukan oleh mahasiswa perkotaan membuat gaya hidup mereka semakin konsumtif dengan fasilitas dan akses yang mudah di Surabaya. Salah satunya adalah akses mudah ke makanan terkenal di setiap sudut kota dengan berbagai promosi penjualan (diskon dan *cashback*) yang ditawarkan oleh pemasar untuk meningkatkan pembelian oleh mahasiswa perkotaan. Perubahan gaya hidup dan berbagai promosi penjualan mendorong mahasiswa perkotaan untuk melakukan pembelian impulsif. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa gaya hidup konsumtif berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif sehingga mahasiswa perkotaan dengan gaya hidup konsumtif cenderung lebih banyak melakukan pembelian impulsif. Sedangkan variabel promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif yang artinya promosi oleh *outlet* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif mahasiswa perkotaan.

Berdasarkan studi terdahulu yang sudah dipaparkan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti mengenai gaya hidup konsumtif produk perawatan wajah pada remaja urban di Jakarta dengan fokus penelitian yaitu Bagaimana perilaku konsumtif produk perawatan wajah di kalangan remaja di Jakarta dan Bagaimana proses terbentuknya gaya hidup konsumtif dalam mengkonsumsi produk perawatan wajah remaja di Jakarta. Tujuan dari penelitian ini yaitu Mengetahui perilaku konsumtif

produk perawatan wajah pada remaja urban Jakarta dan menginterpretasi proses terbentuknya gaya hidup konsumtif produk perawatan wajah remaja Jakarta. Hal tersebut berkaitan dengan alur pemikiran dari peneliti dalam melaksanakan penelitian ini yaitu dengan berkembangnya dunia *digital* yang *modern* membentuk perilaku dengan bergaya hidup yang konsumtif. Saat ini standar kecantikan yang dipengaruhi oleh media *digital* telah membentuk masyarakat yang konsumtif. Produk perawatan wajah misalnya atau *skincare*, yang dibentuk oleh media mengenai standar yang ada membuat banyak masyarakat terlebih para remaja yang masih belum berpikir rasional meyakini standar yang ada dan mengkonsumsi sesuatu yang seharusnya tidak menjadi kebutuhan bagi individu itu sendiri. Penelitian semacam ini telah banyak dilakukan oleh peneliti lain melalui perspektif sosiologi, ekonomi maupun Psikologi. Namun, yang membuat peneliti tertarik kali ini dilakukan guna memberikan pemahaman baru teori terhadap konsep Masyarakat Konsumsi dan Simulakra, simulasi, Hiperrealitas Jean P. Baudrillard sekaligus dapat memperkaya studi Sosiologi Ekonomi.

1.2 Fokus Penelitian

Dalam sebuah penelitian dibutuhkan sebuah batasan penelitian untuk menghindari adanya perluasan pada pembahasan mengenai topik penelitian yang akan dikaji. Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui perilaku konsumtif dan proses terbentuknya gaya hidup konsumtif produk perawatan wajah remaja urban melalui konsep Baudrillard. Oleh karena itu, skripsi berjudul Gaya Hidup Konsumtif Produk Perawatan Wajah Remaja Urban memiliki fokus penelitian untuk memperoleh data-data yang akurat. Fokus penelitian dalam studi ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Perilaku konsumtif produk perawatan wajah di kalangan remaja di Jakarta?
2. Bagaimana proses terbentuknya gaya hidup dalam mengkonsumsi produk perawatan wajah remaja di Jakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari diadakannya penelitian ini, yang membahas mengenai perilaku konsumtif dan proses terbentuknya gaya hidup yang konsumtif serta yang berkaitan dengan fokus penelitian, yaitu sebagai berikut :

1. Mendeskripsikan perilaku konsumtif produk perawatan wajah pada remaja Jakarta. yang di mana pada poin ini bertujuan untuk membahas mengenai perilaku dalam mengkonsumsi

produk perawatan wajah pada remaja di Jakarta. Dalam poin ini dapat membantu peneliti untuk mengetahui perilaku konsumsi yang seperti apa yang ditunjukkan oleh remaja dengan konsumsi yang berlebihan dan menjadikan remaja berperilaku konsumtif dalam penggunaan produk perawatan wajah.

2. Menginterpretasi proses terbentuknya gaya hidup konsumtif produk perawatan wajah remaja Jakarta. Poin ini membantu untuk mengungkap gaya hidup konsumtif terkait produk perawatan wajah pada remaja di Jakarta. Selain itu, poin ini juga dapat digunakan untuk mengidentifikasi proses perilaku konsumtif yang menjadi gaya hidup remaja di Jakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, penelitian ini diharapkan dapat memiliki manfaat baik dalam akademis maupun praktis. adapun beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

- **Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat menjadi referensi tambahan bagi penelitian selanjutnya yang juga membahas terkait gaya hidup konsumtif produk perawatan wajah pada remaja urban di Jakarta. Walaupun penelitian ini belum bisa menjadi yang terbaik, setidaknya penelitian ini bisa dijadikan sebagai bahan serta referensi dengan topik dan kajian yang sama.

- **Manfaat Praktis**

Memberikan rekomendasi dan mempermudah untuk peneliti selanjutnya yang ingin meneliti konsep Gaya Hidup Konsumtif Produk Perawatan Wajah pada Remaja Urban. Manfaat lainnya ialah dapat menjadi referensi dan informasi mengenai perilaku konsumsi remaja yang konsumtif dalam produk perawatan wajah. Adapun harapan yang dapat menjadi manfaat bagi mahasiswa adalah untuk pengembangan wawasan dan ilmu pengetahuan, baik secara teoritis maupun dalam penerapan praktek mengenai isu tentang gaya hidup konsumtif produk perawatan wajah pada remaja urban. Selebihnya, berkaitan dengan keperluan pribadi peneliti guna memenuhi salah satu syarat peneliti untuk mendapatkan gelar atau sebagai standar kelulusan Strata 1 Program Studi Sosiologi di Universitas Airlangga.

1.5 Tinjauan Pustaka

Pembahasan pada bagian ini, menjadi bagian yang dapat mempermudah peneliti dalam mendapatkan pengetahuan dan sebagai *stock of knowledge* guna melihat perilaku konsumtif dan proses pembentukan gaya hidup yang konsumtif. Penelitian terdahulu yang menjadi tinjauan pustaka dalam pembahasan ini, tidak sepenuhnya dilakukan oleh civitas akademika dari Universitas Airlangga saja. Hal tersebut terkait dengan terbatasnya penelitian terdahulu pada studi-studi terkait isu penelitian, khususnya penelitian yang dikaji dalam disiplin ilmu sosial dan humaniora.

1.5.1 Studi Terdahulu

Studi yang berkaitan dengan gaya hidup konsumtif, bukanlah penelitian yang pertama kali dilakukan dan banyak peneliti yang memiliki fokus yang berbeda-beda dengan berbagai disiplin ilmu dalam mengkaji isu mengenai gaya hidup konsumtif. Berikut adalah *review* dari beberapa jurnal penelitian terdahulu yang dianggap relevan dan memiliki pembahasan utama terkait topik penelitian yang akan diteliti oleh peneliti yaitu perilaku konsumtif dan proses terbentuknya gaya hidup konsumtif.

1. **Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja** yang diteliti oleh Ranti Tri Anggraini dan Fauzan Heru Santhoso (2017). Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian Kuantitatif yang dilakukan di Fakultas “X” Universitas “Y”. Penelitian ini menggunakan landasan teori Gaya Hidup. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada remaja. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian adalah terdapat hubungan positif antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada remaja. Berdasarkan hasil uji korelasi menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada remaja. Semakin tinggi gaya hidup hedonis seseorang, maka semakin tinggi pula perilaku konsumtifnya. Begitu pun sebaliknya, semakin rendah gaya hidup hedonis seseorang, maka perilaku konsumtifnya juga semakin rendah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima.
2. Penelitian dengan judul **Konsumsi menuju Masyarakat Konsumtif** yang diteliti oleh M. Chairul Basrun Umanailo, Mansyur Nawawi, dan Sukainap Pulhehe (2018).

Penelitian tersebut menggunakan Pendekatan yang digunakan dalam penulisan ini adalah studi kepustakaan, dengan teknik analisis data berupa *content analysis* dengan tujuan untuk mendapatkan informasi yang valid dan dapat diteliti ulang berdasarkan konteksnya. Penelitian ini menggunakan landasan teori Konsumsi. Penelitian ini bertujuan menganalisis tindakan konsumsi masyarakat sebagai model praktik yang akan menciptakan model baru dalam pemahaman pola konsumsi menjadi konsumtif. Pola konsumsi masyarakat dalam perkembangannya mengalami pergeseran akibat ketersediaan teknologi dan fasilitas modern.

3. Penelitian dengan judul **Perilaku Konsumtif di Kalangan Remaja** yang diteliti oleh Eni Lestarina, Hasnah Karimah, Nia Febrianti, Ranny, dan Desi Harlina (2017). Penelitian ini menjelaskan gambaran secara umum perkembangan remaja yang berkaitan dengan ciri-ciri remaja itu sendiri. Remaja merupakan tahap perkembangan manusia yang banyak terjadi guncangan karena merupakan masa transisi dari anak-anak menuju dewasa. Perilaku konsumtif termasuk dalam perilaku yang rawan dialami oleh remaja adanya faktor pengaruh sehingga perilaku ini terbentuk dalam diri remaja. Perilaku konsumtif juga memiliki karakteristik dan aspek pendukung sehingga menjadi kebiasaan yang dilakukan remaja.
4. *The analysis of generation Z's Consumptive behaviour toward apparel product in Manado* yang diteliti oleh Sintia Melany Rakian, Joyce. SLVH Lopian, Maria V.J Tielung (2020). Penelitian tersebut menggunakan penelitian kuantitatif dengan teknik statistik Regresi Linier Berganda (MLR). Penelitian ini menjelaskan tentang Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah media sosial mempengaruhi perilaku konsumtif generasi Z dalam membeli produk pakaian. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 mahasiswa angkatan Z mahasiswa dido khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi dan pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan formulir Google. Kesimpulannya menunjukkan bahwa sebelum membeli produk dengan media sosial ternyata berpengaruh pada generasi Z untuk perilaku konsumtif. Bagi generasi Z rekomendasi diharapkan mampu belajar tentang literasi keuangan.
5. Peneliti lainnya berasal dari Rully Khairul Anwar, Ute Lies Siti Khadijah, Diah Fatma Sjoraida, M. Taufiq Rahman (2020) yang berjudul *The impact of using Instagram*

social media on student consumptive behaviour. Penelitian kualitatif ini menggunakan metode deskriptif dengan mengambil lokasi di sebuah kampus berbasis Islam di Bandung. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dampak penggunaan Instagram terhadap perilaku konsumtif mahasiswa berbasis Islam di Bandung. Hasil dalam penelitian ini yaitu 1) Instagram merupakan media sosial yang fenomenal di kalangan mahasiswi karena penggunaanya dimanjakan dengan berbagai fitur yang tersedia di Instagram, 2) Pihak kampus menyediakan bandwidth yang besar sehingga dapat mengakses Instagram dengan lebih mudah, dan 3) Dampak perluasan akses internet menjadi mereka lebih konsumtif untuk melakukan transaksi tatap muka.

6. Selanjutnya, penelitian yang berjudul *The relation between social status and student's consumptive behaviour* yang diteliti oleh Layli Triana, Nanang Martono (2021). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif eksplanatori yang dimaksudkan untuk menguji hubungan antar variabel yang dihipotesiskan. Penelitian ini menjelaskan hubungan status sosial dengan perilaku konsumtif Soedirman E-sport Unsoed serta menjelaskan hubungan antara frekuensi bermain Mobile Legend Bang-bang (MLBB) dengan perilaku konsumtif mahasiswa E-sport Sudirman Universitas Jenderal Soedirman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pertama, variabel status sosial berhubungan positif dengan perilaku konsumtif siswa. Keduanya memiliki nilai korelasi sebesar 0,328 dengan tingkat signifikansi 0,004. Semakin tinggi status sosial maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif siswa. Kedua, frekuensi bermain *game online* mobile legends berhubungan positif dengan perilaku konsumtif.
7. Reizano Amri Rasyid, Denis Fidita Karya (2020) yang berjudul *The effect of consumptive lifestyle, beauty vlogger as a group of brand trust reference as a Mediation Variable on the Decision of Purchase of Korean Cosmetics (Innisfree) in Surabaya*. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari kuesioner responden yang menggunakan produk Innisfree. Penelitian ini menggunakan teori Gaya Hidup Konsumtif. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh gaya hidup konsumtif, *beauty vlogger* dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Innisfree Korea. Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis dapat diperoleh hasil bahwa gaya hidup konsumtif berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun berpengaruh negatif terhadap kepercayaan merek.

Beauty vlogger berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan berpengaruh negatif terhadap kepercayaan merek. Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

8. **Perilaku konsumtif sebagai dampak online shop di kalangan mahasiswa Sosiologi 2019 Universitas Negeri Malang** yang diteliti oleh Catur Dian Rahayu, Hasna Bararah M, Kalya Nabila Zuhdi, Muhammad Iqbal Perdana, Nabilah Fina Aprilia, Pramana Herjati Putra Dionchi, Ananda Dwita Yuniar (2021). Penelitian ini menggunakan metode penelitian Kualitatif deskriptif. Pola konsumsi ini dianalisis menggunakan konsep masyarakat konsumsi dari Jean Baudrillard. Dalam penelitian ini ditemukan dua hasil, yang pertama adanya perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa sosiologi di mana mereka membeli barang melalui *online shop* karena keinginan bukan kebutuhan. Hasil yang kedua yakni ditemukan adanya mahasiswa Sosiologi yang berusaha untuk tidak terpengaruh kemudahan berbelanja melalui *online shop* dengan tujuan agar tidak terbentuk perilaku konsumtif. Dari pemaparan tersebut dapat disimpulkan bahwa konsep masyarakat konsumtif oleh Jean Baudrillard relevan dengan kehidupan saat ini di mana masyarakat cenderung memuaskan keinginan membeli suatu barang bukan atas dasar kebutuhan.
9. Tuti Alawiyah, Nofal Liata (2020) yang berjudul ***Mall dan Perilaku Konsumtif Masyarakat Urban***. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi literatur dengan sumber data primer berupa literasi teoritis berkaitan dengan perilaku konsumtif dan data sekunder dari media elektronik tentang perkembangan *Mall*. Penelitian ini di analisis menggunakan Teori Konsumsi J.Baudrillard. Penelitian ini bertujuan mengkaji tentang perilaku konsumtif masyarakat di tempat perbelanjaan *modern* yaitu *Mall*. Saat ini *Mall* tidak hanya menjadi pusat berbelanja semata, ataupun hanya sebagai tempat prestise bagi sebagian masyarakat. *Mall* pada masa sekarang ini telah membentuk suatu perilaku yang mempertegas individualisme dan perilaku konsumtif tanpa sadar. Realitas ini adalah konsekuensi dari masyarakat urban yang dipengaruhi kekuatan kapitalis dalam membentuk perilaku masyarakat demi meraih keuntungan. Pola perilaku konsumtif di pusat perbelanjaan *Mall* yang telah dianggap wajar, justru membuat masyarakat terus berada dalam cengkaman kapitalis. Membuat masyarakat semakin individualis dan berperilaku konsumtif.

10. *Influence of lifestyle and financial literacy to consumptive behaviour through self-control of Unisnu FEB College student Jepara* yang diteliti oleh Halimatussakdiyah, S.Martono, Ketut Sudarma (2019). Penelitian kualitatif terkait ini menggunakan *proportional stratified random sampling*. Perilaku konsumen terus meningkat seiring dengan meningkatnya niat beli guna memperoleh kepuasan atas kepemilikan barang dan jasa tanpa mempertimbangkan kegunaan barang dan jasa tersebut. Perilaku ini dapat ditanamkan ke dalam gaya hidup remaja. Jika mereka tidak dibimbing, mereka akan menjadi orang dewasa yang konsumtif ketika mereka dewasa. Penelitian ini bertujuan untuk menggunakan kontrol diri sebagai variabel intervensi untuk menganalisis gaya hidup dan literasi keuangan perilaku konsumsi mahasiswa dan menemukan bukti empiris. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup, pengetahuan keuangan dan pengendalian diri berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Selain itu, gaya hidup dan pengetahuan keuangan mempengaruhi perilaku konsumen melalui pengendalian diri sebagai perantara.

NO.	Judul	Fokus penelitian	Kritik
1.	Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja	Mengkaji tentang hubungan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada remaja. Dengan berfokus pada Hipotesis yang diajukan dalam penelitian terdapat hubungan positif antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada remaja. Berdasarkan hasil uji korelasi menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara gaya hidup hedonis	Penelitian ini lebih berfokus terhadap hubungan antara 2 variabel gaya hidup hedonis dan perilaku konsumtif nya. Dalam penelitian ini kurang memperdalam dan menjelaskan proses pembentuk seseorang mengenai perilaku konsumtif nya. Dan dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif yang di mana data hanya berupa dari pertanyaan tertutup hasil kuoesioner yang di mana peneliti tidak mengeksplor

		dengan perilaku konsumtif pada remaja. Semakin tinggi gaya hidup hedonis seseorang, maka semakin tinggi pula perilaku konsumtifnya. Begitu pun sebaliknya, semakin rendah gaya hidup hedonis seseorang, maka perilaku konsumtifnya juga semakin rendah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima.	kajian diluar pertanyaan yang sudah tersusun.
2.	Konsumsi menuju Masyarakat Konsumtif	Mengkaji tentang tindakan konsumsi masyarakat sebagai model praktik yang akan menciptakan model baru dalam pemahaman pola konsumsi menjadi konsumtif. Pola konsumsi masyarakat dalam perkembangannya mengalami pergeseran akibat ketersediaan teknologi dan fasilitas modern.	Penelitian ini menggunakan studi kepustakaan yang di mana kurang menjelaskan realitas yang terjadi hanya membahas menurut dari para ahli yang mengkaji mengenai kebergeseran konsumsi masyarakat.
3.	Perilaku Konsumtif di	Mengkaji tentang gambaran secara umum perkembangan	Penelitian ini hanya berfokus pada factor-faktor yang menyebabkan

	Kalangan Remaja	remaja yang berkaitan dengan ciri-ciri remaja itu sendiri. Remaja merupakan tahap perkembangan manusia yang banyak terjadi kegoncangan karna merupakan masa transisi dari anak-anak menuju dewasa. Perilaku konsumtif termasuk dalam perilaku yang rawan dialami oleh remaja adanya faktor pengaruh sehingga perilaku ini terbentuk dalam diri remaja. Perilaku konsumtif juga memiliki karakteristik dan aspek pendukung sehingga menjadi kebiasaan yang dilakukan remaja.	remaja berperilaku konsumtif dan tidak menjelaskan secara spesifik realitas apa yang terjadi pada remaja yang berperilaku konsumtif. Penelitian ini hanya memperkaya studi mengenai factor pembentuk remaja berperilaku konsumtif.
4.	The analysis of generation Z's Consumtive behaviour toward apparel product in Manado	Mengkaji tentang apakah media sosial mempengaruhi perilaku konsumtif generasi Z dalam membeli produk pakaian. Dan hasil penelitian ini Kesimpulannya menunjukkan bahwa sebelum membeli produk dengan media sosial ternyata berpengaruh pada generasi Z	Penelitian ini lebih berfokus terhadap generasi Z dalam pengaruhnya media sosial terhadap perilaku mereka dalam pembelian pakaian. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif yang membuat hasil datanya menurut jawaban dari pertanyaan tertutup kuesioner. Yang hasil data dalam penelitian

		untuk perilaku konsumtif. Bagi generasi Z rekomendasi diharapkan mampu belajar tentang literasi keuangan.	ini harga menjadi pengaruh besar dalam penentuan pembelian generasi z. penelitian ini kurang menjelaskan aspek lainnya dan kurang mendalamnya topik terkait dikarenakan jawaban responden yang terbatas.
5.	The impact of using Instagram social media on student consumptive behaviour	Fokus penelitian ini untuk mengetahui dampak penggunaan Instagram terhadap perilaku konsumtif mahasiswa berbasis Islam di Bandung.	Penelitian ini menggunakan media sosial secara spesifik yaitu Instagram untuk mengkaji perilaku konsumtif informan. Kurangnya pembahasan dari dampak media social lain membuat kajian penelitian ini hanya terbatas dari penggunaan di Instagram. Dan dalam penelitian ini lebih menekankan dampak dari penggunaan Instagram terhadap perilaku konsumtif.
6.	The relation between social status and student's consumptive behaviour	Fokus penelitian ini menjelaskan hubungan status sosial dengan perilaku konsumtif Soedirman E-sport Unsoed serta menjelaskan hubungan antara frekuensi bermain Mobile Legend Bangbang (MLBB) dengan perilaku konsumtif mahasiswa E-sport Sudirman Universitas Jenderal Soedirman	Penelitian ini lebih berfokus terhadap status social nya tidak menekankan pada dasar atau pembentuk perilaku konsumtif itu terbentuk. Jadi cakupannya hanya terbatas antara kedua hubungan tersebut. Penelitian yang digunakan menggunakan penelitian kuantitatif yang hanya memaparkan data yang tidak mendalam mengenai perilaku konsumtif yang menjadi gaya

			hidup para mahasiswa E-sport Sudirman Unsoed.
7.	The effect of consumptive lifestyle, beauty vlogger as a group of brand trust reference as a Mediation Variable on the Decision of Purchase of Korean Cosmetics (Innisfree) in Surabaya	Fokus penelitian ini untuk menguji pengaruh gaya hidup konsumtif, beauty vlogger dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Innisfree Korea.	Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif yang di mana hasil penelitiannya kepercayaan merk berhubungan negative dengan keputusan pembelian. Tetapi tidak memperdalam penyebab apa yang menjadikan variabel tersebut tidak menjadi indikator responden berperilaku konsumtif.
8.	Perilaku konsumtif sebagai dampak online shop di kalangan mahasiswa Sosiologi 2019 Universitas Negeri Malang	Fokus penelitian ini dalam melakukan pembelian di online shop berdasarkan atas keinginan atau kebutuhan konsumsi di kalangan mahasiswa.	Penelitian ini hanya sekedar mencari tahu pembelian konsumsi di online shop atas dasar apa dengan mencocokkan teori konsumsi Jean P. Baudrillard. Dengan hasil bahwa kaitannya dengan teori dalam pengaplikasiannya cenderung memuaskan dalam arti dalam penelitian ini masih ditemukan informan yang berusaha membeli atas dasar kebutuhannya.
9.	Mall dan Perilaku	Fokus penelitian ini mengkaji tentang perilaku konsumtif	Penelitian ini menggunakan studi literatur yang di mana hanya

	Konsumtif Masyarakat Urban	masyarakat di tempat pembelanjaan modern yaitu Mall.	mengandalkan dari sumber penelitian yang ada sebelumnya dan tidak memperdalam realitas terbaru mengenai perilaku konsumtif masyarakat di tempat pembelanjaan modern.
10.	Influence of life style and financial literacy to consumptive behaviour through self-control of Unisnu FEB College student Jepara	Fokus penelitian ini yaitu menggunakan kontrol diri sebagai variabel intervensi untuk menganalisis gaya hidup dan literasi keuangan perilaku konsumsi mahasiswa dan menemukan bukti empiris	Penelitian ini menggunakan kualitatif korelasional dengan Teknik pengambilan data <i>proportional stratified random sampling</i> yang di mana informan dalam penelitian ini dari anggota populasi dengan cara acak tanpa memperhatikan strata dalam populasi tersebut. Teknik ini dikhawatirkan tidak mewakili populasi dengan realitas yang sebenarnya. Dan pada penelitian ini lebih berfokus terhadap kontrol diri.

Tabel 1.1
Tabel penelitian terdahulu

Studi terdahulu yang sudah dipaparkan di atas, bertujuan untuk membantu peneliti mendapatkan gambaran luas terkait isu gaya hidup konsumtif serta melihat perbedaan dan keunikan dari setiap penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Selain itu, studi terdahulu dapat digunakan oleh peneliti untuk menemukan kebaruan dalam penelitian mengenai Gaya hidup konsumtif yang menjadi pembahasan utama dalam penelitian ini. Dari studi terdahulu yang sudah dipaparkan, peneliti tertarik untuk meneliti tentang Gaya hidup konsumtif melalui konsumsi produk perawatan wajah pada remaja urban di Jakarta yang dikonsumsi secara berlebihan.

1.5.2 Kerangka Teoritik

Penelitian ini secara garis besar akan membahas mengenai Gaya Hidup Konsumtif produk perawatan wajah dan dalam penelitian ini merujuk pada teori yang relevan yaitu Teori Masyarakat konsumsi dan Simulakra, Simulasi, Hiperrealitas dari Jean P. Baudrillard. Teori ini diyakini oleh peneliti dapat menjawab permasalahan penelitian mengenai Gaya Hidup Konsumtif produk perawatan wajah pada remaja urban di Jakarta.

1.5.2.1 Teori Masyarakat Konsumsi

Teori konsumsi Jean P. Baudrillard percaya bahwa logika sosial konsumsi tidak berfokus pada nilai pribadi barang dan jasa, tetapi produksi dan manipulasi beberapa simbol sosial (Ritzer, dalam Baudrillard, 2006 : Xxi). Dalam Suyanto (2013), Baudrillard berpendapat bahwa konsumsi bukanlah kesenangan atau kesenangan yang secara bebas dan rasional dilakukan oleh masyarakat, tetapi dilembagakan dan dipaksakan pada masyarakat, yang tampaknya menjadi tugas yang tak terelakkan. Jean Baudrillard menggambarkan masyarakat konsumen sebagai masyarakat di mana logika konsumsi berubah, yaitu dari logika kebutuhan menjadi logika keinginan. Misalnya pada saat ada keluaran suatu produk dari *brand* seperti *somethinc* yang baru meluncurkan 12 varian serum sekaligus pada 9 oktober 2021, membuat para pengguna *skincare addict* akan berburu produk tersebut. Hal yang mereka lakukan bukan karena mereka membutuhkan produk tersebut, tetapi karena adanya keluaran baru yang sedang ramai diperbincangkan membuat mereka berkeinginan ikut mencoba. Jika seseorang berpikir secara kebutuhan pasti tidak ikut-ikutan membeli karena hanya ada produk keluaran terbaru saja, namun disesuaikan dengan kebutuhan kulit. Karena produk yang sudah ada sebelumnya memiliki bahan utama yang sama pada produk terdahulu nya hanya perbedaan komposisi pendukung lain. Contohnya pada saat seseorang sudah menggunakan *skincare* berbahan dasar ceramic dari *somethinc* yang bagus untuk memperbaiki *skin barrier* membuat pengguna *skincare* penasaran, dan banyak dicoba *beauty influencer* membuat banyak orang terhipnotis dan penasaran mengenai kinerja produk dan tak jarang banyak yang ikut membeli nya. Lalu tidak lama *brand* dear me beauty mengeluarkan *moisturizer* dengan kandungan yang sama dan *virial* yang terjadi produk tersebut juga banyak diburu dan terjual habis dipasaran karena banyak yang berpendapat lebih bagus dan *worth it* untuk dibeli. Pada akhirnya orang yang sudah pernah membeli dari *brand* *somethinc* akan penasaran dan ikut membeli produk tersebut.

Masyarakat pada saat ini tidak lagi berpikir pada skala prioritas mengenai kebutuhan tetapi hanya sekadar keinginan yang tidak berdasar pada kebutuhan sendiri. Hal ini banyak terjadi pada remaja yang di mana remaja yang membeli produk perawatan wajah kurang memahami fungsi dan kebutuhannya. Mereka cenderung mengkonsumsi karena pada awalnya mereka terkesan dari perkataan teman hingga *beauty influencer* yang mereka lihat di media sosial. Saat melihat bahwa produk itu menghasilkan hasil yang bagus pada kulit wajah orang lain, remaja cenderung impulsif dan tidak berpikir secara rasional yang dibutuhkan kulit wajahnya. Padahal penggunaan produk perawatan wajah kalau tidak digunakan secara benar, tidak akan menghasilkan kulit wajah yang bagus. Seperti contohnya ada kandungan bahan aktif *skincare* yang tidak boleh dicampur dengan bahan aktif tertentu seperti kandungan AHA BHA yang tidak boleh dicampur dengan vit.c karena membuat kulit over exfo. namun banyak yang belum paham mengenai penggunaannya dan tidak mau mencari tahu mengenai pembelajaran *skincare* yang harus dipahami jika ingin mengkonsumsi produk tersebut, yang berdampak mereka akan terus mencari dan membeli produk yang baru, dengan harapan produk tersebut cocok dengan mereka. Hal tersebut yang membuat orang tidak berpikir secara rasional mengenai kebutuhan akan konsumsi. Hanya berdasarkan nafsu konsumsi yang dilihatnya tanpa berpikir dan mencari tahu mengenai manfaat dan kegunaan barang konsumsi yang akan digunakan.

1.5.2.2 Teori Simulakra, Simulasi, Hiperrealitas

Simulakra itu bisa dikatakan sebagai perpaduan antara nilai fakta, tanda, *image* atau citra, kode dan representasi dan lain sebagainya. Jadi semacam adanya suatu kekacauan di dalam realitas. Realitas saat ini bukan realitas yang memiliki referensi atau representasi, melainkan simulakra itu sendiri. Jadi inilah dunia simulasi dunia yang dibentuk oleh hubungan tanda dan kode secara acak tanpa referensi yang jelas. Hubungan ini melibatkan tanda fakta atau tanda *real* yang terbentuk melalui proses reproduksi serta tanda semua atau citra yang tercipta melalui proses reproduksi dan keduanya saling berkelindan dan campur aduk sehingga kita tidak bisa mengetahui mana yang nyata dan mana yang tidak. Apakah kenyataan hidup diciptakan atau justru simulasi itu yang menciptakan kenyataan. Seperti yang sudah dibahas sebelumnya mengenai masker *viral* dari Camille, jika ada yang memberitahukan bahwa masker camille sangat cepat habis pada event 8.8 pasti orang akan ikut bersiap-siap menunggu pembukaan *order* masker camille dan tidak ingin ketinggalan yang menyebabkan masker tersebut cepat habis. Otomatis orang yang baru memesan pada pagi harinya sudah kehabisan

stok nya. Artinya itu adalah simulasi yang menciptakan satu realitas jadi bukan realitas yang direpresentasikan dalam suatu simulasi.

Dalam kebudayaan simulasi realitas faktual dan citraan atau simulasi itu berjalan serta berbaur, menumpuk dan menjadi suatu kekacauan yang terus secara kontinyu terjadi. Dunia dan narasi, dunia dan wacana, serta simulasi batas antara yang nyata dan yang imajiner. Apa yang palsu, yang berbaur dengan kenyataan itu semua adalah realitas yang terjadi pada saat ini, dan manusia lebih mempercayai simulasi daripada realitas yang faktual. Baudrillard dalam bukunya *The Ecstasy of Communication* yang diterbitkan tahun 1987 itu menjelaskan bahwa masyarakat dengan *digital* informasi dengan informasi yang melebihi kapasitas menjelaskan bahwa masyarakat akan mengalami semacam berlebihan informasi yang menciptakan kekacauan di mana transparansi informasi berlebihan itu justru akan menciptakan kebohongan serta kepalsuan yang akan direproduksi. Jadi terjadi pula pada konteks demokratisasi dan penyebaran wacana secara global. Setiap fenomena sosial budaya yang ditampilkan oleh televisi atau internet akan menjadi bahan percakapan global dan setiap informasi yang di dapat oleh masyarakat melalui media-media, seperti media sosial Instagram, Twitter, tiktok dan lain sebagainya pasti akan mempengaruhi setiap wacana dan interaksi komunikasi masyarakat. Misalnya seperti media sosial tersebut viralkan X, maka masyarakat akan difokuskan untuk fokus pada X, daripada fokus pada yang lainnya. Sehingga fungsi dari narasi itu bisa dijadikan sebagai alat untuk kekuasaan alat, menggiring opini publik bahkan alat untuk memanipulasi realitas.

Mereka yang sudah terpengaruh terhadap apa yang didengar, ditonton, dibaca secara terus-menerus maka mereka secara tidak sadar juga akan terjerembab dalam dunia simulakra. Termasuk konten manipulatif yang bermain simulasi untuk mempengaruhi para pengguna media sosial. Baudrillard menjelaskan bahwa manusia sekarang hidup dalam suatu era yang disebut sebagai era simulasi zaman di mana keaslian atau otentisitas dan dunia kultural itu berkelindan sehingga lenyap tidak ada yang tersisa. Realitas seolah-olah bisa dipalsukan bisa diolah lagi, dimanipulasi dan bisa dibentuk tergantung simulasi yang diciptakan. Simulasi bisa dikatakan sebagai proses menghilangkan antara yang nyata dan yang imajiner yang nyata dengan yang palsu dan mengabulkan semuanya dan manusia berada dalam dunia simulasi.

Istilah simulakra dan simulasi itu memiliki perbedaannya cukup tipis. Jadi simulakra itu bisa dikatakan sebagai aksi atau tindakan menirukan dengan maksud menipu sementara simulasi didefinisikan sebagai suatu citra mental dibuat sebagai bentuk representasi dari beberapa orang, figur atau sesuatu yang hanya memiliki bentuk dan penampilan tertentu dapat memiliki substansi yang hanya memiliki citra gambar yang kurang menunjukkan sesuatu yang nyata. Misalnya saja pada saat melihat hasil penggunaan produk perawatan wajah seperti masker dan melihat bahwa hasilnya terlihat langsung pada wajah dan terlihat perbedaannya sebelum dan sesudah penggunaan. Setelah melihatnya, tanpa sadar orang tersebut akan menjadi ingin membelinya dan mengharapkan dengan ekspektasi yang bagus pada saat setelah pemakaian.

Ketika misalnya sekali menonton berita mengenai “racun” *skincare* atau hal-hal mengenai *skincare* misalnya, maka algoritma dari media sosial itu akan selalu membombardir pikiran dengan konten-konten yang bertemakan tentang *skincare*. Jadi seolah-olah pikiran orang tersebut selalu dipaksa untuk berada dalam koridor algoritma itu. Sekali membuka konten tentang *skincare*, maka konten yang sejenis itu akan selalu di reproduksi dan akan mempengaruhi keyakinan dan pikiran orang tersebut. Jadi itu adalah cara media sosial dengan algoritmanya dan sistemnya menciptakan simulasi. Manusia tidak harus bersentuhan dengan realitas, tetapi cukup dengan media sosial itu maka orang itu sudah akan termakan oleh informasi dan juga manipulasi. Itulah yang disebut sebagai dunia simulasi mereka lebih mempercayai informasi yang bertubi-tubi diberikan kepada manusia daripada bersentuhan dengan realitas.

Simulasi tidak ada kaitanya dengan realitas karena simulasi tidak bersentuhan langsung dengan realitas sama seperti yang dicontohkan di awal, jika semua orang mengatakan bahwa malam ini ada *open order* masker camille yang cepat habis maka masker itu akan habis bukan karena masker camille besok habis, tetapi karena orang-orang menghabiskannya malam itu. Realitas diciptakan oleh informasi itulah dunia terbalik yang menjadi informasi tidak menjelaskan atau merujuk pada realitas tapi informasi itu sendiri yang menciptakan realitas itu sendiri. Jadi untuk membedakan berita yang benar berdasarkan referensi yang tepat atau berdasarkan realitas inilah yang dikatakan oleh Baudrillard bahwa realitas itu telah mati, yang nyata telah mati dan itu semua digantikan oleh simulasi pada era saat ini. Konsep simulakra menjadi konsep yang cukup penting sebagai akibat pesatnya perkembangan teknologi

informasi dan masyarakat global terutama dengan berkembangnya reproduksi mekanis dan kemudian reproduksi elektronik dunia *virtual*, dunia *visual*, dunia *digital*, mempersingkat waktu semuanya berdasarkan atau bertumpu pada informasi *digital*. Semuanya dari data, kode dan lain sebagainya, sehingga tak heran jika perkembangan teknologi percepatan teknologi itu justru akan menyebabkan kekacauan pada realitas itu sendiri.

Masyarakat Indonesia adalah masyarakat konsumtif. Konsumtif yang berarti masyarakat itu serakah terhadap apapun termasuk *material* kapital dan termasuk informasi, dan masyarakat adalah masyarakat yang sifatnya lebih suka menonton daripada belajar, lebih suka mendapatkan hasil daripada memproses suatu data. Masyarakat Indonesia yang konsumtif itu cenderung dimanjakan oleh perkembangan teknologi dan kemajuan peradaban. Mereka lebih suka menghabiskan waktunya di depan televisi, di depan layar HP, dan berselancar di internet. Inilah era *digital* yang sebenarnya, pesatnya perkembangan teknologi dan informasi atau media itu ada erat kaitannya dengan manusia yang dirantai oleh simulasi dan mereka selalu cenderung menciptakan realitas dari informasi itu, menciptakan realitas dari *hoax* daripada bersentuhan langsung dengan realitas. Dengan demikian yang nyata itu menjadi tidak nyata oleh apa yang disebut sebagai *hyperreality* suatu kondisi di mana yang nyata dan yang tidak itu sudah tidak ada.

Saat ini berada di masyarakat yang hiperrealitas, simulasi itu menjadi lebih benar daripada realitas kebenaran itu sendiri. Ketika tidak ada lagi kebenaran atau realitas maka tanda atau kode tidak lagi melambangkan sesuatu atau merujuk pada sesuatu simulasi. Dengan demikian membunuh makna secara absolut. Simulasi bisa menjadi alat kekuasaan untuk mempengaruhi masyarakat dan mengubah perspektif masyarakat dan bahkan menggiring opini masyarakat. Struktur-struktur sosial yang seharusnya damai tenang tanpa gejolak itu tiba-tiba muncul gejolak dan menciptakan suatu perpecahan. Hal itu berasal dari permainan media informasi atau media sosial.

1.6 Metode dan Prosedur Penelitian

Metode penelitian merupakan seperangkat upaya dan cara sistematis yang peneliti terapkan dalam maksud untuk memperoleh jawaban atas apa yang menjadi rumusan masalah atau fokus penelitiannya. Dalam sebuah penelitian, dibutuhkan suatu metode penelitian yang dapat menjadi alat untuk mencari dan mengolah data. Metode penelitian merupakan suatu cara ilmiah yang

digunakan untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan untuk dapat ditemukan, dikembangkan dan dibuktikan dalam suatu pengetahuan (Sodik 2015).

1.6.1 Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dikarenakan peneliti ingin mencoba untuk mendeskripsikan dan melakukan pembahasan mengenai gaya hidup konsumtif produk perawatan wajah remaja di Jakarta sebagai representasi perilaku konsumsi yang konsumtif pada remaja di Jakarta secara lebih mendalam. Pendekatan Kualitatif, digunakan sebagai suatu metode yang dapat menyajikan gambaran secara lengkap terkait setting sosial dan dimaksudkan untuk dapat melakukan eksplorasi serta klarifikasi mengenai suatu realitas sosial dengan cara mendeskripsikan realitas tersebut secara mendalam. Adapun data yang diperoleh berupa dari kumpulan kata yang dianalisis terkait subjek penelitian (Moleong 2016). Pendekatan Kualitatif, dapat membantu peneliti untuk mengetahui lebih dalam tentang realita dibalik realita yang terjadi.

1.6.2 Isu-isu Penelitian

Isu-isu Penelitian atau konsep merupakan sesuatu yang penting untuk mengidentifikasi hal pokok dalam permasalahan penelitian. pada bagian ini, bertujuan untuk memberikan batasan-batasan pada permasalahan penelitian yang sedang dibahas.

1. Remaja Urban

Jika berbicara mengenai definisi remaja menurut Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) bahwa rentang usia remaja adalah 10-24 Tahun dan belum menikah. Remaja adalah masa di mana sebenarnya seseorang mulai dihadapkan akan banyak tantangan dan masalah mengenai dirinya sendiri. Pada usia remaja banyak hal negatif yang bermunculan untuk mendekat. Disini para remaja dituntut untuk dapat memilih serta memilah-milah mana yang baik dan mana yang buruk untuk mereka. Namun terkadang, remaja sering kali lebih banyak terbawa pengaruh buruk dari pergaulannya. Karena sifat remaja yang labil hal inilah yang menyebabkan bagaimana lingkungan pergaulannya mempengaruhi perilaku sampai gaya hidup remaja. Remaja yang di maksud dalam penelitian ini adalah remaja pada usia remaja dewasa atau remaja akhir yang di mana masalah dan rintangan sosial pada kehidupan remaja menuju pendewasaan semakin kompleks karena transisi remaja menuju dewasa. Jakarta menjadi kota

dengan penduduk yang memiliki berbagai latar belakang berbeda. Masyarakat Jakarta yang beragam ini cenderung lebih memilih untuk bergaul dengan mereka yang satu frekuensi.

Kehidupan remaja Jakarta yang dikenal dan sering menjadi *trendsetter* ini yang membuat remaja Jakarta dalam pergaulannya banyak mencuri perhatian. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Dokter Spesialis Kedokteran Jiwa FK UI pada 2020 sebesar 31,4 persen remaja di Jakarta mengalami kecanduan bermain internet. Dengan jumlah ini, tingkat kecanduan internet remaja Jakarta menjadi yang tertinggi di dunia (Wartaekonomi.co.id). Artinya kehidupan mereka tidak terlepas dengan internet oleh karena itu banyak pengaruh mereka yang di dapatkan dari penggunaan internet seperti media sosial. Untuk mendukung pergaulannya, kehidupan *virtual* sangat penting untuk mereka. Di mana dalam akun sosial media itu sendiri, remaja bisa dengan bebas berekspresi bagaimana mereka ingin terlihat di mata orang lain.

2. Gaya Hidup Konsumtif

Menurut David Chaney, gaya hidup adalah sejenis perilaku atau pola. Dengan mengklasifikasikan status sosial *modern*, membantu untuk menentukan sikap dan nilai, dan menunjukkan kekayaan dan status sosial pengikut dalam kelompok sosial *modern*. Membedakan satu orang dari yang lain. Dalam masyarakat *modern*, konsumsi sering kali mengarah pada masyarakat konsumtif. Di sinilah kebutuhan dasar mulai bergeser dari kebutuhan lainnya. Gaya hidup konsumen itu sendiri adalah cara hidup, yaitu orang membeli barang atau jasa secara berlebihan dan menempatkan kebutuhan mereka sendiri di atas permintaan, yang akan menyebabkan pemborosan ekonomi.

Dalam penelitian ini peneliti akan lebih fokus pada gaya hidup konsumtif remaja urban Jakarta. Untuk itu dibuat batasan konsep mengenai gaya hidup remaja yang berperilaku konsumtif. Menurut Aprilia & Hartoyo (2013: 73), perilaku konsumen adalah perilaku pribadi yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial dalam kehidupan, Faktor-faktor tersebut terbukti mengkonsumsi secara berlebihan atau boros, dan membeli lebih sedikit atau bahkan tidak perlu jasa dan barang tanpa perencanaan. Di Indonesia sendiri, khususnya di kota Metropolitan seperti DKI Jakarta sudah tidak asing lagi dengan gaya hidup yang seperti ini. Apalagi gaya hidup konsumtif ini biasanya dianut oleh remaja akhir di mana mereka sedang berada dalam fase pencarian jati diri sehingga lebih mudah lagi untuk mereka terpengaruh untuk menjalani gaya

hidup konsumtif. Tempat hedon dan konsumtif rasanya sudah dimanjakan untuk para remaja di Jakarta. Dari mulai tempat perbelanjaan seperti *mall*, *cafe*, *club*, dan hal yang berkaitan dengan konsumsi dan kesenangan sudah menjamur di Jakarta.

3. Produk Perawatan Wajah (*Skincare*)

Skincare adalah serangkaian kegiatan perawatan kulit yang mendukung kesehatan dan kecantikan kulit. *Skincare* merupakan rangkaian produk yang dipakai untuk merawat kulit dan menjaga dari segala kemungkinan buruk yang dapat terjadi pada kulit. Pembersih wajah, pelembab, hingga tabir surya adalah berbagai produk perawatan kulit atau *skincare* yang umum digunakan. Ada juga jenis pendukung *skincare* lain seperti toner, essence, serum, ampoule, *eye cream* yang dapat digunakan sebagai pendukung produk *basic skincare* lain. Arti *skincare* itu sendiri adalah sejumlah aktivitas yang dapat membuat kulit tampak sehat dan terawat. Berdasarkan pengertian *skincare* yang sudah dijelaskan, manfaat menggunakan *skincare* adalah dapat membantu menjaga kesehatan kulit secara keseluruhan sekaligus memperbaiki masalah kulit yang dialami, seperti jerawat, bekas jerawat, bintik hitam, keriput, dan lainnya (sehatq.com).

Skincare yang dimaksudkan dalam penelitian ini yaitu *skincare* pasaran atau *Over The Counter (OTC)* yang di mana *skincare* ini merupakan produk perawatan yang dijual bebas dan tersedia di sebagian besar toko kecantikan dan obat. Jenis perawatan ini berbeda dengan *cream* dokter yang membutuhkan resep, pada *skincare OTC* itu tidak diperlukan lagi resep dokter dan dijual langsung kepada konsumen (editorial.femaledaily.com). Pada realita penggunaan *skincare OTC* ini, karena dijual secara bebas tanpa konsultasi dan resep dokter, banyak terjadi kesalahpahaman penggunaan pada *skincare user* terutama pengguna di usia remaja yang belum banyak memahami mengenai kondisi dan cara penggunaan produk yang digunakan. Ketepatan dalam pemilihan *skincare OTC* yang sedikit *tricky* justru dapat memunculkan permasalahan baru dalam kulit wajah jika dalam penggunaan tidak sesuai dengan keadaan dan permasalahan kulit. Penggunaan *skincare OTC* yang tidak tepat maupun berlebihan akan berdampak buruk untuk kulit wajah remaja yang masih sehat dan alami. Oleh karena itu harus adanya pengetahuan basic *skincare* sebelum coba menggunakan *skincare OTC*.

Tidak kalah dari negara kiblat *skincare* seperti Jepang dan Korea, Saat ini *skincare* lokal sudah menguasai pasar dan mendapat kepercayaan dari pengguna *skincare* di Indonesia. Sudah

banyak sekali bahkan *brand* kosmetik yang beralih juga menawarkan *skincare*. Karena potensi pasar mengenai *skincare* yang begitu besar inilah yang menjadi banyak *brand* yang terus berinovasi mengeluarkan produk terbaru untuk memanjakan para *skincare addict* yang akan terus penasaran ingin mencoba. Sekarang ini, berbagai pengaruh dari teman, terlebih khususnya iklan dan *beauty influencer* di media sosial turut mempengaruhi para remaja dalam mengonsumsi produk *skincare OTC* yang berlebihan..

1.6.3 Penentuan Subjek Penelitian

Penentuan subjek dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan data berupa *purposive*. Dalam *purposive*, dibutuhkan pengetahuan dan kemampuan yang baik dari peneliti mengenai populasi penelitian. Selain itu, untuk menentukan siapa yang menjadi perwakilan populasi, maka peneliti harus benar-benar mengetahui dan memahami bahwa informan yang dipilihnya dapat menjawab dan memberikan informasi sesuai permasalahan dan isu penelitian (Raco 2010). Dalam penelitian ini, peneliti memiliki kriteria dalam menentukan informasi atau subjek penelitian. Kriteria yang ditetapkan, dapat memberikan kemudahan untuk peneliti dalam mendapatkan informan yang sesuai dengan isu penelitian, yaitu sebagai berikut :

1. Informan merupakan perempuan yang berada pada kelompok usia yang termasuk remaja akhir yaitu pada usia 18 sampai usia 22 tahun.
2. Informan ialah remaja yang gemar membeli dan mengonsumsi produk perawatan wajah secara berlebihan.
3. Informan merupakan remaja yang aktif mengikuti *trend* produk perawatan wajah terbaru.
4. Informan berdomisili di Jakarta.

No	Nama	Usia	Pendidikan
1.	RM	21	Mahasiswa
2.	AL	20	Mahasiswa
3.	EL	22	Mahasiswa
4.	SK	21	Mahasiswa
5.	SF	18	Pelajar SMA
6.	AA	21	Mahasiswa

Tabel 1.6.3**Daftar Informan**

Keenam informan di atas diperoleh berdasarkan kriteria yang sudah dijabarkan sebelumnya, di mana dalam proses pencarian informan melalui metode *purposive*. Peneliti melakukan observasi terlebih dahulu melalui akun media sosial seperti Instagram dan tiktok. Pengguna yang dilihat peneliti sesuai dengan apa yang sudah dijabarkan dalam kriteria penelitian lalu di observasi lebih lanjut mengenai latar belakang informan. Setelah peneliti menemukan kesesuaian subjek penelitian, selanjutnya peneliti mengirimkan sebuah pesan melalui media sosial mereka untuk mengetahui apakah mereka bersedia untuk dijadikan sebagai informan dalam penelitian ini. Informan yang menyetujui untuk dijadikan subjek penelitian, selanjutnya dilakukan penjadwalan pertemuan antara peneliti dan informan untuk diwawancarai guna melengkapi data dalam penelitian ini.

1.6.4 Setting Sosial

Pada penelitian yang berjudul “Gaya hidup Konsumtif produk perawatan wajah pada remaja urban”, adapun lokasi penelitian yang dilakukan berada di ruang lingkup daerah Jakarta. Alasan peneliti mengambil lokasi penelitian di Jakarta karena selain Jakarta sebagai Ibukota dan kota metropolitan terbesar di Indonesia yang di mana cocok untuk dijadikan lokasi penelitian dengan latar belakang penelitian mengenai gaya hidup konsumtif di kalangan remaja. Dilihat dari remaja Jakarta yang dikenal gaul dan gaya hidupnya yang hedon dan konsumtif menjadikan lokasi di Jakarta tepat dalam kajian remaja dalam gaya hidupnya yang berperilaku konsumtif. Sudah

banyak studi yang membahas mengenai remaja Jakarta yang dikenal dengan gaya hidup nya yang serba “wah” dan merujuk pada perilaku konsumtif. Dalam pergaulannya remaja Jakarta sering kali memperhatikan setiap detail cara mereka menunjukkan dirinya mengenai bagaimana mereka akan dipandang. Dengan suka menghabiskan waktunya di *Cafe* untuk sekadar *hangout* atau keperluan media sosial nya, serta selalu memperhatikan apa yang akan mereka pakai dan ingin dilihat dan sering kali membeli barang secara impulsif hanya karena keinginan semata dan sekadar ikut-ikutan tren yang sebenarnya tidak berdasar pada kebutuhan.

1.6.5 Metode pengumpulan data

Peneliti menggunakan beberapa pendekatan pengumpulan data. Pengumpulan data awal peneliti menggunakan jenis observasi yang bertujuan untuk mengetahui perilaku dan aktivitas masyarakat di lokasi penelitian. Peneliti mengajukan beberapa pertanyaan yang umum dan bersifat *open-ended*. Jenis pengumpulan data observasi ini memungkinkan informan bebas memberikan pandangannya terhadap peneliti. Jenis pengumpulan data selanjutnya yaitu *Indepth Interview* atau wawancara mendalam bertujuan untuk menggali informasi dari informan jauh lebih lengkap dan mendalam. Peneliti dapat bertatap muka (*face-to-face*) maupun melalui perantara *video call* dengan informan sehingga lebih memahami kondisi informan.

Jenis pengumpulan data terakhir yaitu dengan merekam Audio Wawancara yang dilakukan dengan informan. Peneliti dapat mengulas kembali wawancara yang dilakukan dengan informan secara lengkap. Peneliti juga dapat mengajukan pertanyaan wawancara kepada informan lebih luwes dan terperinci. Proses wawancara mendalam dilakukan terhadap enam informan utama yang dilakukan secara daring (*video call*) dan luring (tatap muka). Data yang telah di dapat dari informan kunci kemudian dilanjutkan dengan metode *purposive* yaitu untuk menghasilkan sampel yang secara logis dapat dianggap mewakili populasi.

1.6.6 Metode Analisis Data

Analisis data penelitian Kualitatif, dengan maksud untuk mendapatkan gambaran menyeluruh terhadap masalah penelitian dengan melalui analisis data. Metode ini digunakan untuk menganalisa data yang diperoleh berdasarkan kemampuan nalar peneliti dalam

menggabungkan fakta, informasi, dan temuan data lapangan. Dalam analisis penelitian kualitatif merupakan upaya menelaah seluruh data yang di dapat peneliti di lapangan dengan mengorganisasikan data, memilah-milah data menjadi kesatuan yang dapat dikelola dan menemukan apa yang penting untuk dipelajari.

Menurut Miles dan Huberman (1992:16), analisis terdiri dari aliran tiga kegiatan simultan: reduksi data, tampilan data, dan inferensi/pemeriksaan. Detail dari ketiga baris tersebut adalah sebagai berikut:

a. Reduksi Data

Tahapan reduksi data digunakan untuk memilih hal yang dirasa penting. pada tahap ini juga memberikan gambaran yang memperjelas dan mempermudah peneliti dalam mengumpulkan data yang diperoleh pada saat di lapangan.

b. Penyajian Data

Tahap penyajian data merupakan bentuk uraian singkat mengenai hubungan dari kategori dan sejenisnya. tahap ini terdiri dari sekumpulan dari berbagai informasi yang sudah tersusun guna memberikan kemungkinan pada peneliti untuk menarik kesimpulan. Penyajian data mempermudah peneliti dalam tahap selanjutnya berdasarkan data yang sudah diperoleh dan peneliti pahami.

c. Kesimpulan

Tahap kesimpulan merupakan tahapan akhir dalam proses menganalisis data. pada tahap ini dapat menjawab fokus penelitian dan akan berkembang saat sedang melakukan penelitian di lapangan.