

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Budaya materi adalah sebuah istilah untuk melihat bagaimana hubungan manusia dengan benda. Melihat hubungan dari budaya dan benda sebagai hasil budaya, maka tidak bisa dipisahkan karena selalu saling terkait. Oleh karena itu, dalam melihat budaya tidak akan bisa lepas dari membahas budaya materi. Budaya materi dapat dilihat dari bagaimana manusia memandang, memanfaatkan, bahkan menilai sebuah materi dalam kehidupan kebudayaan. Menurut Lury (1998:14) bagi masyarakat Eropa-Amerika kontemporer melihatnya dalam bentuk budaya konsumen. Budaya konsumen sebagai salah satu perwujudan dari budaya materi, dapat dilihat bagaimana masyarakat menjadikan suatu benda memiliki sifat yang kompleks dan senantiasa berubah seiring pola pikir masyarakat yang dalam sejarahnya selalu berubah seiring perkembangan zaman. Artinya, satu benda bisa memiliki satu manfaat pada satu waktu tetapi selalu bisa berubah menjadi manfaat yang kompleks dimasa mendatang. Semua itu terjadi seiring perubahan pola pikir masyarakat dalam memanfaatkan benda tersebut.

Salah satu perubahan sosial yang menyertai kemajuan ekonomi di Indonesia merupakan perkembangan berbagai gaya hidup, sebagai fungsi dari diferensiasi sosial yang tercipta relasi sosial dalam hal konsumsi. Di dalam perubahan tersebut, konsumsi tidak lagi sekedar berkaitan dengan nilai guna dalam rangka memenuhi kebutuhan dasar manusia tertentu, akan tetapi kini berkaitan dengan unsur-unsur

simbolik untuk menandai status, kelas, atau simbol sosial tertentu. Konsumsi mengekspresikan posisi sosial dan identitas seseorang dalam kehidupan masyarakat. Yang dikonsumsi tidak lagi sekedar objek saja, tetapi juga makna-makna sosial yang tersembunyi di balik itu. Kecenderungan seperti ini disebut sebagai budaya konsumerisme (Pilliang,2004:179).

Perilaku konsumtif merupakan perilaku yang disebabkan oleh faktor lingkungan sosial yaitu kelompok teman sebaya (*peer group*) yang memberikan peranan sangat besar kepada pembentukan perilaku konsumtif bagi mahasiswa, dikarenakan kelompok teman sebaya adalah hubungan pertemanan antar remaja, di mana kelompok teman sebaya (*peer group*) biasanya memiliki usia lebih kurang sama, serta terkait dengan kepentingan yang sama juga (Henslin, 2007 :75). Sementara Soebiyakto (1998:17) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif merupakan suatu hal dimana seringkali konsumen membeli suatu produk atau barang demi sebuah pengakuan maupun penghargaan, dimana secara nyata komoditas produk tersebut kurang dibutuhkan bahkan tidak dibutuhkan. Misalnya saja seperti mahasiswa yang membeli produk make up dan skincare yang lebih dari satu produk atau merek lebih dari satu, padahal kegunaan produk tersebut sama saja.

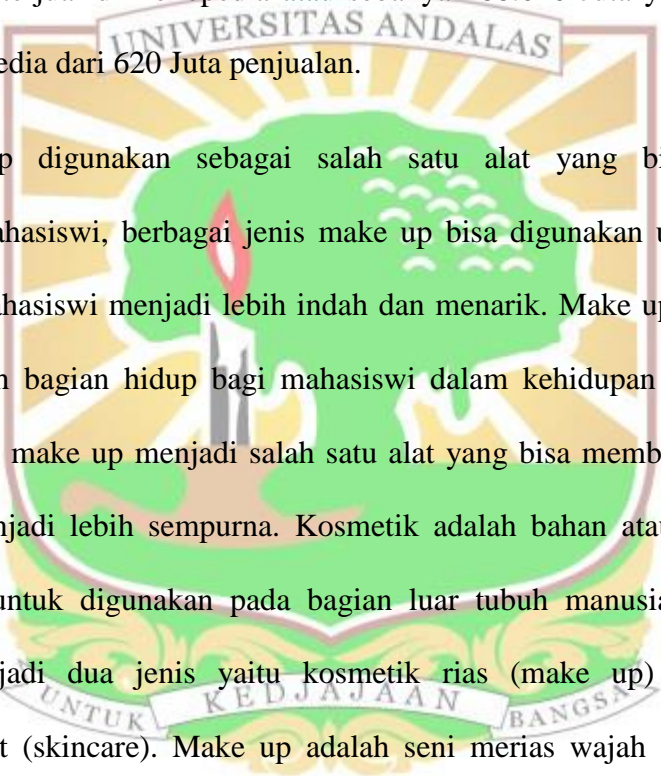
Marx (dalam Lury, 1998:62) mengungkapkan bahwa komoditas masyarakat modern dimanipulasi secara strategis melalui praktek pengemasan, promosi, dan iklan. Keberadaan iklan sangat menjadi penanggung jawab dari budaya konsumen yang merupakan hasil pencitraan atau penopengan yang dilakukan oleh si pengiklannya. Lury (1998:63) mengatakan bahwa citra atau

topeng menentukan cara benda berperan sebagai perantara makna dalam interaksi sosial yang oleh Sahlin dikatakan sebagai biang keladi pertumbuhan konsumen yang pesat seperti tidak ada habisnya. Jadi Lury menyimpulkan dari beberapa perspektik tersebut bahwa Perilaku konsumtif merupakan perilaku yang mengkonsumsi sesuatu bukan berdasarkan kegunaan dari benda tersebut, melainkan berdasarkan makna dari benda tersebut.

Seperti salah satu fenomena perilaku konsumtif yang dialami mahasiswi yaitu konsumsi produk make up dan skincare. Kebanyakan mahasiswi tersebut memiliki make up dan skincare ini lebih dari satu merek dan jenis produk. Mereka membeli make up maupun skincare ini dengan berbagai merek dan jenis namun dengan fungsi yang sama saja. Hal itu dikarenakan oleh adanya jenis produk yang baru atau brand yang sedang trend saat itu, dan juga karena adanya pengaruh dari teman dan seorang Beauty Vlogger. Seperti salah satunya penggunaan serum skincare, mahasiswi ini membeli serum dengan merek yang baru karena diberi tahu oleh temannya bahwa serum tersebut bagus untuk wajah padahal mahasiswi tersebut masih mempunyai serum sebelumnya yang belum habis dipakai.

Berdasarkan data penjualan kosmetik wajah berdasarkan pemantauan *Compas.co.id* diawal tahun 2021, kategori perawatan kecantikan mengungguli transaksi penjualan di *e-commerce* sebesar 46,8%. selain itu, nilai total transaksi kategori perawatan kecantikan dipasar online sendiri sudah berhasil menembus angka 20M. Transaksi pada kategori kosmetik sudah mencapai Rp893 Juta di Januari 2021, lalu penjualan kosmetik terbanyak ada pada kategori kosmetik wajah. Total penjualan untuk kategori kosmetik wajah di awal tahun 2021 sudah

mencapai Rp620 Juta. Dari data penjualan di Dashboard *Compas.co.id*, bedak menjadi produk terlarik di marketplace. Lalu diikuti dengan kosmetik wajah yang lainnya dan BB/CC cream yang masuk kedalam 3 penjualan terlaris. Transaksi penjualan kosmetik wajah paling banyak terjadi pada marketplace Shopee yaitu sebanyak 85,8% dari 620 Juta penjualan atau sebanyak 531.960 Juta produk kosmetik wajah yang laris terjual di aplikasi Shopee tersebut. Lalu sebanyak 14,2% produk terjual di Tokopedia atau sebanyak 88.040 Juta yang terjual dari aplikasi Tokopedia dari 620 Juta penjualan.



Make up digunakan sebagai salah satu alat yang bisa menunjang penampilan mahasiswi, berbagai jenis make up bisa digunakan untuk membuat penampilan mahasiswi menjadi lebih indah dan menarik. Make up bahkan sudah menjadi sebuah bagian hidup bagi mahasiswi dalam kehidupan sehari-harinya, oleh karena itu make up menjadi salah satu alat yang bisa membuat penampilan mahasiswi menjadi lebih sempurna. Kosmetik adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia. Memisahkan kosmetik menjadi dua jenis yaitu kosmetik rias (make up) dan kosmetik perawatan kulit (skincare). Make up adalah seni merias wajah atau mengubah bentuk asli dengan bantuan alat dan bahan kosmetik dengan tujuan untuk memperindah atau menutupi kekurangan wajah sehingga wajah terlihat ideal. Make up umumnya digunakan sebagai riasan untuk area wajah , seperti *primer, foundation, concealer, bedak, BB/CC Cream, bronzer, lisptik, pensil alis, blush on, highlighter, eyeshadow, eyeliner, celak* dan maskara.

Skincare atau perawatan kulit kini menjadi salah satu *trend* di masyarakat. Kulit merupakan bagian tubuh paling luas yang berfungsi untuk menutupi dan melindungi bagian tubuh, jelas jika kesehatan kulit perlu diperhatikan dengan baik. Dengan begitu, dapat dikatakan bahwa skincare adalah suatu perawatan kulit yang dilakukan agar menjaga kulit tetap sehat. Kini skincare yang dipahami di masyarakat lebih banyak mengacu pada perawatan kulit wajah sedangkan untuk perawatan kulit tubuh lebih dikenal dengan istilah *bodycare*. Fungsi skincare yaitu untuk mengatasi berbagai permasalahan kulit yang ada pada wajah, seperti jerawat, flek hitam, bruntusan, dsb. Adapun jenis skincare yaitu facial cleanser atau micelar water, facial wash, exfoliating toner, hydrating toner, essence, serum, moisturizer, face oil, masker wajah, sunscreen.

Hal yang mendorong banyak orang berusaha melakukan berbagai cara agar terlihat wajahnya lebih bersih dan *glowing* (bersih mulus) tanpa jerawat, hal tersebut mendorong wanita untuk mempercantik diri dengan menggunakan make up maupun melakukan perawatan kulit menggunakan skincare. Berdasarkan fenomena tersebut, saat ini banyak wanita yang membeli skincare dengan cara berlebihan tanpa mengetahui kondisi dan masalah pada kulit wajah, contohnya seperti kebiasaan membeli produk hanya untuk mencoba-coba atau hanya karena review bagus dari orang lain, sehingga kebiasaan itulah yang pada akhirnya dapat menimbulkan perilaku konsumtif. Hal ini dibuktikan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Priyanmar tahun 2016) bahwa usia 22 tahun memiliki perilaku konsumtif yang lebih tinggi daripada usia lainnya. Usia dari setiap individu memang bukan sebuah jaminan bahwa seseorang yang masih usia muda memiliki

perilaku konsumtif yang tinggi ataupun sebaliknya, dari gambaran di atas terlihat bahwa usia 22 tahun memiliki perilaku konsumtif yang tinggi.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan pada mahasiswi Universitas Andalas, bahwa kebanyakan dari mahasiswi saat ini membeli make up dan skincare bukan lagi karena kebutuhan, melainkan karena adanya faktor-faktor dari luar yang membuat mahasiswi untuk terus menerus mengonsumsi make up dan skincare ini. Mereka membeli make up dan skincare dengan berbagai merek dan jenis yang berbeda padahal fungsi dari produk tersebut sama saja, dan juga mereka membeli make up dan skincare ini bukan karena manfaat yang ada pada produk tersebut melainkan karena produk tersebut sedang trend saat itu dan banyak digunakan oleh banyak orang sehingga membuat mahasiswi tersebut ingin membeli produk itu juga. Tidak sedikit juga bahwa saat ini pengaruh dari teman maupun beauty vlogger membuat mahasiswi saat ini ingin membeli produk yang direkomendasikan oleh teman maupun membeli produk yang menurut beauty vlogger yang mereka lihat itu reviewnya sangat meyakinkan sehingga membuat mahasiswi tersebut tergerak untuk membeli produk yang direview oleh beauty vlogger tersebut.

Fenomena di atas dalam aspek Sosiologis dapat dibaca dalam teori Karl Marx dan Giddens. Marx menjelaskan penyebab perilaku konsumtif itu karena sistem ekonomi kapitalis. Ciri utama sistem ekonomi kapitalis itu seperti *profit maximalization, market oriented, mass production*. ketika barang sudah di produksi dengan jumlah yang banyak dan harus mendapatkan keuntungan maka kapitalis melakukan penopengan terhadap produk, sehingga menciptakan kesan terhadap

produk dengan menyembunyikan produk yang aslinya. Topeng itu bisa menunjukkan kelas, gender, stratifikasi, femminitas, maskulinitas lewat topeng-topeng itu. Jadi perilaku konsumtif itu adalah konsekuensi logis dari ekonomi kapitalis. Sedangkan Giddens menyebut dalam suatu tindakan dari penggunaan make up dan skincare secara berlebihan baik dari segi merek maupun jumlah dan jenisnya itu merupakan sebuah praktik sosial yaitu sebuah tindakan yang dilakukan secara berulang yang disebabkan karena adanya struktur yang memungkinkan dan menyebabkan seseorang melakukan suatu tindakan yang berulang. Strukturnya bisa seperti kebutuhan mahasiswa tersebut untuk berpenampilan menarik oleh orang lain maupun di media sosial. Hal tersebut terjadi juga tentunya karena aktor (individu) tersebut memiliki interaksi yang kuat antara dualitas dengan struktur sehingga praktik-praktik mengkonsumsi produk make up dan skincare dengan jenis, merek dan jumlah yang banyak menjadi dimungkinkannya untuk terjadi praktik sosial tersebut, karena itu penulis tertarik untuk melihat lebih jauh fenomena dari permasalahan tersebut.

## 1.2 Rumusan Masalah



Seperti yang kita tahu saat ini bahwa make up dan skincare merupakan kebutuhan yang sangat penting bagi wanita khususnya mahasiswi. hal ini didasari karena wanita ingin selalu dilihat tampil cantik dan sempurna setiap saat. Perilaku konsumtif termaksud kedalam perilaku yang kebanyakan dialami oleh mahasiswa dalam penggunaan produk make up dan skincare. Dimana saat ini mahasiswa mengalami perubahan fisik yang dipengaruhi oleh trend. Mereka lebih

mengutamakan keindahan wajah dari pada kebutuhan utama mereka sebagai mahasiswa. Mereka rela mengeluarkan uang lebih banyak untuk membeli make up dan skincare dari uang jajan yang dikasih orang tua yang diberi jatah perbulannya untuk makan dan kebutuhan lainnya. Bahkan hampir setengah dari uang yang diberikan dihabiskan untuk membeli make up dan skincare. Saat ini kebanyakan orang membeli produk make up dan skincare bukan lagi karena kebutuhan tetapi karena ketidak pernah puas terhadap produk yang dibelinya,

Seperti yang ditemui dilapangan, bahwa mahasiswi Unand suka membeli produk make up maupun skincare dengan fungsi dan jenis yang sama, padahal mereka sadar bahwa produk yang dibelinya tersebut memiliki kesamaan tetapi mereka tetap membeli produk tersebut, dan juga ada dari mereka yang suka mengganti-ganti jenis merek produk make up maupun skincare yang mereka gunakan, bahkan ada rela mengeluarkan biaya yang besar dan ada juga yang menggunakan metode pembayaran seperti berhutang diE-commerce shopee hanya untuk membeli make up dan skincare. Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti ingin rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

**“ Apa Penyebab Praktik Sosial Perilaku Konsumtif Mahasiswa Unand pada Produk *Make Up* dan *Skincare*? ”**

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian ini dapat dirinci atas tujuan umum dan tujuan khusus.



A. Tujuan Umum secara umum, tujuan ini bertujuan mendeskripsikan Praktik Sosial Perilaku Konsumtif Produk Make Up dan Skincare di Kalangan Mahasiswa Unand

B. Tujuan khusus secara khusus, tujuan ini bertujuan untuk :

1. Mendeskripsikan praktik sosial penggunaan make up dan skincare
2. Mengidentifikasi penyebab struktural yang memungkinkan (anable struktur) terjadinya praktik perilaku konsumtif produk make up dan skincare pada mahasiswa
3. Mengidentifikasi penyebab agen yang memungkinkan terjadinya praktik perilaku konsumtif produk make up dan skincare pada mahasiswa

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

A. Manfaat Akademik

Manfaat penelitian ini secara akademik adalah memberikan kontribusi sumbangan pemikiran dari penulis terhadap pengembangan ilmu pengetahuan yang telah dipelajari pada bidang ilmu Sosiologi.

B. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan informasi, masukan serta acuan bagi peneliti lain khususnya bagi pihak-pihak yang tertarik untuk meneliti permasalahan ini lebih lanjut.

## 1.5 Tinjauan Pustaka

### 1.5.1 Konsep Perilaku Konsumtif

Secara pragmatis perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai suatu tindakan memakai produk yang tidak tuntas. Artinya, sebelum habis sebuah produk yang dipakai, seorang telah menggunakan produk jenis yang sama dari merek lainnya. Atau dapat disebutkan membeli barang karena adanya hadiah yang ditawarkan atau membeli suatu produk karena banyak orang memakai barang tersebut (Sumartono, 2002 :117).

Menurut (Lury, 1998:14) bagi masyarakat Eropa-Amerika kontemporer melihat budaya konsumen sebagai salah satu bentuk perwujudan dari budaya materi, dapat dilihat bagaimana masyarakat menjadikan suatu benda memiliki sifat yang kompleks dan senantiasa berubah. Sehingga perilaku konsumtif tersebut merupakan perilaku mengkonsumsi sesuatu bukan karena kegunaan dari benda tersebut tetapi karena makna yang ada pada benda tersebut, berbeda dengan Lury, Mike Featherstone menekankan bahwa budaya konsumen lebih berdasarkan kepada kesan atau *image* orang mengkonsumsi sesuatu, bukan berdasarkan bendanya tetapi karena kesan yang dimiliki oleh benda tersebut.

Douglas dan Isherwood (1997) dalam (lury, 1998:16) melihat konsumsi yang terjadi pada masyarakat adalah di luar perdagangan, tetap selalu merupakan fenomena budaya, hal itu berkaitan dengan makna, nilai, dan komunikasi. Mereka menyatakan bahwa kegunaan benda-benda selalu dibingkai oleh konteks budaya, bahkan benda-benda sederhana yang digunakan sehari-hari mempunyai makna budaya. Jadi lewat pendekatan ini mereka menyatakan bahwa ada kesamaan

dalam cara-cara masyarakat tradisional dan modern membuat makna melalui pemanfaatan benda-benda materi.

Sahlins (1976) dalam (Lury, 1998:21) membahas totemisme untuk mengembangkan sebuah analisis tentang konsumsi dalam masyarakat Barat modern. Totemisme adalah asosiasi simbolik dari tanaman, hewan atau objek-objek dengan individu atau sekelompok orang, dan gambaran karakteristik masyarakat tradisional. Sahlins berpendapat bahwa masyarakat modern telah mengganti objek-objek alamiah dan spesies dengan objek-objek buatan pabrik. Artinya, objek buatan pabrik berperan sebagai totem modern dan kelompok konsumen seperti suku-suku dalam masyarakat tradisional. Sahlins mengambil contoh bagaimana bagian dari pakaian dapat bertindak sebagai totem, mengkomunikasikan berbagai 'suku'. Dia memandang sistem pakaian itu bukan sekedar objek materi untuk membuat pemakainya merasa hangat, tetapi sebagai kode simbolik yang digunakan si pemakainya untuk mengkomunikasikan keanggotaan mereka dalam kelompok sosial. Jadi pakaian menunjukkan perbedaan gender atau kelas sosial, juga menunjukkan suatu sifat yang berbeda.

Baudrillard (2011:74) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif saat ini tidak hanya dipengaruhi oleh faktor-faktor murni ekonomi dan berdasarkan pilihan rasional saja, tetapi terdapat sistem budaya dan sistem pemaknaan sosial yang mampu mengarahkan pilihan individu atas suatu komoditas. Sedangkan Pilliang (2004:52) menjelaskan adanya perilaku konsumtif yang didorong dengan adanya perubahan peran komoditas didalam masyarakat kapitalis dari komoditas sebagai nilai guna ke arah komoditas sebagai nilai tanda, serta semakin dominannya peran

komoditas sebagai pendefinisi relasi sosial atau relasi antar subyek yang telah menciptakan sebuah kecenderungan ke arah peringkasan relasi sosial maupun diri dan ego sebagai relasi objek-objek.

Seseorang yang memiliki perilaku konsumtif tidak lagi menyadari akan kegunaan dan manfaat barang yang dikonsumsi tersebut. Hal tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor dari luar diri individu tersebut sehingga membuat seseorang tidak terlalu menghiraukan dari kegunaan barang yang dikonsumsi tersebut. Faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi pembentukan perilaku konsumtif antara lain: kebudayaan, kelas sosial, lingkungan sekitar, gender, kelompok teman sebaya, dan lain sebagainya

Secara operasional indikator perilaku konsumtif menurut Sumartono (2002:119) adalah:

- A. Membeli produk karena iming-iming hadiah
- B. Membeli produk karena kemasannya menarik
- C. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi
- D. Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya)
- E. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status
- F. Memakai sebuah produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan produk
- G. Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi
- H. Mencoba lebih dari dua produk sejenis atau merek yang berbeda

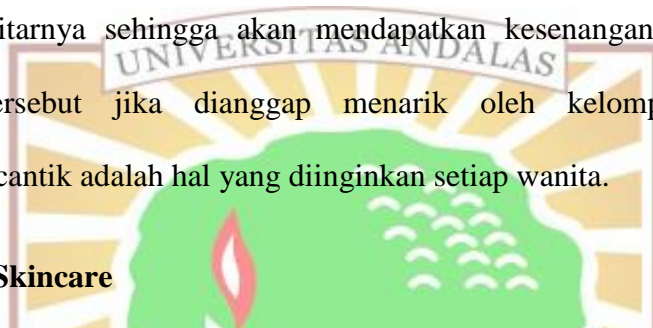
### 1.5.2 Konsep Make up

Make up berkembang dari tahun ketahun sejak zaman Mesir Kuno. Zaman ini merupakan masa paling awal para wanita memakai make up. Produk yang terkenal yaitu eye liner, lalu pada masa Yunani make up juga digunakan oleh para wanita lebih kearah natural, seperti bedak yang tipis dan polesan bibir dengan bahan alami, untuk alis menggunakan arang atau batu alis. Perkembangan make up yang semakin berkembang pesat mengikuti perkembangan zaman dengan berbagai inovasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para pemakainya. Munculnya produk kosmetik lokal membuat persaingan antar brand menjadi cukup kuat dan ketat. Salah satu brand lokal yaitu Secondate yang baru berdiri awal tahun 2020 ini yang harus mampu bersaing dengan merek lainnya yang sudah lebih dulu memproduksi produk make up lipint. Maraknya penggunaan media sosial seperti *Instagram* menjadi awalan bagi *brand* tersebut untuk memasarkan produknya dengan mengemaskan desain yang menarik untuk ditampilkan kepada *followers Instagramnya*.

Tata rias wajah atau make up adalah kegiatan mengubah penampilan dari bentuk asli sebenarnya dengan bantuan bahan dan alat kosmetik yang bertujuan untuk memperindah serta menutupi kekurangan sehingga wajah terlihat ideal. Istilah make up lebih sering ditujukan kepada perubahan bentuk wajah, meskipun sebenarnya seluruh tubuh bisa dihias. Make up didefinisikan sebagai produk kosmetik berwarna yang artinya bila digunakan pada tubuh atau bagian tubuh tertentu akan menghasilkan warna. Beberapa contoh dari make up adalah primer, foundation, concealer, bedak, BB/CC Cream, bronzer, lisptik, pensil alis,

blush on, highlighter, eyeshadow, eyeliner, celak dan maskara. Make up sangat identik dengan perempuan meskipun pengguna make up tidak menutup kemungkinan adalah laki-laki dan diyakini sebagai sarana untuk membuat penampilan menjadi lebih menarik.

Makna penggunaan make up bagi mahasiswa tentunya untuk menunjang penampilan wajah atau kecantikan mereka dan juga ingin dilihat menarik oleh kelompok sekitarnya sehingga akan mendapatkan kesenangan tersendiri bagi mahasiswa tersebut jika dianggap menarik oleh kelompok sekitarnya. Menampilkan cantik adalah hal yang diinginkan setiap wanita.



### **1.5.3 Konsep Skincare**

Skincare adalah serangkaian perawatan kulit yang dapat merawat kesehatan kulit. Tak cukup dari dalam dengan makanan yang dikonsumsi, merawat kulit juga bisa dilakukan dari luar. Kulit merupakan bagian tubuh paling luas yang berfungsi menutupi dan melindungi bagian tubuh. Jelas jika kesehatan kulit perlu diperhatikan dengan baik agar fungsinya tetap bekerja dengan baik. Selain itu, menjaga kesehatan kulit juga dapat meningkatkan penampilan yang lebih bersih, terawat, dan nyaman dilihat. Dengan begitu, dapat dikatakan bahwa skincare adalah suatu perawatan kulit yang dilakukan guna menjaganya tetap sehat dan berfungsi dengan baik. Selain itu, skincare juga diperlukan sebagai sarana untuk mengatasi berbagai permasalahan kulit pada wajah yang terjadi. Mulai dari jerawat, flek hitam, bruntusan, dan lain sebagainya.

Skincare juga digunakan untuk merawat tubuh agar tubuh tetap sehat dan segar. Aktivitas yang padat sangat melelahkan bagi tubuh untuk mengembalikan kebugarannya, wajah memerlukan perawatan yang dapat membuat kulit wajah menjadi rileks. Penggunaan produk skincare digunakan untuk mengembalikan kesegaran kulit wajah. Meskipun secara umum skincare adalah perawatan kulit yang mencakup seluruh tubuh, namun kini skincare yang dipahami di masyarakat lebih banyak mengacu pada perawatan wajah. Adapun jenis skincare yaitu *facial* cleanser atau micelar water, facial wash, exfoliating toner, hydrating toner, essence, serum, moisturizer, face oil, masker wajah, sunscreen.

Kenaikan penjualan skincare mendorong kebutuhan perempuan untuk bisa memiliki penampilan yang lebih baik. Selain itu, mudahnya akses masyarakat terhadap produk-produk skincare dari luar negeri melalui *e-commerce*, serta maraknya *beauty vlogger*, *influencer* turut berpengaruh dalam kemenarikan masyarakat. Kaum kapitalis yang mempropogandakan persepsi cantik itu harus memenuhi syarat fisik seperti putih, mulus, dan sebagainya, karena itulah terciptanya kosmetik kecantikan agar persepsi seperti itu bisa diikuti oleh wanita diluar sana. Muncullah seperti cream pencerah wajah, dan lain sebagainya.

#### **1.5.4 Tinjauan Sosiologis**

Fenomena budaya konsumen ini dapat dilihat dari berbagai teori. Jauh sebelum Giddens, Bourdieu sudah lebih dulu bercerita tentang Strukturasi, tetapi tekanan dalam teori Bourdieu ini lebih kepada orang memilih sesuatu atau selera orang itu ditentukan oleh kelas sosial. Sementara penelitian ini tidak sedang

mencari tahu tentang mengapa orang memilih atau tidak memilih sesuatu, tetapi hanya ingin menjelaskan penyebab-penyebab terjadinya perilaku konsumtif ditingkat mahasiswi. Kemudian juga Boudilard, teori Boudilard bisa digunakan untuk menjelaskan bagaimana pengaruh iklan dan media sosial terhadap perilaku seseorang. Dalam teori Boudilard ini lebih menekankan bagaimana cara-cara iklan, cara-cara sesuatu yang hyper realitas itu menjadi realitas yang nyata. Jadi, teori Boudilard ini lebih cocok untuk ~~meneliti~~ tentang pengaruh media, ataupun pengaruh wacana. Ketiga teori ini bisa digunakan untuk penelitian ini, tetapi teori Giddens lebih tepat jika hanya ingin mengidentifikasi aspek-aspek apa saja yang berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswi.

Giddens membuat suatu teori untuk melakukan identifikasi dan kritik pada pemikiran tradisional yang dianggapnya memiliki kelemahan dan cara mengembangkan terhadap isu-isu yang masih kabur. Karena terdapat dua pespektif berupa strukturalisme dan fenomenologisme. Strukturalisme sangat menekankan struktur ketika menilai suatu tindakan yang dilakukan oleh si aktor, jadi aktor hanyalah sebuah mesin yang dikendalikan oleh struktur. Sedangkan fenomenologis menekankan jika struktur tidak ikut ambil peran ketika aktor melakukan tindakan. Maka dari itu, Giddens mempertimbangkan aktor dan struktur dalam menganalisa berbagai fenomena sosial. Maka dari itu dalam menyikapi fenomena sosial tersebut perlu menggunakan teori yang menjadi penghubung antara aktor dan struktur yaitu teori strukturasi.

Sebagaimana terkonseptualisasikan dalam teori strukturasi, 'struktur' memiliki arti yang berbeda dari penggunaannya yang lazim dalam ilmu-ilmu



sosial. Dalam teori ini, struktur dipandang sebagai aturan-aturan dan sumber daya yang terlibat secara terus menerus dalam reproduksi sosial. Struktur dimungkinkan oleh adanya aturan-aturan dan sumber daya. Struktur itu sendiri tidak ada dalam ruang dan waktu. Lebih tepatnya, fenomena sosial mempunyai kapasitas untuk menjadi terstruktur. Giddens berpendapat bahwa “struktur hanya ada di dalam dan melalui kegiatan agen -agen manusia” (1998:256). Maka dari itu, Giddens memberikan suatu definisi struktur yang sangat tidak lazim dan tidak mengikuti pola dari Durkheimian yang memandang struktur sebagai hal yang eksternal dan memaksa bagi para aktor. Giddens tidak menolak fakta bahwa struktur dapat membatasi tindakan, tetapi dia merasa bahwa para sosiologi telah melebih-lebihkan pentingnya pembatas itu. Selanjutnya, mereka telah gagal menekankan fakta bahwa struktur “selalu bersifat membatasi dan memungkinkan” (Giddens, 1984:25,163).

Inti teori strukturasi Giddens, dengan fokusnya pada praktik-praktik sosial yang berulang, adalah suatu teori mengenai hubungan antara agensi dan struktur. Menurut Richard J. Bernstein((1989:23) (dalam Ritzer 2012:889) “inti persis teori strukturasi dimaksudkan untuk menjelaskan dualitas dan pengaruh-memengaruhi dialetiks antara agensi dan struktur” . Oleh karena itu, agensi dan struktur tidak dapat dianggap sebagai bagian dari satu sama lain, dalam istilah Giddens mereka adalah suatu dualitas. Semua tindakan sosial meliputi struktur, dan semua struktur meliputi tindakan sosial. Agensi dan struktur terjalin tidak terpisahkan didalam kegiatan atau praktik-praktik manusia yang berkelanjutan.

Giddens menjelaskan bahwa struktur dan agen tidak dipandang sebagai dua hal yang berbeda namun agen dan struktur merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan. Agen dan struktur ibarat dua sisi keping mata uang logam yang sama (Ritzer, 2012:889). Hubungan antara keduanya bersifat dialetika yang saling mempengaruhi secara terus menerus dalam artian tindakan sosial memerlukan struktur sosial begitu pula sebaliknya, struktur sosial memerlukan tindakan sosial. Namun Giddens berpendirian bahwa tindakan sosial merupakan tindakan yang tidak hanya sekali diciptakan oleh aktor sosial, namun tindakan sosial tersebut dilakukan secara berulang kali yang diciptakan ulang lewat satu cara, dan dengan cara itu mereka menyatakan diri mereka sebagai aktor.

Giddens membedakan tiga dimensi internal pelaku, yaitu motivasi tidak sadar (*unconscious motive*) keinginan dan kebutuhan yang mengarahkan tindakan, tapi bukan tindakan itu sendiri, kesadaran praktis (*practical consciuosness*) pengetahuan praktis yang tidak bisa selalu diurai, kesadaran diskursif (*discursive consciuosness*) mengacu pada kapasitas kita merefleksikan dan memberikan penjelasan rinci serta eksplisit atas tindakan kita (Priyono dan Hery, 2002:28-31). menurut Giddens (2010:10) tidak ada dinding pembatas antara kesadaran praktis dan kesadaran diskursif, hanya saja ada perbedaan-perbedaan antara apa yang bisa dikatakan dan apa yang semata-mata telah dilakukan.

Dualitas struktur selalu merupakan landasan utama bagi keberulangan-keberulangan dalam reproduksi sosial disepanjang ruang-waktu. Pada gilirannya, hal ini mempersyaratkan kemampuan introspeksi dan mawas diri dari para agen didalam, dan sebagai pembentuk, *durée* aktivitas sosial sehari-hari

(Giddens 2010:43). Tidaklah aneh mengatakan bahwa *durée* kehidupan sehari-hari bekerja mirip apa yang dinamakan oleh Levi-Strauss sebagai ‘waktu yang berulang’. istilah-istilah ‘reproduksi sosial’, ‘perulangan’ dan sebagainya mengindikasikan karakter berulang kehidupan sehari-hari, yang perulangannya terbentuk berdasarkan persinggungan hari-hari yang berlalu (namun terus berulang kembali) dan musim (Giddens 2010:55) .

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori strukturasi Anthony Giddens. Giddens melihat antara pelaku (tindakan) dengan struktur berupa relasi dualitas. Dualitas terlihat pada tindakan dan interaksi sosial yang dilakukan secara berulang dan terpola dalam berbagai ruang dan waktu. Teori strukturasi mengintegrasikan antara struktur dan agen. Penulis menggunakan teori Strukturasi yang dikemukakan oleh Anthony Giddens ini adalah karena sudah banyak peneliti sebelumnya yang menggunakan teori ini dan teori ini tidak ada kelemahannya untuk penelitian ini, oleh karena itu saya menggunakan teori ini.

Memilih teori strukturasi Anthony Giddens ini, agar peneliti dapat mengetahui fenomena sosial yang terjadi dalam masyarakat secara terus menerus dan terpola dalam lintas ruang dan waktu. Strukturasi melihat praktik sosial perilaku konsumtif mahasiswi ini sebagai tindakan yang berulang yang diakibatkan karena adanya struktur yang menyebabkan seseorang melakukan tindakan tersebut. Struktur yang mengakibatkan seseorang melakukan perilaku konsumtif tersebut dapat berupa kebutuhan seseorang tersebut untuk dapat berpenampilan menarik dan dapat dilihat baik, baik dalam kelompok sosial maupun dimedia sosial. Karena struktur yang seperti itu maka dapat membuat

aktor melakukan perilaku konsumtif agar dapat dilihat menarik oleh masyarakat luar tersebut. Karena aktor memiliki interaksi yang kuat antara dualitas dengan struktur.

### 1.5.5 Penelitian Relevan

Sebuah penelitian harus memiliki dukungan dari penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian tersebut. Fungsi dari penelitian terdahulu adalah sebagai perbandingan serta acuan dalam pelaksanaan penelitian yang akan dilaksanakan dan merupakan salah satu aspek yang turut mempengaruhi dan menunjang suatu penelitian. Dalam hal ini peneliti mencoba menghubungkan beberapa penelitian terkait praktik sosial perilaku konsumtif produk make dan skincare yang dilakukan sebelumnya, diantaranya:

**Table 1. 1 Penelitian Relevan**

NO	Penelitian	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	persamaan
1.	Fidawati, Nen. 2006. Perilaku Konsumen terhadap Produk Pemutih Kulit. Skripsi. Unand	Perilaku Konsumen terhadap Produk Pemutih Kulit (studi kasus: mahasiswi FISIP Unand)	Untuk menjelaskan alasan konsumen memakai produk pemutih kulit dan ingin memiliki warna kulit yang lebih putih	Bahwa cara seseorang memandang diri dan tubuhnya sangat dipengaruhi oleh lingkungan. Sehingga mereka cenderung berperilaku selaras dengan cara pandang lingkungan tersebut, meski terkadang hal	Dalam penelitian ini peneliti membahas perilaku konsumen dalam produk pemutih kulit, peneliti menggunakan teori konstruksi sosial sedangkan dalam penelitian ini peneliti membahas mengenai perilaku konsumtif mahasiwa dalam	Sama-sama membahas mengenai perilaku konsumtif dalam penggunaan produk kecantikan kulit. Sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif

				itu tidak sesuai dengan diri mereka dan membuat mereka tidak nyaman.	menggunakan produk make up dan skincare dan menggunakan teori strukturasi Giddens	
2.	Octaviani, Cecillia & kartasmita, Sandi. 2017. jurnal. Untar	Pengaruh Konsep Diri terhadap Perilaku Konsumtif Pembelian Produk Kosmetik pada Wanita Dewasa Awal	Untuk mengetahui pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif produk kosmetik pada wanita dewasa awal	1. Terdapat pengaruh negatif antara konsep diri dan perilaku konsumtif terhadap produk kosmetik 2. Semakin tinggi dan baik konsep diri pada wanita dewasa muda, maka semakin rendah perilaku konsumtif individu tersebut terhadap produk kosmetik, begitu juga sebaliknya.	Dalam penelitian ini peneliti membahas mengenai pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif pembelian produk kosmetik, metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif, sedangkan dalam penelitian ini yaitu penyebab perilaku konsumtif penggunaan produk make up dan skincare tersebut dikalangan mahasiswa.	Sama-sama membahas mengenai perilaku konsumtif peroduk kosmetik (make up dan skincare)
3.	Pratiwi, Rizky Ika. 2019. Jurnal. Universitas Medan Area	Hubungan gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif produk skincare pada mahasiswi	untuk mengetahui hubungan gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif produk skincare pada mahasiswi	terdapat hubungan positif dan signifikan antara gaya idup hedonis dengan perilaku konsumtif produk skincare pada mahasiswi, yang menunjukkan bahwa semakin	Dalam penelitian ini peneliti meneliti mengenai hubungan dari gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif produk skincare, menggunakan pendekatan kuantitatif sedangkan	Sama-sama membahas mengenai perilaku konsumtif produk make up dan skincare pada mahasiswa

				tinggi gaya hidup hedonis maka semakin tinggi perilaku konsumtif produk skincare. Begitu juga sebaliknya	dalam penelitian ini yaitu membahas mengenai penyebab perilaku konsumtif make up dan skincare pada mahasiswa	
--	--	--	--	--	--	--

## 1.6 Metode Penelitian

### 1.6.1 Pendekatan Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Metode penelitian kualitatif didefinisikan sebagai metode penelitian ilmu-ilmu sosial yang mengumpulkan dan menganalisis data berupa kata-kata (lisan maupun tulisan) dan perbuatan manusia serta peneliti tidak berusaha menghitung atau mengkuantifikasikan data kualitatif yang telah diperoleh dengan demikian tidak menganalisis angka-angka (Afrizal, 2014:13).

Metode penelitian kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna. Makna sendiri diartikan data yang sebenarnya, data yang pasti merupakan suatu nilai dibalik data yang tampak (Sugiyono,2016:9). Menurut Bogdan dan Taylor (dalam Moleong 1990 :87) metodologi kualitatif diartikan sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa data tertulis dan lisan dari orang dan perilaku yang diamati dan bertujuan untuk menyumbangkan pengetahuan secara mendalam mengenai objek penelitian.

Dalam penelitian ini digunakan pendekatan kualitatif karena peneliti berusaha untuk mendeskripsikan hubungan dualitas agen dan struktur dalam praktik sosial perilaku konsumtif, serta mengidentifikasi struktur dan agen yang memungkinkan sebagai penyebab terjadinya praktik perilaku konsumtif penggunaan make up dan skincare pada mahasiswa Universitas Andalas.

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif. Karena peneliti ingin menggambarkan serta menjelaskan praktik sosial perilaku konsumtif penggunaan make up dan skincare pada mahasiswa. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang mendeskripsikan suatu fenomena atau kenyataan sosial yang berkenaan dengan masalah dan unit yang akan diteliti. Tipe deskriptif adalah prosedur pemecahan masalah yang diselidiki yang menggambarkan keadaan subyek dan objek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat dan lain-lain) pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya (Nawawi, 2003 :63). peneliti menggunakan tipe deskriptif untuk mendeskripsikan penyebab agen dan struktur yang memungkinkan terjadinya praktik perilaku konsumtif penggunaan make up dan skincare pada mahasiswi Universitas Andalas.

Alasan peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dan tipe deskriptif yaitu karena dapat mengungkapkan dan mencari data mengenai praktik sosial perilaku konsumtif produk make up dan skincare pada mahasiswa Unand secara mendetail serta mendalam dan peneliti lebih leluasa berinteraksi dengan informan dengan menggali informasi yang dibutuhkan oleh peneliti sesuai dengan tujuan penelitian.

Tipe penelitian deskriptif ini berusaha menggambarkan dan menjelaskan secara terperinci mengenai masalah yang akan diteliti.

### 1.6.2 Informan Penelitian

Menurut Afrizal (2014: 139) informan penelitian adalah orang yang memberikan informasi baik tentang dirinya ataupun orang lain atau suatu kejadian atau suatu hal kepada peneliti atau pewawancara mendalam. Ada dua kategori informan yaitu informan pengamat dan informan pelaku. Para informan pengamat adalah informan yang memberikan informasi tentang orang lain atau suatu kejadian atau suatu hal kepada peneliti. Para informan pelaku adalah informan yang memberikan keterangan tentang dirinya, tentang perbuatannya, tentang pikirannya, tentang interpretasinya (maksudnya) atau tentang pengetahuannya.

Cara memperoleh informan penelitian ini dilakukan dengan cara menggunakan *purposive sampling* yakni dengan menetapkan kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh orang yang akan dijadikan sumber informasi, artinya sebelum melakukan penelitian para peneliti menetapkan kriteria tertentu yang mesti dipenuhi oleh orang yang akan dijadikan sumber informasi atau peneliti telah mengetahui identitas orang-orang yang akan dijadikan informan penelitiannya sebelum penelitian ditentukan.

Adapun kriteria yang dijadikan sebagai informan adalah sebagai berikut :

1. Mahasiswi Unand yang masih aktif
2. Mahasiswi yang menggunakan produk make up dan skincare lebih dari satu merek dengan fungsi yang sama



3. Mahasiswi yang mengeluarkan pengeluaran lebih dari setengah uang saku/bulan untuk membeli make up dan skincare

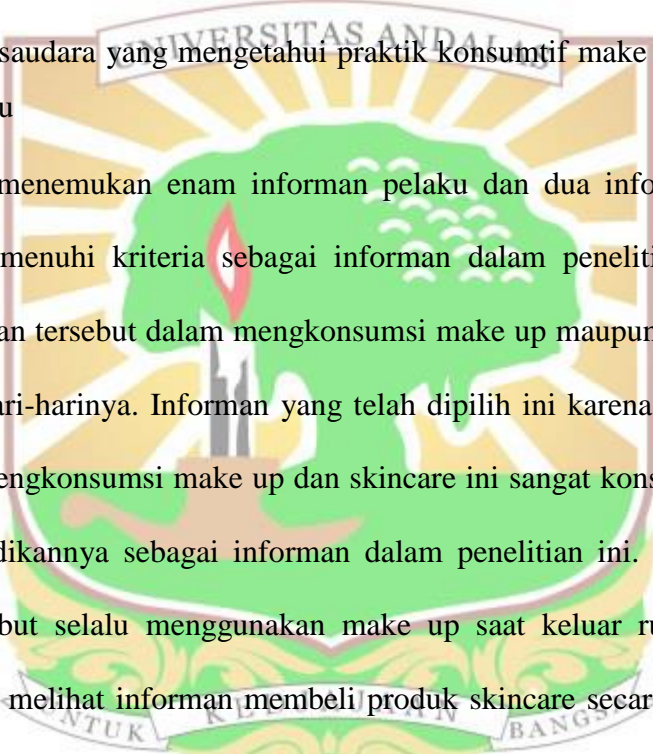
4. Mahasiswi yang pernah mengganti merek produk make up dan skincare minimal tiga kali

Sedangkan kriteria informan pengamat adalah:

1. Mahasiswi unand

2. Mahasiswi yang paham mengenai make up dan skincare

3. Teman atau saudara yang mengetahui praktik konsumtif make up dan skincare informan pelaku



Peneliti menemukan enam informan pelaku dan dua informan pengamat yang telah memenuhi kriteria sebagai informan dalam penelitian ini. Peneliti melihat informan tersebut dalam mengkonsumsi make up maupun skincare dalam kehidupan sehari-harinya. Informan yang telah dipilih ini karena peneliti merasa cara mereka mengkonsumsi make up dan skincare ini sangat konsumtif, sehingga peneliti menjadikannya sebagai informan dalam penelitian ini. Peneliti melihat informan tersebut selalu menggunakan make up saat keluar rumah, dan juga peneliti pernah melihat informan membeli produk skincare secara online dengan biaya yang besar tanpa ragu-ragu dan diberikan informasi oleh teman informan bahwa informan sangat konsumtif dalam membeli skincare. Sehingga peneliti memilih informan tersebut untuk dijadikan sebagai informan pelaku dalam penelitian ini.

Selain menggunakan *purposive sampling* peneliti juga menggunakan metode *accidental sampling*. Menurut (Sugiyono:2016:124) *sampling insidental/accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu

siapa saja informan yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data bagi peneliti. Dalam metode ini peneliti melihat informan yang kelihatannya bagus menggunakan make up, serta melihat kulit wajah informan tersebut seperti sehat dan glowing, lalu peneliti akan bertanya secara langsung kepada informan tersebut.

**Table 1. 6.2. Tabel Informan**

No	Nama	Informan	Fakultas/ jurusan	Alasan dipilih sebagai informan
1.	Nina	Pelaku	Pertanian	Karena informan menggunakan produk make up lebih dari satu jenis dan merek produk dengan fungsi yang sama.
2.	Dita	Pelaku	FISIP	Karena peneliti melihat bahwa informan membeli skincare dishopee dengan biaya yang besar.
3.	Nadia	Pelaku	Kedokteran Gigi	Karena peneliti melihat wajah informan yang kelihatan glowing dan sehat, dan pengeluaran informan yang cukup besar dalam membeli make up dan skincare.
4.	Yolanda	Pelaku	Farmasi	Karena direkomendasi oleh teman peneliti bahwa informan pernah membeli skincare menggunakan shopeepay later.
5.	Riska	Pelaku	Keperawatan	Karena informan terlihat selalu menggunakan make up ketika keluar rumah, dan sering membeli produk make up dan skincare lebih dari satu jenis merek produk
6.	Desy	Pelaku	FISIP	Karena melihat informan yang selalu membeli produk skincare dengan merek yang berbeda, karena suka mengganti-ganti merek produk yang dipakai.
7.	Vio	Pengamat	Kesehatan Masyarakat	Karena informan tau bagaimana penggunaan make up bagi mahasiswi sekarang

8.	Tia (kakak informan)	Pengamat	Pegawai	Karena kakak informan lebih paham bagaimana informan dalam membeli skincare maupun make up.
----	----------------------------	----------	---------	---

### 1.6.3 Data yang Diambil

Menurut (Afrizal, 2016: 17) penelitian kualitatif data yang diambil adalah berupa kata-kata (lisan atau tulisan) dan perbuatan-perbuatan manusia tanpa ada upaya untuk mengkuantifikasikan data yang telah diperoleh. Dalam penelitian kualitatif terdapat dua sumber data yaitu (Sugiyono, 2017 : 1004).

1. Data Primer, yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data yang diperoleh berupa informasi-informasi dari informan seperti hasil wawancara yang dilakukan dalam penelitian. Melalui data primer ini, peneliti mengidentifikasi dan menganalisis sifat keagenan. Agen disini adalah aktor mahasiswa yang melakukan praktik perilaku konsumtif penggunaan make up dan skincare. Selanjutnya peneliti juga mendeskripsikan hubungan dualitas agen dan struktur dalam praktik sosial perilaku konsumtif. Pengumpulan data primer ini dilakukan dengan cara wawancara langsung kepada mahasiswa Unand yang melakukan praktik perilaku konsumtif penggunaan make up dan skincare.

2. Data Sekunder, yaitu sumber data yang tidak langsung diberikan kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau berupa dokumen. Data sekunder dapat diperoleh melalui media cetak seperti studi kepustakaan, yaitu mempelajari bahan-bahan tulisan, buku, literatur, skripsi, jurnal, foto-foto, dan statistik yang mempunyai relevansi dengan permasalahan penelitian juga melalui media elektronik berupa artikel-artikel, jurnal, dan hasil penelitian sebelumnya berkaitan dengan penelitian ini. Adapun data sekunder yang diperoleh oleh penelitian

adalah berupa data yang didapat pada situs web seperti data-data produk make up dan skincare, skripsi maupun media sosial seperti nama akun Beauty Vlogger yang dirujuk oleh Informan

**Table 1.6.3. tabel data yang diambil**

No	Tujuan Penelitian	Data	Teknik
1.	Mendeskripsikan praktik sosial penggunaan make up dan skincare	<ul style="list-style-type: none"> <li>- perilaku konsumtif yang berhubungan dengan make up dan skincare</li> <li>- jenis-jenis make up dan skincare yang digunakan</li> <li>- jumlah pengeluaran</li> </ul>	Wawancara mendalam dan Observasi
2.	Mengidentifikasi penyebab struktural yang memungkinkan (Enabling) sebagai penyebab terjadinya praktik perilaku konsumtif produk make up dan skincare.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- pola-pola interaksi sosial yang berhubungan dengan make up dan skincare yang akan berpengaruh terhadap perilaku konsumtifnya</li> <li>- sumber daya yang memungkinkan informan untuk konsumtif</li> </ul>	Wawancara mendalam
3.	Mengidentifikasi penyebab agen yang memungkinkan sebagai penyebab terjadinya praktik perilaku konsumtif produk make up dan skincare.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- pemaknaan informan terhadap konsumsi make up dan skincare</li> <li>- arti-arti yang dipahami oleh informan terhadap penggunaan make up dan skincare</li> <li>- seberapa penting menggunakan make up dan skincare tersebut</li> </ul>	Wawancara mendalam

*Sumber: Data Primer*

#### 1.6.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar yang ditetapkan (Sugiyono, 2013:224).

Dalam metode penelitian kualitatif teknik pengumpulan data, peneliti sering menggunakan teknik pengumpulan data yang memungkinkan mereka untuk mendapatkan kata-kata dan perbuatan-perbuatan manusia sebanyak-banyaknya. Teknik pengumpulan data dilakukan oleh peneliti yaitu teknik pengumpulan data terlibat, yang mana peneliti secara langsung melihat beragam jenis merek produk make up dan skincare yang digunakan oleh informan, dan melihat bagaimana informan bersama temannya dalam membahas make up dan skincare yang mereka gunakan. Adapun teknik pengumpulan data yang akan peneliti gunakan sebagai berikut:

#### 1. Observasi

Observasi merupakan pengamatan secara langsung pada objek yang akan diteliti dengan menggunakan panca indra. Dengan observasi kita dapat memanfaatkan panca indra untuk mengetahui, melihat, mendengar dan merasakan apa yang sebenarnya terjadi. Teknik observasi bertujuan untuk mendapatkan data yang dapat menjelaskan atau menjawab permasalahan penelitian. Dalam pengumpulan data, peneliti akan berusaha mendapatkan data yang sesuai dengan keadaan dilapangan. Data yang diobservasi oleh peneliti adalah melihat mahasiswi yang menggunakan make up setiap harinya ketika ingin kekampus dan peneliti mendengar percakapan informan ketika sedang berkumpul dengan teman-teman bahwa ada mahasiswi yang ketika membeli skincare itu sangat konsumtif. Objek yang diobservasi adalah mahasiswa Unand yang menggunakan produk make up dan skincare lebih dari satu jenis merek produk. Dari observasi yang dilakukan peneliti berkesempatan mengobservasi aktivitas informan

sehubungan dengan pembelian, penggunaan produk make up dan skincare yang digunakannya, peneliti melihat rujukan Beauty Vlogger yang dirujuk oleh informan, serta melihat media sosial yang sering dirujuk oleh informan.

## 2. Wawancara Mendalam

Dengan wawancara mendalam bisa digali apa yang tersembunyi dalam sanubari seseorang apakah yang menyangkut masa lampau, masa kini, maupun masa depan (Bungin, 2010 :156). Wawancara untuk penelitian yang bersifat kualitatif ini dilakukan “face to face” atau berhadapan langsung dengan narasumber yang dimintai jawabannya untuk mendapatkan data yang akurat dan teruji kebenarannya. Dengan melakukan wawancara mendalam seorang peneliti akan memperoleh informasi yang lebih banyak dan data yang diinginkan akan menjadi akurat dan teruji kebenarannya. Ketika wawancara berlangsung peneliti mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang telah dibuat kepada informan tentang masalah yang dibahas dalam penelitian ini. Sebelum wawancara, peneliti sebelumnya memperkenalkan diri serta menjelaskan maksud dari penelitian ini, supaya penelitian ini berjalan lancar.

Informan yang diwawancarai adalah informan yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Wawancara mendalam yang akan dilakukan yaitu dengan cara menyanyi langsung informan yang sudah ditentukan tersebut dengan cara tatap muka dilapangan. Peneliti ingin memberikan kesempatan kepada informan untuk bercerita apapun tentang praktik sosial perilaku mengkonsumsi produk make up dan skincare oleh mahasiswa.

Wawancara merupakan proses yang penting dalam penelitian ini, karena dari proses wawancara inilah diambil dan disaring data-data yang menjawab tujuan penelitian. Dalam melakukan wawancara mendalam, peneliti awalnya menanyakan kesediaan informan. Setelah menyetujui waktu dan tempat, peneliti melakukan kegiatan wawancara. Untuk menjaga dalam kemudahan jalannya peneliti ini, maka peneliti menggunakan alat-alat tulis seperti: pena, kertas atau catatan lapangan handphone untuk pengambilan dokumentasi foto dan untuk *recording* saat wawancara, serta pedoman wawancara. Alasan peneliti menggunakan teknik wawancara mendalam karena dapat dilakukan dengan leluasa dan mendalam dengan para informan yang akan dipilih berdasarkan kriteria yang sudah ditetapkan untuk mendapatkan informasi yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Wawancara dilakukan dengan menanyai langsung kepada informan mengenai hal-hal yang bersangkutan dengan tujuan penelitian ini. Wawancara dilakukan di tempat yang disetujui oleh informan dan dilakukan ketika informan sedang sengang. Wawancara dilakukan seperti bercerita-cerita dengan informan mengenai penggunaan make up dan skincare tersebut sehingga dalam wawancara peneliti dan informan akan lebih leluasa dalam bertanya dan menjawab pertanyaan yang diberikan. Lalu peneliti memberikan beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan penelitian ini sehingga peneliti mendapatkan jawaban yang dibutuhkan untuk menjawab penelitian ini. Wawancara dilakukan sampai beberapa kali dengan informan, ada beberapa informan yang ketika melakukan wawancara keduanya dengan menggunakan WA dan yang langungng ditemui lagi.

Wawancara yang dilakukan lebih dari satu kali itu dilakukan karena peneliti perlu menanyakan beberapa hal yang masih belum jelas pada wawancara pertama sehingga peneliti melakukan wawancara lagi dengan informan.

#### **1.6.5. Proses Penelitian**

Penelitian ini sudah dimulai dari Januari 2022 setelah peneliti melakukan seminar proposal yang dilakukan pada bulan Desember 2021. Sebelum menemui informan, peneliti telah melakukan survey terhadap mahasiswa Unand yang telah memenuhi kriteria yang sudah ditetapkan oleh peneliti. Setelah mendapatkan informan peneliti meminta ketersediaan informan untuk dilakukan wawancara.

Wawancara mendalam dilakukan kepada seluruh informan dengan cara menghubungi informan terlebih dahulu melalui chat WA dan meminta waktu kepada informan untuk bisa diwawancarai sesuai waktu yang telah disepakati bersama informan. Pada saat melakukan pengumpulan data tidak ada kendala yang dialami oleh peneliti, hanya saja ada salah satu informan yang sebelumnya sudah mau diwawancarai ternyata pada hari wawancara informan tersebut tidak ada kabar. Rata-rata pelaksanaan wawancara dilakukan sekitar pukul 12.00 hingga malam hari.

Pada Februari 2022, peneliti sudah mulai menganalisis data dari beberapa informan yang telah didapat dan masih melanjutkan pengumpulan data dari beberapa informan lagi. Peneliti mulai menulis laporan setelah analisis dan pengumpulan data dilakukan.



Adapun perolehan data berdasarkan tujuan adalah mahasiswa yang melakukan praktik perilaku konsumtif penggunaan make up dan skincare di Universitas Andalas.

Wawancara bersama informan pertama ialah Nina berlokasi di Lab. THP. Nina memaparkan pengalamannya dengan santai dari caranya menceritakan pengalaman awal dia menggunakan make up dan skincare hingga sekarang. Wawancara dilaksanakan pada hari Selasa Tanggal 22 Februari 2022 dari pukul 12.00- selesai. Selama wawancara berlangsung Nina menceritakan produk-produk yang digunakannya, dan alasan dia membeli produk-produk tersebut.

Wawancara dilanjutkan bersama Zahra Aphrodita atau biasa dipanggil Dita, di kos informan pada tanggal yang sama dengan Nina dari pukul 16.30-selesai. Selama wawancara Dita juga menceritakan pengalaman awal dia menggunakan make up dan skincare dan juga bagaimana awal mula dia menggunakan make up dan skincare tersebut. Dita bercerita sangat luwes mengenai awal mula dia tertarik dengan skincare sampai dia membeli banyak produk skincare yang dipakainya, bahkan dia juga menceritakan bagaimana kakaknya yang perawatan wajah kedokter.

Pelaksanaan wawancara hari pertama dengan dua informan berlangsung lancar, lanjut wawancara hari kedua bersama Nadia di cafe dekat kos informan pada tanggal 25 Februari 2022 pukul 16.30- selesai. Sama dengan dua informan sebelumnya Nadia juga sangat semangat dalam menceritakan pengalaman awal dia mengenal dan menggunakan produk make up dan skincare tersebut, sampai

dia mengganti-ganti produk dokter yang dipakainya. Dia menceritakan apa alasan dia mengganti-ganti produk dokter dalam konsumsinya, sehingga peneliti mengetahui apa yang membuat dia ingin mengganti produk dokter tersebut.

Selanjutnya wawancara dengan Yolanda di cafe yang sama dengan informan sebelumnya pada hari Jumat tanggal 25 Februari 2022 pukul 12.46-selesai. Yolanda yang menceritakan awal mula dia mau mencoba produk make up dan skincare sampai sekarang dia suka mengganti jenis merek produk skincarenya karena dia merasa kurang puas dengan produk yang dipakai sebelumnya, sehingga dia ingin terus mengganti jenis merek produk sampai dia merasa cocok atau puas dengan jenis kulit wajahnya. Sampai dia bilang kalau pernah menggunakan shopeepay later untuk membeli produk skincare yang dipakainya, karena uang jajannya belum dikirim saat itu sedangkan skincare sudah habis, jadi dia menggunakan shopeepay later tersebut untuk membeli skincarenya.

Selanjutnya wawancara bersama Riska di cafe pada hari Senin tanggal 28 Februari 2022 pukul 19.00. Riska menceritakan apa yang diketahui tentang make up ataupun skincare tersebut dan Riska menceritakan bagaimana awal dia mengenal dan kenapa dia memakai make up dan skincare tersebut. Terakhir wawancara bersama Desy di Kosnya pada tanggal 1 Maret 2022 pada hari Selasa Pukul 13.00-selesai. Desy mencerikan bagaimana dia yang sangat suka mencari tau ingredients atau review-review tentang produk skincare ini dari beberapa beauty vlogger sehingga Desy mendapat pemahaman mengenai produk yang cocok untuk jenis kulit wajahnya dari review-review tersebut.

Setelah mempelajari kasus masing-masing informan, peneliti juga melakukan kegiatan klasifikasi, yaitu teknik triangulasi pada mereka yang memiliki informasi mengenai informan pelaku. Dalam pembahasan informan penelitian sebelumnya, mereka inilah yang disebut sebagai informan pengamat, yaitu informan yang memberikan keterangan tentang mahasiswi yang terlibat dalam praktik perilaku konsumtif produk make up dan skincare dari apa yang mereka saksikan. Pelaksanaan triangulasi ini dalam rangka menguji keabsahan data yang diperoleh dari informan pelaku. Informan pengamatnya yaitu Tia selaku kakak dari informan pelaku dan Viola.

#### **1.6.6 Unit Analisis**

Unit analisis dalam penelitian digunakan untuk memfokuskan kajian dalam penelitian yang dilakukan atau objek yang diteliti ditentukan dengan kriterianya sesuai dengan permasalahan dan tujuan penelitian. Unit analisis dapat berupa individu, kelompok, benda, dan waktu tertentu yang sesuai dengan kunci permasalahan. Dari unit analisis data tersebut data dapat diperoleh, dalam artian kepada siapa, tentang apa, proses pengumpulan data diarahkan. Unit analisis dalam penelitian ini berguna untuk mengarahkan penyelidikan dalam penelitian atau dengan kata lain informasi yang diperoleh dari objek peneliti mampu menjawab permasalahan dan tujuan penelitian. Oleh karena itu, unit analisis dalam penelitian ini adalah individu, yaitu mahasiswi Unand yang konsumtif dalam mengkonsumsi produk make up dan skincare.

### 1.6.7 Analisi Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data pada periode tertentu. Menurut Miles dan Huberman dalam (Afrizal, 2014:178) analisis data akan dilakukan secara terus menerus sejak awal penelitian dan selama penelitian berlangsung, mulai dari pengumpulan data sampai tahap penulisan data. Dalam hal ini analisis data yang akan dilakukan adalah analisis data kualitatif menggunakan prinsip yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman. Miles dan Huberman membagi analisis data dapat dikategorikan menjadi tiga tahap secara garis besar, yaitu:

#### 1. Kodifikasi data

Peneliti menulis ulang catatan lapangan yang dibuat ketika melakukan wawancara kepada informan. Kemudian catatan lapangan tersebut diberikan kode atau tanda untuk informasi yang penting. Sehingga peneliti menemukan mana informasi yang penting dan tidak penting. Informasi yang penting yaitu informasi yaitu berkaitan dengan topik penelitian, sedangkan data yang tidak penting berupa pernyataan informan yang tidak berkaitan. Hasil dari kegiatan tahap pertama adalah diperolehnya tema-tema atau klasifikasi dari hasil penelitian. Tema-tema atau klasifikasi itu telah mengalami penanaman oleh penelitian (Afrizal, 2014:178).

Kodifikasi data yang dilakukan peneliti yaitu peneliti memberi tanda pada hasil wawancara yang dilakukan guna untuk melihat dan menentukan yang mana hasil penelitian yang memberikan temuan dalam penelitian tersebut.

## 2. Penyajian data

Sebuah tahap lanjutan analisis dimana peneliti menyajikan temuan penelitian berupa kategori atau pengelompokan. Miles dan Huberman menganjurkan untuk menggunakan matrix dan diagram untuk menyajikan hasil penelitian agar lebih efektif (Afrizal, 2014: 179). dalam penelitian ini peneliti menggunakan matrix atau tabel, bagan dalam menyajikan hasil analisis data.

## 3. Penarikan kesimpulan

Salah satu tahap lanjutan dimana pada tahap ini peneliti menarik kesimpulan dari temuan data. Ini merupakan interpretasi penulis atas temuan dari suatu wawancara. Setelah kesimpulan diambil, peneliti kemudian mengecek lagi keasihan interpretasi dengan cara mengecek ulang proses koding dan penyajian data untuk memastikan tidak ada kesalaham yang dilakukan (Afrizal, 2014:180).

### 1.6.8 Definisi Operasional Konsep

Ada beberapa konsep yang dipakai dalam penelitian ini, karena itu perlu diberikan batasan untuk mempermudah peneliti memahaminya. Defenisi konsep ini merupakan informasi ilmiah yang membantu peneliti dalam mengukur variable yang digunakan. Untuk menghindari kerancuan dalam pemakaian konsep, maka perlu didefenisikan konsep-konsep yang dimaksud adalah :

1. Praktik Sosial : Suatu konsep yang menghubungkan antara agen dan struktur melalui tindakan pengulangan. Suatu praktik dalam mengkonsumsi berbagai produk make up dan skinacare secara berulang.

2. Perilaku konsumtif : kegiatan mengkonsumsi atau membeli suatu barang bukan karena kegunaannya, melainkan karena ada aspek lain seperti adanya makna dan kesan yang ada pada benda tersebut.

3. Make up : Make up adalah produk kosmetik yang berwarna yang apabila digunakan pada bagian tubuh tertentu maka akan menghasilkan warna. Make up juga dapat dikatakan sebagai tata rias wajah yang digunakan untuk mengubah bentuk asli wajah menjadi wajah yang lebih ideal.

4. Skincare adalah perawatan kulit yang dapat menjaga kesehatan kulit pada wajah. Skincare digunakan untuk membantu pencegahan permasalahan pada kulit wajah , seperti jerawat, komedo, *anti aging*, dan lain sebagainya.

5. Anabling struktur : cara agen memproduksi dan mereproduksi struktur sosial melalui tindakan mereka sendiri. Aktivitas-aktivitas manusia yang teratur tidak dibentuk oleh aktor individu melainkan teres menerus diciptakan oleh individu dengan cara mengekspresikan diri mereka sebagai aktor. Melalui aktivitas mereka, agen menciptakan kondisi yang memungkinkan aktivitas ini berlangsung.

6. Dualitas agen dan struktur : struktur dan aktor yang dipandang sebagai dua hal yang berbeda, namun mereka terjalin tidak terpisahkan dalam suatu

kegiatan atau praktik-praktik manusia yang berkelanjutan dan saling mempengaruhi satu sama lainnya.

### **1.6.9 Lokasi Penelitian**

Seperti yang sudah dijelaskan pada latar belakang permasalahan, daerah yang akan dijadikan sebagai lokasi penelitian adalah kampus Universitas Andalas Limau Manis, Kecamatan Pauh, Kota Padang, Sumatera Barat. Alasan memilih lokasi ini adalah karena permasalahan yang diteliti ada dilingkungan terdekat peneliti dan karena banyaknya Mahasiswa Unand yang membeli barang berlebihan atau lebih dari satu, selalu tergiur iklan maupun *review* dari *beauty vloger* yang sedang hits saat ini. Lokasi penelitian dapat diartikan sebagai setting atau konteks sebuah penelitian. Tempat tersebut tidak selalu mengacu pada wilayah, tetapi juga pada organisasi dan sejenisnya (Afrizal, 2014: 128).

### **1.6.10 Jadwal Penelitian**

Jadwal penelitian ini dibuat sebagai pedoman dalam pelaksanaan untuk mencapai tujuan penelitian. Oleh karena itu, peneliti membuat jadwal penelitian agar penelitian yang dilaksanakan nanti berjalan dengan efektif dan efisien. Penelitian dilakukan selama tiga bulan. Adapun tabel jadwal penelitian sebagai berikut:

**Table 1. 2 Jadwal Penelitian**

No	Nama Kegiatan	Tahun 2021/2022						
		Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun
1.	Seminar Proposal							
2.	Pembuatan Pedoman Wawancara							
3.	Pengurusan Izin Penelitian							
4.	Penelitian Lapangan							
5.	Analisis Data							
6.	Bimbingan Skripsi							
7.	Ujian Skripsi							

