

ABSTRAK

Konsumen hidup dalam masyarakat di mana mereka mengkonsumsi barang dan jasa secara pasif di masa lampau. Mereka mengkonsumsi barang dan jasa seperti apa yang telah ditargetkan atau diproduksi oleh produsen. Namun, fenomena ini telah bergeser ke kondisi di mana konsumen mulai mengkonsumsi secara aktif. Mereka tidak lagi mengikuti bagaimana produsen mengendalikan keputusan pembelian mereka. Dalam penelitian ini, muncul anomali di mana anggota remaja perempuan yang berusia 15 hingga 18 tahun di komunitas virtual yang disebut Female Daily Network berinisiatif untuk mengonsumsi produk perawatan kulit anti-penuaan dalam kehidupan sehari-hari yang ditunjukkan oleh ulasan yang dapat terlihat pada aplikasinya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui aktivitas konsumsi mereka terhadap produk perawatan kulit anti-penuaan yang terjadi di komunitas virtual ini dan bagaimana mereka memperoleh makna setelah membeli produk tersebut. Dengan menggunakan teori *Consumer Culture* oleh Mike Featherstone dan *Consumption and Mindfulness* oleh Erika L. Rosenberg sebagai teori pendukung, penelitian ini bertujuan untuk mengungkap aktivitas konsumsi sesuai dengan tiga perspektif *Consumer Culture* oleh Featherstone dan bagaimana para anggota mengatasi perilaku boros mereka dengan mempraktikkan kesadaran. Penelitian kualitatif ini dilakukan menggunakan etnografi virtual sebagai metodologi, dan wawancara mendalam sebagai teknik pengumpulan data. Penelitian menunjukkan bahwa ada identitas yang ingin dibangun oleh anggota ketika mereka mengkonsumsi perawatan kulit anti-penuaan, yaitu sebagai remaja yang memiliki kesadaran akan perawatan kulit sejak usia muda. Kesimpulannya, pembentukan identitas dimaksudkan untuk diakui tidak hanya oleh orang terdekat mereka dalam kehidupan nyata, tetapi juga sebagai anggota dalam komunitas virtual.

Kata kunci: *budaya konsumen, Female Daily Network, kesadaran, komunitas virtual, etnografi virtual*

ABSTRACT

Consumers used to live in a society where they consume goods and services in a passive way. They consume goods and services as what has been targeted or produced by producers. However, this phenomenon has shifted to the condition where consumer begin to consume actively. They no longer follow how producers control their purchase decision. In this research, an anomaly appears where female teenager members who are in the age 15 to 18 years old in a virtual community called Female Daily Network initiate to consume anti-aging skincare product in in daily basis which is shown by the reviews that can be seen on its application. This research aims to figure out the act of consumption among them toward anti-aging skincare that happens in this virtual community and how they produce meaning after purchasing the products. Using Mike Featherstone's theory of Consumer Culture and Erika L. Rosenberg's Consumption and Mindfulness as supporting theory, this research aims to reveal the consumption activity according to Featherstone's three perspectives of consumer culture and how the members cure their impulsive behaviour by practicing mindfulness. This qualitative research is conducted by using virtual ethnography as its methodology, and in-depth interview as technique of data collection. The research shows that there is an identity that the members aim to construct when they consume anti-aging skincare, which is as teenagers who have awareness of skin treatment since young age. In conclusion, the identity construction is aimed to be known not only by their society in real life, but also as a member in virtual community.

Keywords: *consumer culture, Female Daily Network, mindfulness, virtual community, virtual ethnography*