

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Istilah remaja atau “ *adolescence* “ berasal dari bahasa latin “ *adolescere* “ yang berarti tumbuh menjadi dewasa atau dalam perkembangan menjadi dewasa (Desmita, 2010). Menurut Santrock (2007:20), masa remaja merupakan periode transisi perkembangan antara masa kanak-kanak dengan masa dewasa, yang melibatkan perubahan biologis, kognitif, dan sosio emosional, dimulai dari rentang usia 10 hingga 13 tahun dan berakhir pada usia sekitar 18 hingga 22 tahun. Sedangkan untuk batasan usia remaja menurut *World Health Organization* (pusdatin.kemkes.go.id) menetapkan usia remaja adalah 10-19 tahun. Sementara menurut Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana (pusdatin.kemkes.go.id) mematokan rentangan usia remaja adalah 10-24 tahun. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa remaja merupakan masa yang menjembatani dari masa kanak-kanakan menuju dewasa dengan rentangan usia 10-24 tahun.

Berbeda dengan kelompok usia lainnya, masa remaja ditandai dengan ciri khas seperti perubahan dan perkembangan fisik, rasa ingin tahu yang besar, perkembangan mental, permulaan berpikir mandiri, dan tahap-tahap pertumbuhan seperti tahap penemuan diri. Dalam menemukan jati dirinya, remaja memiliki rasa ingin tahu yang cukup besar terhadap lingkungan yang dianggapnya baru untuk menemukan jati dirinya. Hal ini dikarenakan remaja masih memiliki keadaan emosional yang masih labil, dan remaja rentan terhadap dunia luar yang membentuk kepribadiannya. Hal ini ditunjukkan dalam penelitian Rubiani (2017),

proses pengembangan identitas individu adalah proses yang memakan waktu, penuh dengan periode kebingungan, depresi dan pengambilan keputusan. Penentuan identitas merupakan hal yang penting dan suatu yang menakutkan bagi remaja. Maka dari itu, remaja cenderung ikut-ikutan dalam pilihan karena adanya keingintahuan yang tinggi untuk mencoba segala sesuatu yang menarik baginya.

Dalam konteks pengelompokan populasi, remaja dikenal sebagai ABG (Anak Baru Gede). Istilah ini sendiri sudah dikenal secara luas oleh masyarakat Indonesia. Adapun istilah ini berasal dari perkataan orang-orang mengenai remaja yang masih dianggap anak-anak dan baru tumbuh dewasa. Sementara itu, terdapat juga istilah lain dalam mengenal suatu kelompok populasi yaitu dapat dikatakan dengan istilah generasi. Menurut Kopperschmidt (Putra,2016), generasi adalah sekelompok orang yang memiliki kesamaan tahun lahir, umur, lokasi dan juga pengalaman historis dalam individu tersebut yang sama dan memiliki pengaruh signifikan dalam pertumbuhan mereka. Salah satu generasi yang menarik pada zaman modern dan dengan kemajuan teknologi sekarang ini ialah generasi Z. Menurut Pratama (2012:35), generasi Z merupakan generasi muda yang tumbuh dan berkembang dengan ketergantungan pada teknologi digital. Umumnya mereka yang tergolong dalam kelompok generasi ini dikenal sebagai iGeneration atau generasi internet, hal ini disebabkan mereka hampir selalu terhubung dengan internet dan dapat melakukan segala sesuatu dengan kecanggihan teknologi yang ada.

Berkembangnya teknologi dan informasi dengan segala kemudahan akses yang tersedia, menyebabkan remaja generasi Z begitu mudah menerima dan

beradaptasi dengan perubahan yang hadir, sehingga hal ini membuat remaja generasi Z merasa dimanjakan oleh kemudahan dalam segala aktivitas. Hal ini dapat dicapai oleh remaja melalui Gadget, Laptop dan lainnya yang terhubung dengan internet. Teknologi telah membantu masyarakat khususnya remaja untuk mendapatkan informasi dan mendapatkan produk dan jasa secara cepat dan lebih efektif. Dalam aktivitas ekonomi, pemanfaatan internet dalam ekonomi sangat membantu para konsumen dalam berbelanja. Hal ini ditunjukkan oleh penelitian APJII (Nasution, 2019), ada sebesar 37,82% untuk informasi membeli, 45,14% digunakan untuk pencarian harga, 32,19% untuk pembelian online dan 17,04% digunakan untuk transaksi perbankan. Terkait hal ini, maka teknologi cenderung dimanfaatkan oleh masyarakat untuk berbelanja. Jika dilihat pada keadaan sekarang, telah banyak hadirnya situs toko online yang ada seperti Shopee, Buka Lapak, JD.ID, Blibli, Toko Pedia, Lazada, OLX, serta juga media sosial seperti Instagram, dan tiktok. Ini menunjukkan bahwa tingginya konsumsi para konsumen dalam berbelanja online, sehingga tidak diragukan lagi bahwa belanja online sangat *efisien* dalam mempermudah aktifitas belanja pada masyarakat khusus remaja. Remaja dikenal menyukai hal yang *instant* untuk mempermudah segala keinginan dan tujuannya.

Namun, adanya kemudahan dalam berbelanja melalui online tersebut masih banyak ditemukan remaja yang berbelanja pada toko-toko ritel *offline*. Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan di Pasar Raya Padang dan pusat perbelanjaan seperti Transmart, Plaza Andalas dan toko-toko kecil yang ada, ditemukan masih adanya remaja yang berbelanja secara langsung atau *offline*

seperti toko ritel pakaian, sepatu, kosmetik, tas dan aksesoris lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa belanja secara *offline* dan *online* mempunyai tempat tersendiri bagi masing-masing orang dalam melakukan aktivitas belanja.

Saat ini salah satu aktivitas yang sedang digandrungi oleh kelompok remaja adalah keinginan mengonsumsi produk-produk *fashion* dan *kosmetik*. Produk *fashion* dan *kosmetik* merupakan suatu hal yang penting dalam menunjukkan jati diri atau identitas diri remaja perempuan untuk memperindah dan mempercantik penampilan. Hal ini sejalan dengan pendapat Mappiare (1982:36), *fashion* merupakan salah satu hal yang tidak boleh dilupakan dalam menunjang penampilan. Remaja menyadari bahwa *fashion* sangat penting karena mereka memiliki keinginan untuk selalu tampil menarik ditengah-tengah kelompok sosialnya. Begitu juga dengan produk kosmetik, saat ini kosmetik sendiri telah menjadi bagian penting bagi remaja khususnya pada remaja perempuan. Hal ini dikarenakan adanya keinginan setiap wanita atau perempuan untuk memperindah atau mempercantik penampilan terlebih bila ada produk keluaran terbaru yang menarik, mereka tidak segan-segan untuk membelinya.

Konstruksi gender yang ada ditengah masyarakat menjelaskan bahwa perempuan identik terlihat tampil cantik dan menarik, sehingga remaja berupaya merakayasa konsep cantik dan menarik ini melalui konsumsi produk *fashion* dan *kosmetik* yang berlebihan dalam menunjang penampilan. Hal ini sejalan dengan pendapat Reynold dan Darden (Abdullah,2019), remaja putri lebih banyak membelanjakan uangnya dari pada remaja putra untuk keperluan penampilan

seperti pakaian, kosmetik, aksesoris, tas dan sepatu. Maka, dapat diketahui bahwa remaja generasi Z perempuan cenderung berperilaku konsumtif.

Menurut Tambunan (2001:1), perilaku konsumtif yaitu keinginan untuk mengonsumsi produk-produk secara berlebihan untuk mencapai kepuasan maksimal. Sedangkan menurut Sumartono (2002:117), perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf tidak rasional lagi. Perilaku konsumtif melekat pada seseorang bila orang tersebut membeli sesuatu diluar kebutuhan (*need*) tetapi sudah kepada faktor keinginan (*want*). Perilaku konsumtif ini dapat kita lihat pada kebiasaan remaja khususnya pada kelompok remaja generasi Z yaitu dalam mengonsumsi produk *fashion* dan kecantikan atau kosmetik. Dalam mengonsumsi suatu produk terdapat beragam aktivitas yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih, membeli serta menggunakan produk untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka atau yang dapat disebut dengan perilaku konsumen.

Perilaku konsumen adalah bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami “Mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan”. Dapat kita lihat bahwa berbagai macam bentuk perilaku konsumen dalam berbelanja, seperti ada yang berbelanja hanya sekedar untuk pemenuhan kebutuhan dan ada yang berbelanja untuk pemuasan keinginan

yang disebabkan adanya gaya hidup yang berlebihan. Dalam hal ini, gaya hidup merupakan salah satu penyebab seseorang akan berperilaku konsumtif.

Fenomena perilaku konsumtif ini banyak dijumpai pada kehidupan remaja yang tinggal di perkotaan. Hal ini dikarenakan remaja yang tinggal di perkotaan hidup dalam kehidupan sosial yang kompleks, sehingga dalam kehidupan sosialnya ia butuh pengakuan dari orang lain, dan individu berlomba dalam mengonsumsi sesuatu untuk memperoleh identitas melalui apa yang dikonsumsinya. Menurut Jurnal Riset Tindakan Indonesia tahun 2017, menjelaskan bahwa para remaja cenderung selalu ingin memiliki produk-produk yang dianggapnya bernilai penting, sehingga timbul konsumsi yang berlebihan dalam berbelanja. Adanya perilaku konsumtif ini juga diakibatkan karena terdapatnya fasilitas-fasilitas pendukung yang membuat remaja mudah untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkannya. Sukari, et al. (Heru,2017), kecenderungan remaja untuk berperilaku konsumtif dikarenakan semakin banyaknya sarana dan prasarana yang ada seperti pusat perbelanjaan atau mall, café, tempat makan atau restoran yang hadir di tengah masyarakat perkotaan. Hal ini sesuai dengan pendapat Sukari, yang mana di perkotaan banyak dijumpai sarana dan prasarana yang mendukung orang dalam berbelanja. Dengan adanya fasilitas-fasilitas tersebut membuat remaja perkotaan banyak memanfaatkan waktu luangnya untuk mengunjungi tempat-tempat yang dianggap bisa untuk menghibur serta memanjakan diri dengan berbelanja dan mengonsumsi sesuatu, baik itu sendirian, bersama keluarga ataupun bersama teman kelompoknya, sehingga tanpa mereka sadari telah hidup dalam konsumerisme yang mereka bangun sendiri.

Dari penjelasan permasalahan ini, ditemukan bahwa hal ini juga terjadi pada kelompok remaja yang tinggal di Kota Padang. Kota Padang dikenal sebagai Ibu Kota dari Provinsi Sumatera Barat dan Kota Padang merupakan salah satu kota yang memiliki penduduk remaja yang cukup banyak dari daerah lain yang ada di Sumatera Barat. Berdasarkan data pada Kota Padang Dalam Angka 2020, menyatakan bahwa Kota Padang memiliki jumlah penduduk sebanyak 950.871 jiwa yang terdiri dari laki-laki berjumlah 475.657 jiwa, dan perempuan berjumlah 475.214 jiwa. Dari data tersebut didapat sebanyak 301.208 jiwa kelompok remaja dari total jumlah usia 10-24 tahun yang dikategorikan kedalam kelompok usia remaja. Jadi, ada sebanyak 301.208 jiwa yang tergolong kedalam kelompok usia remaja di Kota Padang.

Berdasarkan observasi pertama yang peneliti lakukan terhadap 4 remaja yang berasal dari kelurahan yang berbeda yaitu Kelurahan (Mata Air, Banuaran, Padang Besi, dan Jati) mengenai tindakan konsumsi dalam mengonsumsi produk *fashion* dan kosmetik, diketahui bahwa remaja yang tinggal di Kelurahan Mata Air memiliki tingkat konsumsi yang berlebihan yaitu dilihat dari kepemilikan barang-barang yang ternama seperti pakaian yang branded dari Uniqlo, H.M, sedangkan pada barang kosmetik mempunyai lebih dari satu jenis dan memiliki harga mahal seperti Something, Avoskin, Lacoco, Loreal, dan lainnya serta dilihat dari uang saku yang dikasih dan pengeluaran. Dari penjelasan semua informan, umumnya mereka membeli produk *fashion* dan kosmetik tersebut untuk membantu mereka dalam menunjang penampilan, terlebih saat ini maraknya *trend* yang sedang berkembang seperti tampilan cewek kue, cewek bumi, dan cewek

mamba. Adapun cewek kue disini yaitu perempuan yang mempunyai *fashion* yang warnanya mencolok dan dipadukan dengan berbagai warna, Sedangkan cewek bumi adalah perempuan yang mempunyai *fashion* dengan warna soft atau warna nude. Dan terakhir cewek mamba adalah perempuan yang mempunyai *fashion* dengan warna gelap seperti hitam. Hadirnya *trend-trend* terbaru yang ada membuat mereka mengikuti perkembangan tersebut. Hal tersebut dapat dilihat bahwa saat ini kebanyakan remaja mempunyai penampilan yang modis ketika berkumpul dengan kelompok sosialnya atau bahkan hanya sekedar untuk keluar rumah sebentar.

Dilihat dari indikator perekonomian di Kota Padang, bahwa Kota Padang merupakan penyumbang perekonomian terbesar di Sumatera Barat. Menurut BPS Kota Padang tahun 2020, mencatat perekonomian Kota Padang menurut besaran produk domestik regional bruto (PDRB) atas dasar harga berlaku (ADHB) sebesar Rp.62,22 triliun. Angka tersebut setara dengan 25,7% dari total PDRB 19 Kabupaten/Kota di Sumatera Barat yang mencapai Rp.241,88 triliun. Kota Padang sendiri juga tumbuh dan berkembang seperti kota lainnya dalam memfasilitasi masyarakatnya untuk berbelanja segala keperluan yang diinginkan. Hal ini dapat dilihat dan ditemukannya beragam jenis tempat untuk berbelanja seperti Pasar, Mall, Supermarket, Minimarket, dan toko-toko kecil lainnya.

Kecamatan Padang Selatan merupakan kecamatan ke 6 (enam) yang memiliki jumlah penduduk terbanyak dari 11 kecamatan yang ada di Kota Padang setelah Kecamatan Pauh. Berikut pembagiannya dapat dilihat pada Tabel 1.1 sebagai berikut :

Tabel 1. 1 Jumlah Penduduk Kota Padang Berdasarkan Kecamatan dan Jenis Kelamin Tahun 2019

No.	Kecamatan	Jenis Kelamin		Total
		Laki-laki	Perempuan	
1.	Bungus Teluk Kabung	13.097	12.318	25.415
2.	Lubuk Kilangan	28.775	28.257	57.032
3.	Lubuk Begalung	63.313	61.719	125.032
4.	Padang Selatan	30.239	29.933	60.172
5.	Padang Timur	39.716	40.038	79.754
6.	Padang Barat	23.303	22.798	46.101
7.	Padang Utara	33.788	37.324	71.112
8.	Nanggalo	30.166	31.835	62.001
9.	Kuranji	75.639	76.221	151.860
10.	Pauh	38.119	37.268	75.387
11.	Koto Tengah	99.502	97.503	197.005
	Padang	475.657	475.214	950.871

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Padang 2020

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa terdapat 11 Kecamatan yang ada di Kota Padang dengan kepadatan penduduk sebanyak 950.871 populasi yang terdiri dari laki-laki sebanyak 475.657 jiwa, dan perempuan sebanyak 475.214 jiwa. Dapat diketahui bahwa Kecamatan Padang Selatan memiliki penduduk sebanyak 60.172 jiwa, yang mana terdiri dari laki-laki sebanyak 30.239 jiwa dan perempuan sebanyak 29.933 jiwa.

Adapun jumlah penduduk Kecamatan Padang Selatan menurut Kecamatan Padang Selatan Dalam Angka 2020 adalah sebanyak 60.172 populasi, yang mana terbagi pada 30.239 laki-laki dan 29.933 perempuan. Berikut pembagiannya dapat dilihat pada Tabel 1.2 sebagai berikut :

Tabel 1. 2 Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin Di Kecamatan Padang Selatan

No.	Kelurahan / Villages	Penduduk / Population		Jumlah / Total
		Laki-Laki	Perempuan	
1.	Air Manis	750	730	1.480
2.	Bukit Gado-Gado	726	683	1.409
3.	Batang Arau	2.188	2.167	4.355
4.	Seberang Palinggam	2.010	2.031	4.041
5.	Pasa Gadang	2.842	2.911	5.753
6.	Belakang Pondok	599	626	1.225
7.	Alang Laweh	1.727	1.624	3.351
8.	Teluk Bayur	1.581	1.338	2.919
9.	Rawang	5.248	5.218	10.466
10.	Mato Aia	7.576	7.544	15.120
11.	Seberang Padang	3.655	3.661	7.316
12.	Ranah Parak Rumbio	1.337	1.400	2.737
Jumlah/Total		30.239	29.933	60.172

Sumber: Kecamatan Padang Selatan Dalam Angka 2020

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa Kelurahan Mata Air merupakan kelurahan yang paling banyak memiliki jumlah penduduk 15.120 jiwa dari 12 kelurahan yang ada di Kecamatan Padang Selatan pada tahun 2019. Adapun pembagiannya yang berdasarkan kelompok umur dan jenis kelamin di Kelurahan Mata Air dapat dilihat pada Tabel 1.3 berikut :

Tabel 1. 3 Penduduk Kelurahan Mata Air Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin

Kelompok Umur	Jenis Kelamin		Jumlah / Total
	Laki-Laki	Perempuan	
0 – 4	698	684	1.382
5 – 9	723	737	1.460
10 - 14	668	688	1.356
15 – 19	735	713	1.448
20 - 24	793	711	1.504
25 - 29	653	636	1.289
30 - 34	563	570	1.133
35 - 39	487	555	1.042
40 - 44	533	584	1.137
45 - 49	571	505	1.076
50 - 54	411	390	801
55 - 59	324	286	610
60 - 64	198	174	372
65 - 69	92	125	217
70 - 74	51	77	128
75 +	56	109	165
Jumlah	7.576	7.544	15.120

Sumber:Kecamatan Padang Selatan Dalam Angka 2020

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa usia 15-24 tahun adalah usia yang mendominasi atau paling banyak di Kelurahan Mata Air dengan jumlah 2.952 jiwa. Sedangkan, usia yang minim yaitu 70-74 tahun yang digolongkan kedalam kelompok lansia.

Maka dari itu, berdasarkan gambaran yang peneliti jelaskan terdapat beberapa hal yang menarik untuk mengetahui lebih jauh penelitian ini yang mana banyak ditemukan remaja generasi Z yang berperilaku konsumtif dalam mengonsumsi produk-produk dan menyibukan dirinya untuk bergaya dan berpenampilan yang bagus dan *up to date*, terkhususnya dalam konsumsi produk *fashion* dan kosmetik untuk menunjang penampilannya. Kelurahan Mata Air menjadi lokasi penelitian dikarenakan ditemukannya remaja yang sesuai dengan

permasalahan penelitian terkait konsumsi produk yang berlebihan, dalam hal ini mengonsumsi produk *fashion* dan kosmetik.

1.2 Rumusan Masalah

Remaja merupakan peralihan masa yang paling rentan dan disebut juga dengan masa kehausan sosial yakni adanya rasa keinginan pengakuan dari orang lain dalam bergaul dan dapat diterima oleh lingkungan kelompok sebayanya (*peer group*) dengan cara menyesuaikan diri dalam segi penampilan dan kebiasaan yang terlihat pada kegiatan kesehariannya.

Saat ini cukup menarik jika kita berbicara mengenai masalah remaja karna pada masa remaja cukup banyak terjadinya masalah sosial karna ciri-ciri mereka identik dengan senang mencoba hal-hal baru. Salah satu masalah yang menarik adalah tindakan belanja pada remaja yang cenderung boros dan konsumtif dalam membeli produk-produk *fashion* dan kosmetik terutama pada remaja generasi Z. Dalam aktivitas berbelanja, generasi ini cenderung mengikuti perkembangan yang *up to date* untuk menunjang penampilan.

Belanja atau *shopping* bagi para remaja bukan saja untuk memenuhi kebutuhan, tapi sudah menjadi bagian dari kehidupannya. Hal ini biasanya terjadi karena remaja ingin tampil menarik dan indah di pandangan orang lain juga ingin dianggap keberadaannya dan diakui oleh lingkungan sekitarnya atau *peer group* mereka, dan menjadikan *shopping* sebagai alat untuk senang-senang atau *healing* setelah menajalankan aktivitas seharian. *Online store* dan *offline store* adalah salah satu pemicu terjadinya sikap konsumtif pada remaja. Seiring perkembangan zaman, industri *fashion* dan kosmetik sering kali mengeluarkan produk terbaru

dengan berbagai daya tarik yang besar untuk mencari konsumen atau target pasar mereka. Adanya berbagai pengaruh yang diberikan oleh pihak produksi membuat kelompok remaja sering terbuai dan terlena untuk dapat memperoleh produk yang dianggap menarik baginya. Hal ini di dikarenakan adanya rasa penasaran dan keingintahuan yang besar terlebih pada remaja yang mempunyai sikap rasa ingin tahu yang tinggi. Maka, tak sedikit remaja yang tertarik untuk berpenampilan cantik dan *fashionable*.

Namun, dengan maraknya keinginan remaja untuk dapat menggunakan produk-produk terbaru telah membuat mereka hidup dalam pemborosan atau konsumtif tanpa mereka sadari. Hal ini dikarenakan adanya rasa ingin berbelanja yang didasari oleh keinginan mempunyai produk-produk terbaru atau produk-produk yang sedang *trend* untuk menunjang penampilannya, sehingga tanpa disadari mereka telah membeli berbagai macam produk yang memiliki jenis dan fungsi yang sama.

Permasalahan ini banyak dijumpai pada kehidupan remaja yang tinggal di perkotaan yang senang mencoba *trend* atau mode terbaru, hal ini juga merupakan salah satu ciri dari perkotaan yaitu tempat berkembangnya mode terbaru dalam hal ini yaitu mode *fashion* yang *fashionable* dan produk kecantikan keluaran terbaru. Dapat dilihat bahwa remaja yang tinggal di kota lebih menampakan apapun kepunyaan produk-produk yang dimilikinya dan menjadikan penampilan sebagai bagian terpenting.

Namun, adanya perilaku konsumtif ini menjadikan remaja hidup boros. Oleh sebab itu, menarik untuk dilakukan penelitian terkait tindakan konsumtif

remaja generasi Z di Kota Padang khususnya pada remaja Kelurahan Mata Air, Padang Selatan. Hal ini dikarenakan ditemukannya remaja yang berbelanja yang diikuti oleh keinginan yang besar terhadap kepunyaan produk-produk yang menarik dan cenderung boros. Adapun remaja generasi Z yang dimaksud peneliti adalah remaja yang berusia 17-24 tahun yang senang membeli produk atau barang *fashion* dan kosmetik.

Dengan demikian, masalah penelitian yang ingin peneliti pecahkan yaitu :

“Bagaimana tindakan konsumtif remaja generasi Z terutama terkait produk *fashion* dan kosmetik”

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.

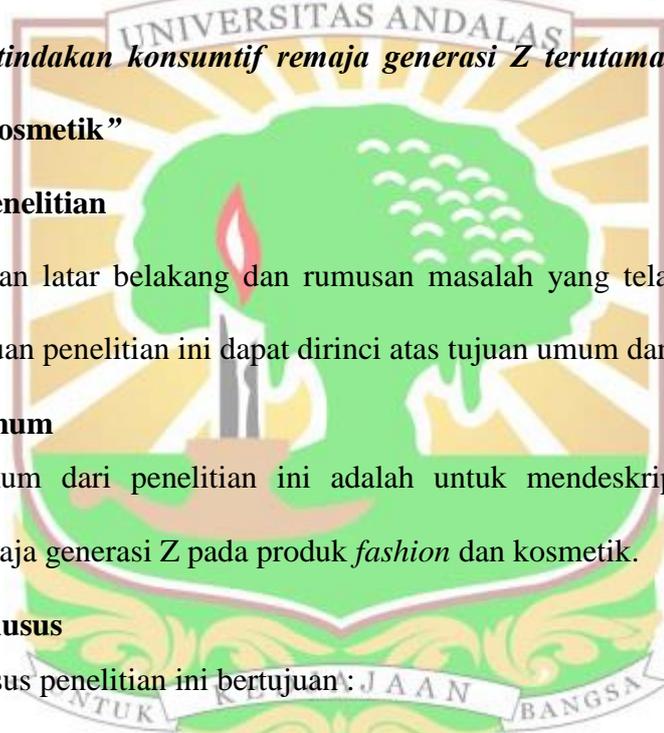
a. Tujuan Umum

Tujuan umum dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan tindakan konsumtif remaja generasi Z pada produk *fashion* dan kosmetik.

b. Tujuan Khusus

Secara khusus penelitian ini bertujuan:

1. Mendeskripsikan konsumsi produk *fashion* dan kosmetik pada remaja.
2. Mendeskripsikan makna *fashion* dan kosmetik bagi remaja.
3. Mendeskripsikan tindakan sosial remaja dalam konsumsi produk *fashion* dan kosmetik.



1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademik

Memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya yang berhubungan dengan disiplin ilmu sosial terutama bagi studi Sosiologi Ekonomi.

b. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan serta masukan bagi pihak-pihak terkait maupun peneliti yang terkait akan permasalahan ini.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Remaja Generasi Z

Remaja merupakan masa yang menjembatani antara masa anak-anak dengan masa dewasa. Pada masa remaja individu akan mengalami proses perkembangan sebagai bentuk persiapan untuk memasuki masa dewasa. Perkembangan tersebut dapat meliputi aspek fisik, psikis dan psikosial. Menurut Santrock (2007:20) menjelaskan masa remaja merupakan periode transisi perkembangan antara masa kanak-kanak dengan masa dewasa, yang melibatkan perubahan biologis, kognitif, dan sosioemosional, yang dimulai dari rentang usia 10 hingga 13 tahun dan berakhir pada usia sekitar 18 hingga 22 tahun.

Menurut Hurlock (Izzaty, 2008) masa remaja memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

a. Masa remaja sebagai periode penting.

Perkembangan fisik yang cepat dan penting disertai dengan cepatnya perkembangan mental menimbulkan penyesuaian mental dan membentuk sikap, nilai dan minat baru.

b. Masa remaja sebagai periode peralihan.

Masa remaja merupakan peralihan dari masa kanak-kanak ke masa dewasa, sehingga mereka harus meninggalkan segala sesuatu yang bersifat kanak-kanakan kemudian mempelajari pola perilaku dan sikap baru untuk tumbuh menjadi dewasa.

c. Masa remaja sebagai periode perubahan.

Perubahan-perubahan yang terjadi pada remaja antara lain adalah meningginya emosi, perubahan tubuh, minat dan peran yang diharapkan, berubahnya minat dan pola perilaku serta adanya sikap ambivalen terhadap setiap perubahan. Adanya perubahan sikap dan perilaku selama masa remaja sejajar dengan tingkat pertumbuhan fisik. Ketika perubahan fisik berlangsung cepat, maka perubahan sikap dan perilaku pun berlangsung cepat, demikian juga sebaliknya. Inilah yang dimaksud dengan masa remaja merupakan periode perubahan.

d. Masa remaja sebagai masa mencari identitas.

Pada masa ini remaja mulai mendambakan identitas diri cenderung menimbulkan suatu dilema yang menyebabkan krisis identitas. Pada saat ini remaja berusaha untuk menunjukkan siapa dirinya dan peranannya dalam kehidupan masyarakat.

e. Masa usia bermasalah.

Masalah remaja sering menjadi persoalan yang sulit dipecahkan, baik oleh laki-laki ataupun perempuan. Dalam hal ini ada dua alasan mengapa para remaja sangat sulit untuk menyelesaikan masalahnya. Pada masa remaja,

penyelesaian masalah sudah tidak lagi dibantu oleh orangtua dan gurunya. Masalah yang dihadapi remaja akan diselesaikan secara mandiri, mereka enggan menerima bantuan dari orangtua dan gurunya.

- f. Masa remaja sebagai usia yang menimbulkan ketakutan atau kesulitan.

Timbulnya pandangan negatif terhadap remaja akan menimbulkan *stereotype* yang mempengaruhi konsep diri dan sikap remaja terhadap dirinya. Hal tersebut menjadikan remaja sulit untuk melakukan peralihan menuju masa dewasa.

- g. Masa remaja sebagai masa yang tidak realistik.

Pada masa ini remaja cenderung memandang dirinya dan orang lain sebagaimana yang diinginkan bukan sebagaimana adanya, lebih-lebih cita-citanya. Hal tersebut memicu emosinya meninggi dan apabila keinginannya tidak tercapai akan mudah marah. Semakin bertambahnya pengalaman pribadi dan sosialnya serta kemampuan berfikir secara rasional remaja dalam memandang diri dan orang lain, maka akan semakin realistik.

- h. Masa remaja sebagai ambang masa dewasa.

Pada masa ini, remaja mulai memutuskan diri pada perilaku yang dihubungkan dengan status dewasa.

Dilihat dari karakteristik yang ada pada remaja, Santrock (2003:26) memberikan pandangan bahwa ciri utama remaja meliputi pertumbuhan fisik yang pesat, kesadaran diri yang tinggi, dan selalu tertarik untuk mencoba hal yang baru. Adanya keinginan untuk mencoba hal yang baru membuat remaja mudah terpengaruh dengan keadaan sekitarnya. Sunita Sari (2018),

menjelaskan bahwa pada masa remaja cenderung memikirkan pandangan orang lain dan kondisi lingkungan sosialnya. Pada masa ini juga disebut sebagai masa kehausan sosial yang dikarenakan adanya rasa ingin bergaul dan dapat diterima oleh lingkungan kelompok sebayanya melalui cara menyesuaikan diri dalam segi penampilan dan gaya hidup.

Dalam pengelompokan usia, terdapat pengelompokan generasi yang berdasarkan usia atau tahun lahirnya. Tapscott (Putra, 2020), menggolongkan generasi menjadi beberapa golongan. Golongan pertama yakni *silent gent* yang lahir pada masa perang dimana mereka dikelilingi oleh aturan dan kekangan-kekangan atas setiap tindakan mereka sehari-hari. Golongan kedua yakni *baby boomers*, generasi ini lahir pada tahun 1946-1964 tahun. Generasi ini merupakan generasi setelah perang dunia dan angka kelahiran melonjak diikuti perkembangan ekonomi dunia. Golongan ketiga yakni gen X, generasi ini lahir pada tahun 1965-1980 tahun. Generasi ini hidup ditengah-tengah perkembangan industri dunia namun generasi ini hidup pada masa-masa krisis moneter dunia pada rentangan tahun 80-an hingga pertengahan 90-an. Selanjutnya yaitu generasi Y atau Millenials, generasi ini lahir pada tahun 1981-1996 tahun. Generasi ini lahir dan tumbuh pada masa awal perkembangan dunia digital dengan mulai dikenalnya internet. Berikutnya yaitu generasi Z, generasi ini lahir pada tahun 1997-2012 dengan rentangan usia 9-24 tahun. Dengan kata lain, generasi Z lebih dini dalam mengenal atau diperkenalkan dengan internet. Bahkan mereka hidup dan tumbuh dengan ketergantungan pada teknologi. Generasi Z atau generasi pasca milenial adalah kelompok usia yang lahir dalam rentang tahun 1997-2012.

Berdasarkan Hasil Sensus Penduduk tahun 2020 yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik pada akhir Januari 2021, menunjukkan bahwa komposisi penduduk Indonesia yang sebagian besar berasal dari Generasi Z. Berikut dapat dilihat pada Gambar 1.1 dibawah :



Gambar 1. 1 Sensus Penduduk Tahun 2020

Sumber: <https://www.google.com/search?q=Generasi+Z+di+Indonesia>

Dari gambar tersebut terlihat bahwa sebagian besar dari penduduk Indonesia merupakan dari kelompok Gen Z, yaitu sebesar 27,94% atau 74,93 juta. Adapun rentangan usia Gen Z sendiri yaitu usia 9-24 tahun. Generasi ini muncul setelah Generasi Y, yang hidup dan berkembang pada saat teknologi sudah berkembang. Mereka yang berada pada kelompok ini adalah kelompok yang dikategorikan sebagai remaja.

Sebagaimana kelompok usia lainnya, generasi Z ditandai oleh ciri karakteristik yang unik dan berbeda dengan generasi sebelumnya, berikut ini

karakteristik Generasi Z, sebagaimana dikutip dari Codrington dan Marshall (2004) sebagai berikut :

1. Fasih Teknologi

Mereka dapat mengakses berbagai informasi yang mereka butuhkan secara mudah dan cepat, baik untuk kepentingan pendidikan maupun kepentingan hidup kesehariannya.

2. Sosial

Mereka sangat intens berinteraksi melalui media sosial dengan semua kalangan. Mereka sangat intens berkomunikasi dan berinteraksi dengan semua kalangan, khususnya dengan teman sebaya melalui berbagai situs jejaring, seperti: FaceBook, twitter, atau melalui SMS. Melalui media ini, mereka bisa mengekspresikan apa yang dirasakan dan dipikirkannya secara spontan.

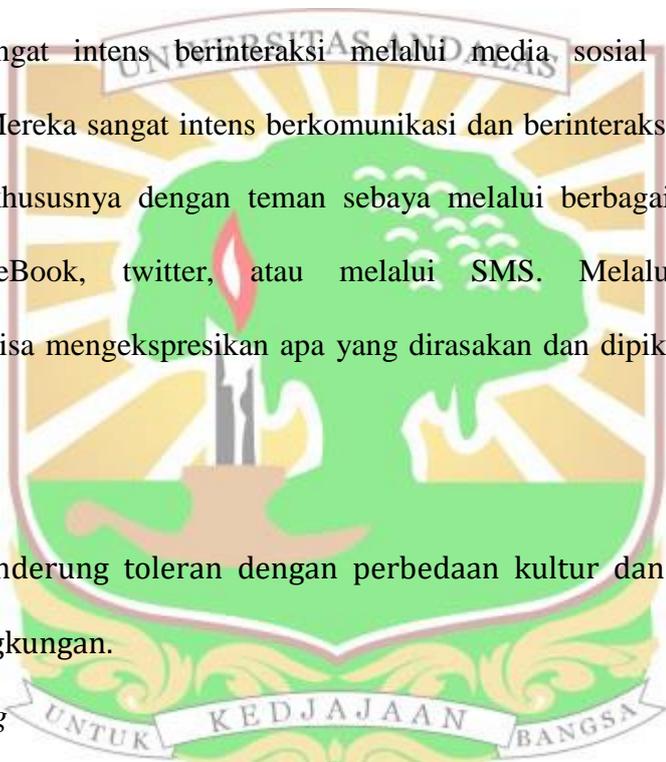
3. Ekspresif

Mereka cenderung toleran dengan perbedaan kultur dan sangat peduli dengan lingkungan.

4. *Multitasking*

Mereka terbiasa dengan berbagai aktivitas dalam satu waktu yang bersamaan. Mereka bisa membaca, berbicara, menonton, atau mendengarkan musik dalam waktu yang bersamaan. Mereka menginginkan segala sesuatunya dapat dilakukan dan berjalan serba cepat. Mereka tidak menginginkan hal-hal yang bertele-tele dan berbelit-belit.

5. Cepat berpindah dari satu pemikiran/pekerjaan ke pemikiran/pekerjaan lain (*fast switcher*).



6. Senang berbagi.

Menurut Stillman (Nasution,2019), menguraikan tujuh sifat utama generasi Z yakni :

1. Figital

Gen Z adalah generasi pertama yang lahir ke dunia dimana segala aspek fisik (manusia dan tempat) mempunyai ekuivalen digital. Bagi Generasi Z, dunia nyata dan dunia virtual saling tumpah tindih dalam kehidupannya.

2. *Hiper-Kustomisasi*

Generasi Z selalu berusaha keras dan mengidentifikasi dan melakukan kustomisasi atau penyesuaian identitas mereka sendiri agar dikenal dunia. Kemampuan mereka dalam mengustomisasi sesuatu menimbulkan ekspektasi bahwa perilaku dan keinginan mereka sudah sangat akrab untuk dipahami.

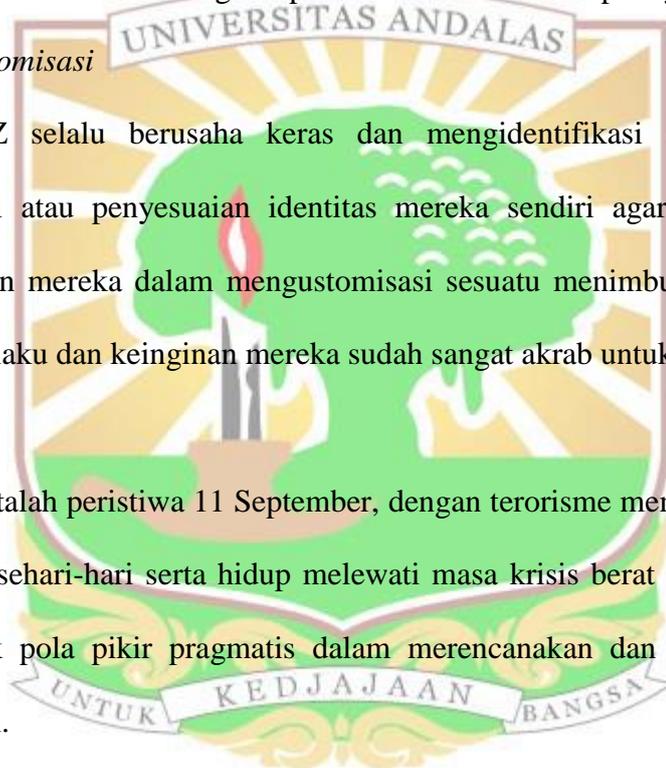
3. Realistis

Tumbuh setelah peristiwa 11 September, dengan terorisme menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari serta hidup melewati masa krisis berat sejak dini, telah membentuk pola pikir pragmatis dalam merencanakan dan mempersiapkan masa depan.

4. FOMO

Generasi Z sangat takut melewatkan sesuatu. Kabar baiknya, mereka selalu di barisan terdepan dalam tren dan kompetisi. Sementara kabar buruknya, Generasi Z selalu khawatir mereka bergerak kurang cepat dan tidak menuju arah yang benar.

5. *Weconomist*



Dari Uber hingga Airbnb, Generasi Z hanya mengenal dunia dengan ekonomi berbagi. Generasi Z menekan kantor untuk memilah bagian-bagian eksternal dan internal guna mendayagunakan perusahaan dengan caracara baru yang praktis dan hemat biaya.

6. DIY (*Do it Yourself*)

Generasi Z merupakan generasi *do-it-yourself* atau lakukan sendiri. Bertumbuh dengan Youtube, yang dapat mengajari mereka melakukan apa saja sendiri. Terlebih lagi, mereka didorong oleh orang tua mereka yang berasal dari generasi X untuk tidak mengikuti jalur-jalur tradisoonal. Generasi Z sangat mandiri dan akan berbenturan dengan banyak budaya kolektif yang sebelumnya diperjuangkan para Millennial.

7. Terpacu

Dengan para orangtua yang mencecoki mereka bahwa partisipasi bukanlah penghargaan sesungguhnya serta bahwa ada pemenang dan pecundang, resesi yang membuat pendahulu mereka goyah, serta laju perubahan yang sulit dikejar, tak mengherankan Generasi Z merupakan suatu generasi yang terpacu.

Berkembangnya teknologi saat sekarang ini dan mudahnya akses internet yang ada, membuat generasi ini mudah menerima berbagai informasi termasuk informasi yang sedang hangat dibicarakan. Dikenalnya generasi Z ini lekat dengan teknologi khusus pada internet, memberikan anggapan orang-orang bahwa generasi ini mempunyai cara pikir yang terbuka dan generasi ini suka dengan hal yang serba *instant*. Dalam hal ini termasuk pada kegiatan berbelanja. Hal ini diperkuat dengan penelitian (Nasution,2019), generasi Z lebih menyukai

melakukan transaksi belanja secara online melalui situs *e-commerce* ataupun dari media sosial, hal ini dikarenakan dinilai lebih praktis, hemat waktu, dan bisa dilakukan dimana saja.

Dalam menjalani aktivitas kesehariannya, terdapat faktor yang membentuk identitas Generasi Z yaitu teman sebaya, orang-orang terdekat, hal yang disukai dan tidak disukai, dan lainnya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh UMN Consulting (kompas.com 2022), hal yang dapat membentuk identitas generasi Z yang paling utama yaitu pengalaman hidup, kedua adalah teman sebaya, dan yang ketiga yaitu orang-orang terdekat. Berikut dapat dilihat dalam Gambar 1.2 dibawah :



Gambar 1. 2 Hal Yang Membentuk Identitas Generasi Z

Sumber : <https://jeo.kompas.com/menilik-gaya-gen-z-berbelanja>

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh UMN Consulting pada usia 17-24 tahun dengan jumlah responden 1.321 orang diseluruh Indonesia menyatakan bahwa pengalaman hidup berada diperingkat paling tinggi dalam membentuk identitas gen ini, dengan kata lain peristiwa-peristiwa yang terjadi dalam kehidupannya sedikit banyak berperan dalam membentuk identitas mereka.

Jika kita lihat dalam membelanjanya, remaja generasi Z ini cenderung konsumtif dalam mengonsumsi sesuatu, karena remaja hampir setiap saat melibatkan perasaan emosionalnya dalam bertindak dan menuruti kehendak yang mereka inginkan untuk kepuasan sesaat. Sebagaimana yang dikatakan Loudon dan Bitta (1983:6), ciri-ciri dari konsumen remaja adalah mencoba sesuatu yang baru, aktif, cepat, berubah, mudah terpengaruh, konformitas tinggi, rasa ingin tahu yang besar, dan bebas. Sehingga hal ini menjadi salah satu pemicu remaja generasi Z untuk konsumtif.

1.5.2 Tindakan Konsumtif

Tindakan konsumtif adalah kegiatan berbelanja yang menuruti keinginan secara berlebihan tanpa memikirkan manfaat dari yang dibelanjakan atau tidak sesuai dengan kebutuhan. Triyaningsih (Lasut,dkk ,2011), tindakan konsumtif merupakan suatu tindakan membeli dan menggunakan barang yang tidak didasarkan pada pertimbangan yang rasional dan memiliki kecenderungan untuk mengonsumsi sesuatu tanpa batas yang lebih mementingkan faktor keinginan dari pada kebutuhan. Konsumtif terjadi akibat dari adanya konsumsi berlebihan yang lebih mengutamakan faktor keinginan.

Konsumsi adalah kegiatan yang bertujuan untuk mengurangi atau menghabiskan kegunaan suatu barang atau jasa demi untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan. Untuk dapat mengonsumsi, maka seseorang harus mempunyai penghasilan, besar atau kecilnya penghasilan seseorang sangat menentukan tingkat tindakan konsumsinya. Resagi (2020), tujuan dari tindakan konsumsi ialah untuk memperoleh kepuasan setinggi-tingginya dan mencapai tingkat

kemakmuran dalam arti terpenuhi berbagai macam kebutuhan, baik kebutuhan pokok maupun sekunder, barang mewah maupun kebutuhan jasmani dan rohani. Pelaku konsumsi atau orang yang menggunakan barang atau jasa ini disebut konsumen.

Konsumen merupakan faktor penting dari jalannya roda perekonomian. Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menyebutkan bahwa pengertian konsumen (Pasal angka 2) adalah “Setiap orang pemakai barang dan jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan”. Dalam aktivitas konsumsinya, konsumen akan dihadapkan dengan berbagai pilihan jenis dan merk dari suatu barang dan jasa. Dengan banyaknya berbagai pilihan tersebut, membuat konsumen cenderung mempunyai sifat yang konsumtif karena adanya keinginan untuk mengonsumsi produk atau jasa tersebut secara berlebihan, sehingga berujung pada sifat yang konsumtif.

Tindakan konsumtif ini dialami oleh semua usia, namun dalam hal ini berfokus pada kelompok remaja. Hal ini dikarenakan pada usia remaja identik dengan masa pencarian jati diri, dimana mereka senang mencoba hal-hal yang mereka anggap baru dan kelompok usia ini mudah dipengaruhi oleh lingkungan sekitar dan kelompok acuan mereka, juga kelompok usia ini menjadi target pasar yang menguntungkan karena banyaknya populasi remaja di Indonesia yang sebagian besar dari jumlah penduduk Indonesia, serta pada usia remaja mudah terbuju atau dipengaruhi oleh produk-produk yang terbaru dan sedang *trend*.

Tindakan konsumtif remaja adalah tindakan untuk menyesuaikan diri dengan kelompok pertemanan yang mana individu membutuhkan suatu pengakuan untuk diterima didalam kelompok sebayanya, hal ini menyebabkan remaja terpengaruh untuk mengikuti berbagai gaya hidup konsumtif dan berlomba-lomba untuk menampilkan gaya hidup yang menjadi standar dilingkungan sosialnya. Hal ini diperkuat dengan penjelasan Hurlock (1993:289), pada masa remaja kedekatan dan arah hubungan dengan teman sebaya menguat, sehingga remaja cenderung mengikuti sikap dan pola perilaku teman-teman sebayanya dari pada orang lain.

Berkembangnya zaman pada saat ini dan masuknya arus globalisasi membuat remaja berkeinginan untuk mencoba hal-hal baru terlebih bila sedang *trend* dan berusaha untuk mengikuti perkembangan zaman yang ada. Banyaknya aspek pendukung yang dihadirkan oleh aktor penjual membuat masyarakat khususnya remaja merasa dimanjakan dengan berbagai faktor pendukung yang ada seperti adanya diskon, belanja online gratis ongkir dan lainnya tentu hal ini membuat tingginya minat belanja para konsumen. Hal inilah yang menjadi salah satu pendorong remaja untuk berperilaku konsumtif karena kelompok remaja adalah kelompok yang paling rentan terpengaruh dengan keadaan lingkungan sekitarnya. Menurut Loudon dan Bitta (1993:6), remaja adalah kelompok yang berorientasi konsumtif karena remaja suka mencoba hal-hal baru, tidak realistik dan cenderung boros. Hal tersebut diperkuat oleh survey pada bulan Agustus 2005 yang menyebutkan bahwa 93% konsumen yaitu remaja menganggap belanja ke mall merupakan hiburan atau rekreasi (Prayoga,2016).

Timbulnya gaya hidup konsumtif yang ada pada remaja perkotaan umumnya disebabkan karena banyaknya masuk perubahan dan perkembangan zaman akan suatu *trend* yang membuat remaja haus akan citra harga diri dilingkungan kelompoknya.

Adanya gaya hidup konsumtif pada konsumen terutama pada konsumen remaja, maka konsumen tersebut menganut konsumerisme karena terdapatnya konsumsi yang berlebihan yang dilakukannya dan sudah menjadi bagian dari gaya hidupnya. Konsumerisme adalah sebuah paham atau ideologi. Dalam bingkai konsumerisme, seseorang berkonsumsi secara berlebihan atau tidak sepatasnya. Hal ini dilakukan secara sadar dan berkelanjutan karena sudah menjadi cara hidup (Rangkuty,2020;101). Menurut Chaney (Rangkuty,2020), konsumerisme ditopang oleh gaya hidup yang dapat menjelaskan makna tindakan konsumtif seseorang.

Adapun pengukuran perilaku konsumtif menggunakan indikator perilaku konsumtif dari Sumartono (2002:119) yaitu :

- a. Membeli produk karena iming-iming hadiah.

Maksudnya adalah kegiatan membeli suatu produk karena adanya hadiah yang ditawarkan jika membeli suatu produk.

- b. Membeli produk karena kemasannya menarik.

Yaitu konsumen (kaum muda) sangat mudah terbujuk untuk membeli produk yang dibungkus dengan baik dan dihias dengan warna-warna yang menarik.

- c. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi.

Anak muda mempunyai keinginan membeli yang tinggi, karena pada umumnya remaja mempunyai ciri khas dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut, dan

sebagainya dengan tujuan agar mereka selalu berpenampilan yang dapat menarik perhatian orang lain.

- d. Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaan).

Maksudnya yaitu perilaku yang ditindakan oleh adanya kehidupan mewah sehingga cenderung menggunakan segala hal yang dianggap paling mewah.

- e. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status.

Yaitu dengan membeli suatu produk dapat memberikan simbol status agar kelihatan lebih keren dimata orang lain.

- f. Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan.

Maksudnya yaitu cenderung meniru perilaku tokoh yang diidolakan dalam bentuk menggunakan segala sesuatu yang dapat dipakai tokoh idolanya.

- g. Membeli produk dengan harga mahal untuk meningkatkan rasa percaya diri.

Maksudnya yaitu mencoba suatu produk karena mereka percaya dengan apa yang dikatakan oleh iklan.

- h. Mencoba lebih dari dua produk sejenis dengan merek berbeda.

Maksudnya ialah memakai suatu produk lebih dari dua yang masih sejenis dengan merek yang berbeda meskipun produk tersebut belum habis dipakainya.

Menurut Aryani (2006), ketika remaja membeli produk yang hanya untuk mendapatkan pengakuan dari orang lain tanpa berfikir terlebih dahulu, maka akan menyebabkan remaja semakin terjerat dalam hidup konsumtif. Bila remaja terperangkap dalam hidup konsumtif, maka akan sulit untuk memenuhi kebutuhan

yang semestinya karena hasrat menuruti keinginan lebih besar dari kebutuhan yang diperlukan. Hal ini menyebabkan terjadinya pemborosan dan akan cenderung konsumtif dalam membeli.

Perbedaan seseorang berbelanja karena kebutuhan dengan keinginan, yaitu :

1. Kebutuhan :

- a. Membeli produk karena dibutuhkan atau diperlukan.
- b. Pembelian yang terencana.
- c. Lebih mengedepankan kegunaan dan manfaat produk .

2. Keinginan :

- a. Pembelian yang hanya mengedepankan keinginan untuk kepuasan sesaat.
- b. Pembelian yang tidak terencana.
- c. Pembelian yang menimbang harga bukan manfaat dan kegunaan produk

1.5.3 Kebutuhan Remaja Dalam Perkembangannya

Dalam perkembangan, masa remaja sangat membutuhkan berbagai kebutuhan dan pemenuhan untuk dapat bertahan dan menjalani proses perkembangan. Kebutuhan hidup seseorang mengalami perubahan-perubahan sejalan dengan tingkat perkembangan dan pertumbuhannya. Faktor yang menyebabkan kebutuhan itu muncul ialah dorongan. Dorongan adalah suatu keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorongnya untuk melakukan suatu perbuatan untuk mencapai keinginan atau tujuan tertentu.

Menurut Nurrahman (2018), kebutuhan remaja dapat dibedakan atas dua jenis, yaitu :

- a. Kebutuhan Fisik

Remaja memiliki kebutuhan fisik yang relatif sama dengan orang yang bukan remaja. Perbedaan kebutuhan tersebut berbeda dalam segi kuantitas saja karena remaja memang memerlukan makan yang banyak untuk pertumbuhan dan perkembangan fisiknya. Jika kebutuhan fisik remaja tidak terpenuhi maka bukan saja pertumbuhan fisiknya tidak maksimal tetapi juga kesehatan fisik dan mentalnya dapat terganggu.

b. Kebutuhan Psikologis

Kebutuhan psikologis yang paling menonjol pada masa remaja adalah kebutuhan mendapatkan status, kemandirian, keakraban, dan memperoleh filsafat hidup yang memuaskan untuk mengembangkan kodrat kemanusiaannya.

Dari kedua kebutuhan tersebut, dapat diketahui bahwa kebutuhan fisik dan psikologis merupakan kebutuhan yang diperlukan remaja dalam masa perkembangannya. Namun, kedua kebutuhan tersebut bukan hanya para remaja saja yang membutuhkannya, akan tetapi pada umumnya semua manusia akan bertindak berdasarkan kedua kebutuhan tersebut.

Menurut Garrison (Nurrahman,2018), remaja memiliki kebutuhan paling sedikit ada tujuh kebutuhan khas remaja. Kebutuhan itu adalah :

1. Kebutuhan akan kasih sayang
2. Kebutuhan akan keikutsertaan dan diterima dalam kelompok
3. Kebutuhan untuk berdiri sendiri (mandiri)
4. Kebutuhan untuk berprestasi
5. Kebutuhan akan pengakuan dari orang lain

6. Kebutuhan untuk dihargai
7. Kebutuhan memperoleh falsafah hidup yang utuh.

Selanjutnya Maslow (1994:52), membagi lima kategori kebutuhan berdasarkan tingkat kebutuhannya yang berbentuk hierarki atau tangga motif dari yang terendah ke yang tertinggi, yaitu :

1. Motif fisiologis, yaitu dorongan untuk memenuhi kebutuhan jasmaniah, seperti kebutuhan akan makan, minum, bernafas, bergerak dan lain-lain.
2. Motif pengamanan, yaitu dorongan untuk menjaga atau melindungi diri dari gangguan, baik gangguan alam, iklim, maupun penilaian manusia dan lain-lain.
3. Motif persaudaraan dan kasih sayang, yaitu motif untuk membina hubungan baik, kasih sayang, persaudaraan dan lain-lain.
4. Motif harga diri, yaitu motif untuk mendapatkan pengenalan, pengakuan, penghargaan dan penghormatan dari orang lain dan lain-lain.
5. Motif aktualisasi diri. Manusia memiliki potensi -potensi yang dibawa dari lahir dan kodratnya sebagai manusia. Potensi dan kodrat ini perlu diaktualkan atau dinyatakan dalam berbagai bentuk sifat, kemampuan dan kecakapan nyata. Melalui berbagai bentuk upaya belajar dan pengalaman individu berusaha mengaktualkan semua potensi yang dimilikinya.

1.5.4 Fashion

Fashion atau mode adalah cara/bentuk mengenai hal pakaian, hiasan dan lain sebagainya. Menurut Wibison (Thohiroh,2015), *fashion* merupakan tanda dari suatu periode waktu yang menggambarkan kebudayaan, perasaan, pemikiran dan gaya hidup orang-orang dalam satu kurun waktu. Secara sosiologis, *fashion* yang

dilakukan oleh seseorang mempunyai tujuan atau makna dalam pemakaiannya dan dapat mempengaruhi tindakan orang lain.

Saat ini, ditemukannya banyak remaja yang mempunyai *fashion* yang bagus dan menarik terlebih bila ada suatu mode yang sedang kekinian atau trend *fashion*. Berkembangnya mode *fashion* ditengah kehidupan remaja, membuat adanya keinginan pada individu remaja untuk mempunyai *fashion* yang *Up to date* dan tidak ingin dianggap ketinggalan zaman. Maka dari itu, remaja akan berupaya untuk mendapatkan atau mempunyai produk *fashion* untuk mendukung penampilannya. Sebagaimana yang dijelaskan Purbaningrum (Thohiroh,2015), produk *fashion* seperti baju, celana, tas, sepatu dan aksesoris lainnya dapat membantu seseorang dalam menunjang penampilannya. Fashion sendiri saat ini sudah menjadi hal yang penting bagi rema untuk dapat tampil cantik, keren dan modis sebagaimana standar yang ada dalam lingkungan sosialnya.

1.5.5 Kosmetik

Kosmetik ialah produk yang diperuntukan untuk mempercantik serta merawat atau melindungi diri yang bertujuan untuk meningkatkan penampilan. Menurut Iswari (Octaviani, et al), kosmetik didefenisikan sebagai sediaan atau paduan bahan yang untuk digunakan pada bagian luar badan, menambah daya tarik, mengubah penampilan, dan melindungi supaya tetap dalam keadaan baik.

Kosmetik sendiri saat ini menjadi bagian penting dalam aktivitas konsumsi remaja terutama pada remaja perempuan akhir. Hal ini dikarenakan adanya keinginan remaja untuk terlihat cantik dan menarik baik dipandangan sesama jenis maupun pada pandangan lawan jenis. Reynold (Debora, 2021), yang termasuk

dalam rentang usia remaja akhir akan membelanjakan uangnya lebih banyak untuk keperluan menunjang penampilan diri seperti pakaian, sepatu, aksesoris, dan kosmetik.

Produk kosmetik sendiri mempunyai beragam jenis produk yang ada di pasaran mulai dari perawatan kulit, sediaan perawatan gigi dan mulut, deodoran, dan sediaan wangi-wangian.

1.5.6 Tinjauan Sosiologis

Melihat definisi atau pengertian dari sosiologi itu sendiri sangatlah mempunyai berbagai macam konsep, dari berbagai macam konsep tersebut dapat dikatakan bahwa sosiologi merupakan cabang ilmu yang berusaha untuk menafsirkan dan memahami (*interpretative understanding*) tindakan sosial, serta antar hubungan sosial untuk sampai kepada penjelasan kausal.

Dalam sosiologi, terdapat 3 paradigma yang bertujuan untuk melihat realitas sosial atau kenyataan sosial yang ada dalam masyarakat. Paradigma adalah cara pandang yang mendasar tentang apa yang menjadi pokok persoalan yang semestinya dipelajari (Ritzer, 1992:8). Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma definisi sosial. Paradigma definisi sosial, yakni menekankan hakekat kenyataan sosial yang bersifat subyektif lebih dari pada eksistensinya yang terlepas dari individu. Paradigma ini memberikan arti sosiologi sebagai ilmu yang berusaha untuk menafsirkan dan memahami (*interpretative understanding*) tindakan sosial. Maka dari itu, paradigma ini sangat menekankan pada arti subyektif dan tindakan sosial.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini ialah teori tindakan sosial dari Weber. Teori merupakan seperangkat proposisi yang berhubungan secara logis dan dinyatakan secara sistematis, yang menggambarkan dan menjelaskan seperangkat gejala-gejala empiris. Komponen yang mendasar dalam pembangunan teori yakni adalah konsep. Didalam konsep tersebut terkandung definisi, analisa konseptual, dan pernyataan yang menegaskan adanya gejala empiris yang ditunjukkan oleh satu konsep. Adapun komponen keduanya yaitu sistem klasifikasi, yang mana komponen ini terbentuk kategori dan klasifikasi empiris. Komponen yang ketiga adalah proposisi, yang merupakan pernyataan yang menghubungkan dua atau lebih konsep. Dalam teori ini menjelaskan sosiologi sebagai:

“Suatu ilmu pengetahuan yang berusaha memperoleh pemahaman interpretative mengenai tindakan sosial. Dengan “tindakan” dimaksudkan semua perilaku menausia, apabila atau sepanjang individu yang bertindak itu memberikan arti subyektif kepada tindakan itu dan tindakan itu disebut sosial karena arti subyektif tadi dihubungkan dengannya oleh individu yang bertindak”. (Johson, 1986:214).

Bagi Weber, dunia sebagaimana yang kita saksikan terwujud karena tindakan sosial. Manusia melakukan sesuatu karena ia memutuskan untuk melakukan itu agar apa yang dikehendakinya tercapai. Setelah memilih sasaran, ia akan memperhitungkan keadaan, kemudian ia akan memilih tindakan. Terdapat beberapa asumsi teoritis mengenai pemikiran Weber ini, diantaranya :

1. Tindakan manusia memiliki arti serta makna yang subjektif, hal tersebut mencakup perbuatan nyata yang memiliki makna.
2. Makna atau arti dari tindakan sosial tersebut mempunyai tujuan, yang mana tindakan tersebut diarahkan pada orang lain.

3. Tindakan tersebut sangat memusatkan terhadap tindakan individu lain dan diarahkan pada orang lain.

Menurut Weber, untuk memahami arti subyektif tindakan sosial dapat menekankan pada istilah *verstehen* (pemahaman subyektif). Istilah ini merupakan kemampuan untuk menempatkan diri dalam kerangka berpikir orang lain yang perilakunya mau dijelaskan dan situasi serta tujuan-tujuannya ingin dilihat (Lawang, 1986:216).

Weber membagi tipe tindakan sosial menjadi 4, yang dibedakan dalam konteks motif para pelakunya, yaitu :

1. Rasionalitas Instrumental (*Zweckrationalitat*)

Rasionalitas instrumental merupakan konsep dasar yang digunakan Weber dalam klasifikasinya mengenai tipe-tipe tindakan sosial. Tindakan sosial menurut Weber berhubungan dengan pertimbangan yang sadar dan pilihan bahwa tindakan itu dinyatakan. Dalam hal ini, individu memiliki berbagai macam tujuan yang diinginkannya, dan akan menentukan satu pilihan diantara tujuan-tujuan yang saling bersaing. Selanjutnya, individu lalu menilai alat yang mungkin dapat digunakan untuk mencapai tujuan yang dipilihnya tadi. Akhirnya, suatu pilihan dibuat atas alat yang dipergunakannya yang mencerminkan pertimbangan individu atas efisiensi dan efektivitasnya. Barulah setelah tindakan tersebut dilakukan, orang itu dapat menentukan secara obyektif sesuatu yang berhubungan dengan tujuan yang akan dicapai. Weber menjelaskan :

“Tindakan diarahkan secara rasional ke suatu sistem dari tujuan-tujuan individu yang memiliki sifat-sifatnya sendiri (*zweckrational*) apabila tujuan itu, alat dan akibat-akibat sekundernya diperhitungkan dan dipertimbangkan

semuanya secara rasional. Hal ini mencakup pertimbangan rasional atas alat alternatif untuk mencapai tujuan itu”.(Johson, 1986:220).

Sebagai contoh yaitu sebelum individu remaja ingin membeli produk *fashion*, ia akan terlebih dahulu memilah pakaian mana yang cocok digunakannya untuk bertemu seseorang dengan pertimbangan dan pilihan. Ketika mendapatkan suatu pilihan dari berbagai macam tujuannya, ia akan membelinya walaupun rela mengeluarkan banyak uang demi tercapainya tujuan yang diharapkan. Akhirnya, pilihan yang dibuatnya didasarkan atas alat yang dipergunakannya dengan pertimbangan efisiensi dan efektivitasnya.

2. Rasionalitas yang Berorientasi Nilai (*Wertrationalitat*)

Sifat yang penting dari rasionalitas berorientasi nilai ini adalah bahwa alat-alat hanya merupakan obyek pertimbangan dan perhitungan yang sadar, dimana tujuan-tujuannya sudah ada dalam hubungan dengan nilai-nilai individu yang bersifat absolut atau merupakan nilai akhir baginya. Nilai-nilai akhir ini bersifat nonrasional, dimana seseorang tidak dapat memperhitungkannya secara obyektif mengenai tujuan-tujuan yang harus dipilih. Dalam hal ini, tindakan seseorang dilakukan untuk alasan-alasan dan tujuan-tujuan yang ada kaitannya dengan nilai-nilai yang diyakini secara personal tanpa memperhitungkan prospek-prospek yang ada kaitannya dengan berhasil atau gagalnya tindakan tersebut.

3. Tindakan Afektif

Tindakan ini didasarkan oleh dominasi perasaan atau emosi tanpa refleksi intelektual atau perencanaan yang sadar. Seseorang yang mengalami perasaan meluap-meluap seperti cinta, kemarahan, ketakutan, atau kegembiraan, dan secara spontan mengungkapkan perasaan itu tanpa refleksi. Maka sini sedang

memperlihatkan tindakan afektif. Tindakan itu benar-benar tidak rasional karena kurangnya pertimbangan logis, ideologi, atau kriteria rasionalitas lainnya.

4. Tindakan Tradisional

Tindakan tradisional ialah tipe tindakan sosial yang bersifat nonrasional. Dalam hal ini seseorang individu akan memperlihatkan perilaku karena adanya kebiasaan, tanpa refleksi yang sadar atau tanpa perencanaan. Individu akan membenarkan atau menggambarkan tindakan tersebut jika diminta, penjelasan yang dilakukan dengan selalu berperilaku dengan cara serupa demikian atau tindakan berupa kebiasaan baginya. Apabila kelompok-kelompok atau seluruh masyarakat didominasi oleh orientasi ini, maka kebiasaan dan institusi mereka diabsahkan atau didukung oleh kebiasaan atau tradisi yang sudah lama ada secara turun temurun sebagai kerangka acuaanya, yang dapat diterima begitu saja tanpa mengakibatkan masalah.

Keempat tipe tindakan dari Weber ini memberitahu kita tentang sifat aktor itu sendiri, karena tipe-tipe itu mengindikasikan adanya kemungkinan berbagai perasaan dan kondisi-kondisi internal, dan perwujudan tindakan-tindakan itu menunjukkan bahwa aktor-aktor memiliki kemampuan untuk mengombinasikan tipe-tipe tersebut dalam formasi internal yang kompleks yang termanifestasikan dalam suatu bentuk tindakan. Sejumlah aktor saling mengorientasikan makna dari tindakan-tindakan sosial mereka sehingga, sampai pada batas tertentu.

Dalam penelitian ini, teori tindakan sosial Weber dapat membantu penulis memecahkan masalah penelitian mengenai tindakan konsumtif yang dilakukan individu (remaja generasi Z) dalam mengungkap konsumsi remaja, makna dari

konsumsinya, serta melihat bagaimana tindakan aktor (remaja) ketika mengonsumsi produk *fashion* dan kosmetik.

Untuk mengungkap bagaimana konsumsi remaja, makna dari konsumsinya, serta melihat bagaimana tindakan aktor (remaja) ketika mengonsumsi produk *fashion* dan kosmetik digunakanlah teori ini untuk menggambarkan serta menjelaskan permasalahan tersebut secara empiris. Dalam mengonsumsi produk *fashion* dan kosmetik tersebut, remaja melakukannya karena ada keinginan yang hendak dicapai serta terdapatnya arti atau makna melalui tindakan yang dilakukannya tersebut terhadap orang lain. Sebagaimana yang dijelaskan Weber, bahwa tindakan manusia memiliki arti serta makna yang subjektif, serta makna dan tindakan tersebut diarahkan pada orang lain.

1.5.7 Penelitian Relevan

Penelitian relevan merupakan suatu penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya, namun masih berkaitan dengan topik ini serta dapat dijadikan sebagai rujukan. Suatu 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 penelitian, adapun penelitian relevannya yaitu :

Tabel 1. 4 Penelitian Relevan

No.	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Anisa Qodaryl Thohiroh (2015), <i>”Perilaku Konsumtif Melalui Online Shopping Fashion Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta”</i> .	Untuk mengetahui perilaku konsumtif melalui online shopping fashion pada mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta	Mahasiswi melakukan perilaku belanja secara berlebihan, melakukan belanja karena kesenangan, dan pembelian yang impulsif. Perilaku belanja ini sudah menjadi bagian dari gaya hidup.	Adapun perbedaan dengan penelitian ini yaitu terletak pada obyek penelitian dan pendekatan penelitian yang digunakan.
2.	Bianca Nungki Abdullah(2019), <i>“Analisis Perilaku Konsumtif Produk Kosmetik Pada Remaja Putri”</i> .	Mengetahui tingkat perilaku konsumtif remaja putri SMA di Kota Malang pada produk kosmetik.	Perilaku konsumtif remaja putri SMA di Kota Malang tergolong tinggi yang dilihat dari aktivitas, minat dan opini dari remaja tersebut.	Adapun perbedaan dengan penelitian ini yaitu terletak pada subyek penelitian, kriteria informan, dan metode penelitian yang digunakan.
3.	Dinda Putri Mahendra (2020), <i>“Perilaku Konsumtif Ditinjau dari Harga Diri dan Citra Merek pada Remaja”</i> .	Untuk mengetahui hubungan antara harga diri dan citra merek dengan perilaku konsumtif pada remaja.	Ada hubungan antara harga diri dan citra merek dengan perilaku konsumtif pada remaja.	Adapun perbedaan dengan penelitian ini yaitu terletak pada subyek penelitian dan metode penelitian yang digunakan.

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Pendekatan Penelitian dan Tipe penelitian

Pendekatan penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang temuannya tidak diperoleh dari bentuk hitungan atau melalui statistik. Afrizal mengemukakan bahwa, pendekatan kualitatif adalah metode penelitian ilmu-ilmu sosial dengan mengumpulkan dan menganalisis data yang berupa kata-kata baik secara lisan maupun tulisan dan perbuatan manusia, serta peneliti tidak berusaha menghitung atau mengkuantifikasikan data kualitatif yang telah diperoleh dan dengan demikian tidak menganalisa angka-angka (Afrizal, 2014:13).

Pendekatan penelitian ini merupakan strategi yang dipilih oleh peneliti yang digunakan untuk pengumpulan dan analisis data yang dipakai dalam penelitian dengan menggambarkan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta dari suatu peristiwa dan sifat-sifat tertentu. Metode penelitian kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam dari suatu data yang mengandung makna. Makna disini diartikan sebagai data yang sebenarnya, data yang pasti merupakan suatu nilai dibalik data yang tampak (Sugiyono, 2016:9). Dalam penelitian ini digunakan pendekatan kualitatif karena peneliti berusaha untuk mendeskripsikan perilaku konsumtif remaja generasi Z khususnya remaja putri terhadap produk *fashion* dan kosmetik, maka pendekatan kualitatif dirasa mampu untuk menjelaskan penelitian ini.

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang mendeskripsikan suatu fenomena atau kenyataan sosial yang berkenaan dengan masalah dan unit yang

diteliti. Penggunaan pendekatan ini memberikan peluang kepada peneliti untuk mengumpulkan data-data yang bersumber dari wawancara, catatan lapangan, foto-foto, dokumen pribadi, catatan atau memo dan dokumen resmi guna menggambarkan subyek penelitian (Moleong, 1998:6). Peneliti menggunakan tipe deskriptif ini dimaksudkan untuk mendeskripsikan aktivitas konsumsi remaja pada produk *fashion* dan kosmetik, mendeskripsikan makna *fashion* dan kosmetik bagi remaja, serta mendeskripsikan tindakan sosial remaja dalam menggunakan produk *fashion* dan kosmetik.

Dalam hal ini, peneliti memperoleh gambaran mendalam, sistematis, *factual*, dan akurat mengenai data yang didapatkan di lapangan mengenai tindakan konsumtif remaja generasi Z.

1.6.2 Informan Penelitian

Untuk mendapatkan data dan informasi yang berkaitan dengan penelitian ini, maka diperlukan informan. Informan penelitian adalah orang yang memberikan informasi baik tentang dirinya maupun orang lain atau suatu kejadian atau suatu hal kepada peneliti atau kepada pewawancara mendalam (Afrizal, 2014:139). Seorang informan adalah seorang yang memiliki informasi tentang data yang dibutuhkan. Ada dua kategori informan yang akan digunakan dalam penelitian kualitatif ini, menurut Afrizal (2014:139) yaitu :

1. Informan pelaku, yaitu informan yang memberikan keterangan tentang dirinya, tentang perbuatannya, tentang pikirannya, tentang interpretasinya atau tentang pengetahuannya. Mereka merupakan subjek penelitian itu sendiri. Informan

pelaku dalam penelitian ini adalah remaja perempuan yang tinggal di Kelurahan Mata Air dengan usia 17-24 tahun.

2. Informan pengamat, yaitu informan yang memberikan informasi tentang orang lain atau suatu kejadian atau suatu hal kepada peneliti. Informan ini adalah orang yang tidak diteliti melainkan mengetahui orang yang diteliti atau pelaku kejadian yang diteliti. Informan pengamat dalam penelitian ini adalah orang tua atau keluarga atau kerabat dari informan pelaku.

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

Dalam penelitian ini, kriteria informan yang ditentukan peneliti sebagai informan adalah sebagai berikut :

A. Informan Pelaku

1. Remaja perempuan yang berusia 17-24 tahun tinggal di Kelurahan Mata Air, Padang Selatan.
2. Belanja atau membeli produk *fashion* dan kecantikan secara berlebihan (3 kali atau lebih dalam sebulan) karena faktor keinginan.
3. Remaja yang suka dan senang bergaya atau mempunyai penampilan yang *fashionable*, cantik dan *trendy*.

B. Informan Pengamat

1. Orang tua/keluarga/kerabat informan pelaku yang mengetahui tindakan informan dalam berbelanja dan memakai produk-produk.

Peneliti menemukan enam informan pelaku dan enam informan pengamat yang telah memenuhi kriteria sebagai informan penelitian dalam penelitian ini. Peneliti melihat informan pelaku ini dalam kaitan aktivitas pembelian dan penggunaan produk *fashion* dan kosmetik yang berlebihan untuk dikonsumsi, sehingga peneliti menjadikannya sebagai informan dalam penelitian ini. Peneliti mengetahui enam orang informan pelaku atau keseluruhan informan pelaku mengenai kebiasaannya mengonsumsi produk *fashion* dan kosmetik secara berlebihan. Sehingga peneliti memilih informan tersebut untuk dijadikan sebagai informan pelaku dalam penelitian ini. Adapun identitas informan penelitian sebagai berikut :

Tabel 1. 5 Identitas Informan

No.	Nama	Umur	Pekerjaan	Kategori Informan
1.	Dinda Aulia	22 Tahun	Mahasiswa	Pelaku
2.	Ditha Triana Hendari	21 Tahun	Mahasiswa/ BA/W.O/ Staff UBH	Pelaku
3.	Defira Nofriyanti	22 Tahun	Pegawai Café	Pelaku
4.	Alfina Riski Rahmaniah	20 Tahun	Pegawai Es The	Pelaku
5.	Shalsabila Mifta	18 Tahun	Pelajar	Pelaku
6.	Yarekha Sandra	19 Tahun	Mahasiswa	Pelaku
7.	Yulia Yusman	45 Tahun	Ibu Rumah Tangga	Pengamat
8.	Vera Susanti	40 Tahun	Ibu Rumah Tangga	Pengamat
9.	Lani Sari	43 Tahun	Ibu Rumah Tangga	Pengamat
10.	Rifa Lismona	26 Tahun	Ibu Rumah Tangga	Pengamat
11.	Zulmawatu	46 Tahun	Wirausaha	Pengamat
12.	Nining Sari	46 Tahun	Ibu rumah Tangga	Pengamat

1.6.3 Data yang Diambil

Menurut Afrizal (2016:17), pada 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. Menurut Sugiyono (2017:1004), dalam penelitian kualitatif terdapat dua sumber data yaitu :

1. Data primer

Data primer ialah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data yang diperoleh yaitu berupa informasi-informasi dari informan seperti hasil wawancara yang dilakukan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, data primernya yaitu diperoleh oleh peneliti dari hasil wawancara dari para informan dilapangan. Dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, penulis dapat memperoleh data serta mendapatkan berbagai informasi penting yang sesuai dengan tujuan dari penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder ialah sumber data yang tidak langsung diberikan kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau berupa dokumen. Data sekunder juga 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. Pada penelitian ini data sekunder diperoleh peneliti dari buku, artikel-artikel, jurnal yang berkaitan dengan penelitian ini serta data yang bersumber dari Badan Pusat Statistik Kota Padang dan pihak Kelurahan Mata Air

mengenai monografi daerah Kelurahan Mata Air baik itu data sumber daya alam, sumber daya manusia, ekonomi, pendidikan, dan kondisi geografis wilayah. Data yang didapatkan diperoleh dari buku, website, serta statistik yang relevansi dari pihak Kelurahan Mata Air dan Badan Pusat Statistik Kota Padang.

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, 2012:224). Adapun teknik pengumpulan data yang akan peneliti gunakan sebagai berikut :

1. Observasi

Teknik pengumpulan data observasi yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan pengamatan secara langsung pada objek yang diteliti dengan menggunakan panca indra. Dengan observasi kita dapat memanfaatkan panca indra untuk mengetahui, melihat, mendengar, dan merasakan apa yang sebenarnya terjadi di lapangan. Teknik observasi bertujuan untuk mendapatkan data yang dapat menjelaskan atau menjawab permasalahan penelitian. Dalam pengumpulan data, peneliti berusaha mendapatkan data sesuai dengan keadaan dilapangan.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi non partisipan. Dimana dalam pengumpulan data peneliti tidak terlibat dalam setiap kegiatan obyek yang diteliti. Peneliti hanya sebagai pengamat dari obyek yang diteliti. Data yang diobservasi peneliti adalah melihat, mendengar dan mengetahui tindakan remaja dalam konsumsi produk *fashion* dan kosmetik. Mengetahui makna *fashion* dan

kosmetik oleh remaja. Dan mengetahui tindakan sosial remaja dalam menggunakan produk *fashion* dan kosmetik. Objek yang diobservasi adalah remaja perempuan (Generasi Z) yang tinggal di Kelurahan Mata Air.

2. Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam adalah sebuah penelitian yang bertujuan untuk melengkapi data-data yang tidak diperoleh melalui observasi. Wawancara dalam penelitian kualitatif dilakukan seperti dua orang yang sedang bercakap tentang sesuatu (Afrizal, 2014:21). Sedangkan, menurut Moleong (2005:186) wawancara mendalam merupakan proses menggali informasi secara mendalam, terbuka, dan bebas dengan masalah dan fokus penelitian diarahkan pada pusat penelitian. Wawancara mendalam digunakan peneliti untuk menggali informasi dari informan lebih dalam terkait suatu peristiwa, adapun peristiwanya mengenai tindakan konsumtif remaja terhadap produk *fashion* dan kosmetik. Dalam penelitian ini yang akan peneliti wawancarai yaitu remaja perempuan berusia 17-24 tahun tinggal di Kelurahan Mata Air, sedangkan untuk informan pengamatnya yaitu orang tua atau keluarga dan atau kerabat dari informan pelaku. Wawancara akan dilakukan secara "*face to face*" atau berhadapan langsung dengan narasumber atau informan. Dengan melakukan wawancara mendalam 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 terkait dalam penelitian ini.

Informan yang diwawancarai adalah informan yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Wawancara mendalam yang dilakukan dengan cara menanyai langsung kepada informan tersebut. Peneliti memberikan kesempatan kepada informan untuk bercerita apapun mengenai tindakan remaja tersebut dalam mengonsumsi produk *fashion* dan kosmetik yang berlebihan (konsumtif) serta tindakan sosial yang ada dibalik penggunaannya.

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 awalnya peneliti menanyakan ketersediaan informan, setelah itu mengatur jadwal baik waktu dan tempat yang telah disetujui untuk kegiatan wawancara. Dalam kegiatan wawancara, peneliti mempersiapkan alat-alat pendukung untuk memudah peneliti dalam kegiatan wawancara tersebut seperti buku, pena, kertas pedoman wawancara, dan handphone. Handphone disini digunakan peneliti untuk recording tanya jawab yang dilakukan saat wawancara dan untuk pengambilan dokumentasi. Adapun alasan peneliti menggunakan teknik wawancara mendalam ini untuk mendapatkan data penelitian secara mendalam dari informan mengenai informasi yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Dalam penelitian ini, wawancara mendalam digunakan peneliti untuk menggali informasi dari remaja perempuan (generasi Z) yang konsumtif dalam mengonsumsi produk *fashion* dan *kosmetik* dan memberikan kesempatan kepada informan untuk menceritakan apapun terkait konsumsinya serta makna dan tindakannya dalam mengonsumsi produk *fashion* dan kosmetik. Dalam

melakukan wawancara mendalam ini, pertama peneliti mencari tahu dulu informan yang sesuai dengan kriteria yang telah peneliti tentukan, lalu selanjutnya peneliti mengabari serta menanyakan ketersediaan informan untuk menjadi informan penelitian melalui via *WhatsApp*. Setelah itu, peneliti melakukan pertemuan awal dan menanyakan beberapa pertanyaan yang mendukung kebenaran tindakan informan baik itu melalui informan secara langsung maupun kepada pengamatnya. Dan, setelah itu barulah menentukan kesepakatan jadwal untuk melakukan wawancara. Peneliti melakukan wawancara beberapa kali dengan informan dengan cara ada yang menanyakan kembali secara langsung dan ada yang ditanyakan kembali melalui online (*WhatsApp*), hal ini dilakukan karena masih terdapat data yang belum jelas atau kurang dari wawancara yang dilakukan sebelumnya dengan informan.

Kendala yang dialami penulis selama melakukan wawancara mendalam adalah sulit menemukan waktu yang sesuai antara peneliti dengan informan penelitian, baik itu pada informan pelaku sendiri maupun informan yang dijadikan sebagai pengamat dalam penelitian ini untuk melaksanakan wawancara mendalam.

3. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel-variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda, dan sebagainya. Sugiyono (2013:240) membagi bentuk-bentuk dokumen diantaranya dalam bentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, biografi, peraturan, dan kebijakan. Dalam bentuk gambar

misalnya foto, gambar hidup, sketsa, dan lain-lain. Dalam karya misalnya gambar, patung, fil, dan lain-lain. Dalam penelitian ini, peneliti memanfaatkan data dari dokumen pihak Kelurahan Mata Air yaitu mengenai monografi Kelurahan Mata Air dan beserta jumlah penduduknya.

1.6.5 Proses Penelitian

Penelitian ini dimulai dari bulan Januari 2022 setelah peneliti melakukan seminar proposal yang dilaksanakan pada bulan Desember 2021. Sebelum bertemu dengan informan, peneliti mencari tahu informan yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Dalam proses mencari informan, peneliti sudah mencatat nama-nama informan yang peneliti kenal dan ketahui sesuai dengan kriteria informan yang telah ditentukan. Peneliti menemukan 6 informan pelaku yang peneliti kenal sesuai dengan kriteria. Setelah mendapatkan informan, peneliti menjelaskan maksud dan tujuan peneliti kepada informan terpilih yaitu sebanyak 6 orang informan pelaku melalui via chat *WhatsApp* serta menanyakan ketersediaan informan untuk terlibat dalam penelitian ini. Barulah kemudian peneliti melakukan pertemuan awal dan menanyakan beberapa pertanyaan yang mendukung kebenaran tindakan informan baik itu melalui informan pelaku secara langsung (remaja) maupun kepada informan pengamat (Orang tua/ kerabat/ keluarga). Setelah itu barulah menentukan kesepakatan jadwal serta lokasi tempat untuk melakukan wawancara. Adapun jumlah informan penelitian secara keseluruhan yaitu sebanyak 12 orang yang terbagai pada 6 informan pelaku dan 6 informan pengamat.

Dalam melakukan pengumpulan data, peneliti telah melaksanakannya pada bulan April hingga Mei 2022. Lalu, pada bulan Mei hingga Juni 2022 peneliti menganalisis data dari informan yang telah peneliti dapatkan. Peneliti mulai menulis laporan pada akhir Mei hingga Juni 2022, dalam proses penulisan laporan peneliti juga melakukan bimbingan dan revisi hasil laporan penelitian bersama pembimbing sehingga laporan ini dapat terselesaikan pada akhir Juni 2022.

1.6.6 Unit Analisis

Unit analisis adalah satuan yang digunakan dalam menganalisis data. Unit analisis dalam suatu penelitian berguna untuk memfokuskan kajian dalam penelitian yang dilakukan dengan pengertian lain objek yang diteliti ditentukan kriterianya sesuai dengan permasalahan dan tujuan penelitian. Unit analisis ini berhubungan dengan pemilihan siapa dan apa yang akan diteliti dalam upaya memahami permasalahan yang menjadi tujuan penelitian (Satori, 2009:48). Dalam penelitian ini yang menjadi unit analisisnya adalah remaja (individu) perempuan yang berusia 17-24 tahun tinggal di Kelurahan Mata Air, Padang Selatan.

1.6.7 Analisis Data

Analisis data adalah proses pengujian sistematis terhadap data untuk menentukan bagian-bagiannya, hubungan diantara bagian-bagian, serta hubungan bagian-bagian itu dengan keseluruhannya dengan cara mengkategorikan data dan mencari hubungan-hubungan antara kategori. Analisis data merupakan aktifitas yang terus menerus dilakukan dalam melakukan penelitian kualitatif (Afrizal, 2014:176). Analisis data dilakukan peneliti secara terus-menerus yaitu mulai dari pengumpulan data sampai dengan penulisan laporan. Data yang dikumpulkan

nantinya kemudian dikelompokkan kedalam kelompok-kelompok tertentu untuk memudahkan menganalisis datanya.

Dalam penelitian ini analisis data yang 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 kodifikasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan / verifikasi (Afrizal, 2014:178).

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 penting yaitu informasi yang 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 peneliti (Afrizal, 2014 : 178).

Dalam penelitian ini, kodifikasi data yang dilakukan peneliti yaitu memberikan tanda pada hasil catatan lapangan berupa pengkodean. Dari pengkodean tersebut, diperoleh data berupa tema-tema yang akan disajikan dalam bentuk temuan serta didukung dengan pernyataan dari informan. Adapun tema-temanya yaitu proses keputusan membeli, Alasan remaja membeli produk fashion dan kosmetik, faktor pendorong remaja konsumtif dalam berbelanja. Makna fashion dan kosmetik : percaya diri, *prestise* dan pengakuan sosial. Dan dalam

tindakan sosialnya yaitu : raional instrumental, rasionalitas nilai, tindakan tradisional dan tindakan afektif.

2. Tahap Penyajian Data

Tahap lanjutan analisis dimana peneliti menyajikan temuan penelitian berupa kategori atau pengelompokkan. Miles dan Huberman menganjurkan untuk menggunakan matrix dan diagram untuk menyajikan hasil penelitian agar lebih efektif (Afrizal, 2014:179).

Dalam penelitian ini, penyajian data akan dirincikan dalam bab III interpretasi data, hasil temuan yang bersumber dari wawancara mendalam, observasi dan studi dokumentasi dipaparkan dengan jelas pada bab tersebut.

3. Menarik Kesimpulan

Salah satu tahap lanjutan dimana pada tahap ini peneliti menarik kesimpulan dari temuan data. Kegiatan yang dilakukan ketika menarik kesimpulan adalah interpretasi penulis atas temuan dari suatu wawancara atau dokumen. Setelah kesimpulan dikumpulkan, peneliti kemudian mengecek kembali kesahihan interpretasi dengan cara mengecek ulang proses koding dan penyajian data untuk memastikan tidak ada kesalahan yang dilakukan (Afrizal, 2014:180).

Dalam penelitian ini, setelah data hasil temuan disajikan barulah setelah itu melakukan penarikan kesimpulan dari hasil wawancara. Kesimpulan tersebut membantu peneliti untuk memverifikasi hasil temuan apakah sesuai dengan pengkodingan dan penyajian data yang telah dibuat.

1.6.8 Definisi Konsep

Menurut Singarimbun dan Sofian (2008:43), definisi konseptual adalah pemaknaan dari konsep yang digunakan, sehingga memudahkan peneliti untuk mengoperasikan konsep tersebut di lapangan. Berdasarkan pengertian tersebut maka definisi konseptual yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Remaja yaitu masa perkembangan serta peralihan antara masa kanak-kanak ke masa dewasa yang mencakup perkembangan fisik, emosi, dan sosial. Kisaran usia remaja yaitu 17-24 tahun.
2. Generasi Z yaitu generasi atau kelompok yang lahir pada tahun 1997-2012 atau dengan usia 9-24 tahun. Generasi ini dikategorikan sebagai usia remaja.
3. Makna sosial sebagai sesuatu yang didapat dari hasil yang berbentuk simbol-simbol. makna dijadikan dasar untuk bertindak, yaitu : dalam bertindak, manusia didasarkan kepada makna yang ada pada sesuatu tersebut dalam berinteraksi sosial bersama orang lain makna bisa diperoleh, berhubungan dengan sesuatu yang dihadapinya, makna dapat diciptakan, dipertahankan, diubah, serta disempurnakan melalui proses penafsiran.
4. Perilaku Konsumtif yaitu perilaku seseorang untuk memenuhi kebutuhan, namun cenderung berlebihan dalam membeli atau mengonsumsi suatu produk yang didasarkan oleh faktor keinginan.
5. *Fashion* (Mode) yaitu cara atau bentuk yang mengenai hal pakaian, hiasan dan lain sebagainya.
6. Kosmetik ialah produk yang diperuntukkan untuk mempercantik serta merawat atau melindungi diri yang bertujuan untuk meningkatkan penampilan.

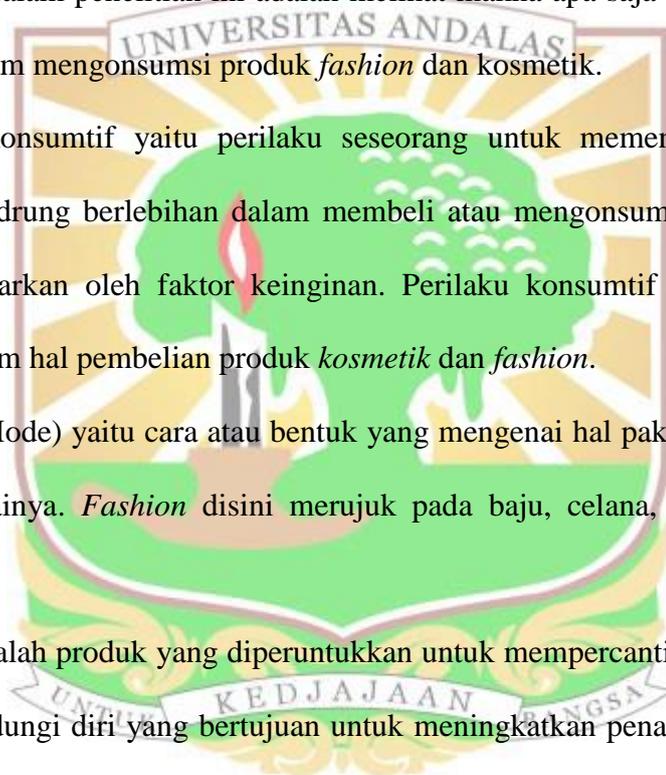
7. Rasional Instrumental adalah tindakan yang didasarkan atas adanya pertimbangan yang sadar untuk menentukan sesuatu.
8. Rasional Berorientasi Nilai adalah tindakan yang dilakukan karena adanya unsur nilai-nilai yang diyakini dalam bertindak.
9. Tindakan Afektif adalah tindakan yang dilakukan atas adanya perasaan yang melatarbelakangi dalam bertindak.
10. Tindakan Tradisional adalah tindakan yang didasarkan oleh kebiasaan, yang mana kebiasaan ini dapat terjadi tanpa disadari.

1.6.9 Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2015:38), pengertian dari definisi operasional dalam variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari objek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam definisi operasional, peneliti menurunkan indikator berdasarkan kerangka konsep yang telah dijelaskan sebelumnya.

1. Remaja yaitu masa perkembangan serta peralihan antara masa kanak-kanak ke masa dewasa yang mencakup perkembangan fisik, emosi, dan sosial. Kelompok remaja dalam hal ini berusia kisaran 17-24 tahun yang tinggal di Kota Padang, berperilaku konsumtif dalam aktivitas belanjanya..
2. Generasi Z yaitu generasi atau kelompok yang lahir pada tahun 1997-2012 atau dengan usia 9-24 tahun. Generasi z yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu usia 17-24 tahun.

3. Makna sosial sebagai sesuatu yang didapat dari hasil yang berbentuk simbol-simbol. makna dijadikan dasar untuk bertindak, yaitu : dalam bertindak, manusia didasarkan kepada makna yang ada pada sesuatu tersebut dalam berinteraksi sosial bersama orang lain makna bisa diperoleh, berhubungan dengan sesuatu yang dihadapinya, makna dapat diciptakan, dipertahankan, diubah, serta disempurnakan melalui proses penafsiran. Makna sosial yang dimaksud dalam penelitian ini adalah melihat makna apa saja dibalik tindakan remaja dalam mengonsumsi produk *fashion* dan kosmetik.
4. Perilaku Konsumtif yaitu perilaku seseorang untuk memenuhi kebutuhan, namun cenderung berlebihan dalam membeli atau mengonsumsi suatu produk yang didasarkan oleh faktor keinginan. Perilaku konsumtif yang dimaksud adalah dalam hal pembelian produk *kosmetik* dan *fashion*.
5. *Fashion* (Mode) yaitu cara atau bentuk yang mengenai hal pakaian, hiasan dan lain sebagainya. *Fashion* disini merujuk pada baju, celana, sepatu, tas dan jilbab.
6. Kosmetik ialah produk yang diperuntukkan untuk mempercantik serta merawat atau melindungi diri yang bertujuan untuk meningkatkan penampilan. Adapun yang termasuk kosmetik disini diantaranya produk makeup dan *skincare*.
7. Rasional Instrumental adalah tindakan yang didasarkan atas adanya pertimbangan yang sadar untuk menentukan sesuatu. Dalam hal ini adanya pertimbangan sadar diartikan sebagai berpikir secara rasional dan menimbang efektivitas dari pilihan yang telah ditentukan. Rasional intrumental disini



digunakan aktor ketika hendak melakukan pembelian produk yang diinginkan dengan berbagai pilihan yang ada.

8. Rasional Berorientasi Nilai adalah tindakan yang dilakukan karena adanya unsur nilai-nilai yang diyakini. Adapun nilai disini mencakup nilai agama, nilai sopan santun, nilai kebudayaan dalam menjadi acuan ketika membeli produk kosmetik dan *fashion*.
8. Tindakan Afektif adalah tindakan yang dilakukan atas adanya perasaan yang melatarbelakangi dalam bertindak. Adapun perasaan yang diartikan disini adalah perasaan bahagia, sedih, lelah, bosan yang didasarkan ketika mengonsumsi produk *fashion* dan kosmetik.
9. Tindakan Tradisional adalah tindakan yang didasarkan oleh kebiasaan, yang mana kebiasaan ini dapat terjadi tanpa disadari. Adapun kebiasaan yang ada secara turun temurun baik dari orang tua ataupun anggota keluarga lainnya.

1.6.10 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan lokasi atau tempat dimana penelitian akan dilakukan. Lokasi penelitian bisa diartikan sebagai *setting* atau konteks sebuah penelitian. Tempat tidak selalu mengacu pada wilayah, tetapi juga kepada organisasi dan sejenisnya (Afrizal, 2014:128). Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan, daerah yang dijadikan sebagai lokasi penelitian adalah Kelurahan Mata Air, Kecamatan Padang Selatan, Kota Padang. Alasan memilih lokasi ini dikarenakan kelurahan Mata Air merupakan kelurahan yang memiliki jumlah penduduk terbanyak dari 12 kelurahan di Kecamatan Padang Selatan. Selain itu, daerah ini terletak tidak jauh dari pusat kota terkhususnya Pasar Raya yang

sebagai pasar induk terbesar di Kota Padang, ditemukannya remaja yang suka dan senang membeli produk *fashion* dan kosmetik, baik membeli secara langsung ke toko maupun belanja secara online dan juga ditemukannya remaja yang tiap kali *hangout* dengan *fashion* dan riasan wajah yang memukau. Maka dari itu, lokasi ini menarik untuk dijadikan sebagai lokasi penelitian oleh peneliti.

1.6.11 Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama delapan bulan, dimulai bulan Januari sampai Bulan Juli. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam tabel dibawah ini.

Tabel 1. 6 Jadwal Penelitian

Nama Kegiatan	Tahun 2022						
	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul
Bimbingan Pedoman Wawancara	■	■	□	□	□	□	□
Penelitian Lapangan	■	■	■	■	■	□	□
Analisis Data	■	■	■	■	■	■	□
Penulisan dan Bimbingan	■	■	■	■	■	■	■
Ujian Skripsi	■	■	■	■	■	■	■