

**PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA FISHUM UIN SUNAN KALIJAGA
PADA TREN KECANTIKAN DAN KETAMPANAN**



Skripsi

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Bidang Sosiologi**

Disusun oleh :

Elsina Rahmawati Arumsari

17107020042

PEMBIMBING :

Dr. Sulistyaningsih, S.Sos., M.Si.

**PROGRAM STUDI SOSIOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2022

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

PERNYATAAN KEASLIAN DAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Elsina Rahmawati Arumsari
NIM : 17107020042
Program Studi : Sosiologi
Fakultas : Ilmu Sosial Dan Humaniora

Menyatakan bahwas naskah skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil peneltian karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya, dan bebas dari plagiarism. Jika di kemudian hari terbukti bukan karya sendiri atau melakukan plagiarism maka saya siap ditindak sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku

Yogyakarta, 23 Juni 2022



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
Elsina Rahmawati Arumsari
NIM : 17107020042

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga

Di Yogyakarta

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah memeriksa, mengarahkan, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka saya selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Elsina Rahmawati Arumsari

NIM : 17107020042

Prodi : Sosiologi

Judul : Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fishum UIN Sunan Kalijaga Pada Tren Kecantikan Dan Ketampanan

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar sarjana strata satu Sosiologi. Dengan ini saya mengharapkan saudara tersebut segera dipanggil untuk

mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah. Demikian atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Yogyakarta, 23 Juni 2022

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Pembimbing



Dr. Sulistyaningsih, S.Sos.,M.Si

NIP. 197612242006042001

PENGESAHAN TUGAS AKHIR



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-596/Un.02/DSH/PP.00.9/07/2022

Tugas Akhir dengan judul : Perilaku Konsumtif Mahasiswa FISHUM UIN Sunan Kalijaga Pada Tren Kecantikan dan Ketampanan

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ELSINA RAHMAWATI ARUMSARI
Nomor Induk Mahasiswa : 17107020042
Telah diujikan pada : Selasa, 28 Juni 2022
Nilai ujian Tugas Akhir : B+

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dr. Sulistyarningsih, S.Sos., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 62c7f830a203a



Penguji I

Ahmad Norma Permata, S.Ag., M.A., Ph.D.
SIGNED

Valid ID: 62c6ac22ca840



Penguji II

Dwi Nur Laela Fithriya, S.IP., M.A.
SIGNED

Valid ID: 62c6a4444e52

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



Yogyakarta, 28 Juni 2022
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 62c8b180e1479

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan kepada :

Kepada Ibu saya yang tercinta Eny Murjiyanti yang sudah mensupport saya dari down hingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini

Adikku Karina Dwi Sulistyowati sudah sabar dengan saya dalam keadaan apapun hingga saya bisa menjadi dewasa dan ingin menjadi kaka yang hebat agar adik saya tidak lagi merasakan kesusahan lagi

Kepada Alm Sukirman Ayahhanda saya yang sangat memberi arti kehidupan bagi saya, yang mengajari saya betapa keras untuk mencari uang, Tidak ada ayah selama 6 tahun dunia sangat kelam tapi saya akan bertahan karena saya mempunyai 2 malaikat yang siap saya jaga doakan aku ayah agar bisa jadi orang yang sukses hingga bisa mengangkat derajat bapak dan ibu

Kepada keluarga ibu saya yang sudah sangat baik terhadap saya dan juga Kepada Dosen saya Dr. Sulistyaningsih., S.Sos., M.,Si yang selalu sabar dengan saya yang terkadang llang-ilangan terimakasih kepada Beliau jika tidak bertemu dengan beliau tidak akan tau kedepannya saya akan bagaimana hingga saat ini saya bisa berdiri adalah suatu kebanggan

Kepada pacar saya Moch Fajaramdhan Setia yang selalu suporrt saya, yang selalu sabar dengan saya dan selalu ada disaat saya sedang down.

MOTTO

I Love You In Every Universe

(Dr. Strange)



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT atas segala nikmat yang diberikan. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurah limpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabatnya, dan kita selaku umatnya.

Skripsi yang berjudul “ Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fishum UIN Sunana Kalijaga Pada Tren Kecantikan Dan Ketampanan” Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa adanya bantuan serta bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu dengan segala kerendahan hati penyusun mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Mochammad Sodik, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, beserta jajaran dekanat;
2. Ibu Dr. Muryanti. M.A., selaku Ketua Program Studi Prodi Sosiologi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta;
3. Ibu Dr. Sulistyarningsih, S.Sos., M,Si Selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Dan juga sebagai Dosen Pembimbing Skripsi saya .
4. Seluruh Dosen beserta Civitas Akademik di lingkungan Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah banyak memberikan subsidi ilmu pengetahuan, pengalaman, serta keteladanan yang sangat berharga dan bermanfaat bagi penyusun selama menjalankan masa studi;
5. Keluarga saya mami saya tercinta Eny Murjiyanti dan adik saya Karina Dwi

Sulistyowati yang sudah berusaha untuk menjadikan saya kuat sampai saat ini

6. Untuk teman dekat saya Moch. Fajaramdhan Setia yang sudah sangat membantu saya dalam hidup saya hingga bisa membuat saya bahagia
7. Kepada Keluarga Ibu saya yang sudah banyak membantu
8. Kepada Nisa Guzzi Zulfia dan Ida Ayu Fauziah yang menjadi sahabat bobrok saya sejak masuk kuliah
9. Kepada Teman saya Tusi, Adel, Faza dan Jaycal sebagai suport system saya
10. Kepada Campretos yang sudah menemani awal kuliah saya menjadi berwarna
11. Kepada sahabat saya yang telah membantu saya saat kripsi dan keluh kesah saya serta membantu saya saat membuat daftar isi
12. Kepada semua pihak dan teman-teman saya yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu yang terlibat dalam penyusunan skripsi semoga apa yang mereka berikan mendapatkan balasan kepada ALLAH SWT. Serta skripsi ini jauh dari kesempurnaan, masih adanya saran dan kritik serta masukan yang konstruktif sangat penyusun untuk perbaikan dalam penyusunan karya ilmiah di masa mendatang.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 26 Juni 2022

ABSTRAK

Setiap individu pasti membutuhkan konsumsi, dimana semua lapisan kalangan akan mengkonsumsi termasuk kalangan mahasiswa. Dikalangan mahasiswa ini konsumsi sudah bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan namun untuk mementingkan gaya hidup dan status sosial, yang paling utama untuk gaya hidup salah satunya adalah cantik dan tampan, kedua prinsip ini ada karna dibutuhkan untuk mahasiwa/i bagaimana tidak mereka akan terus mengkonsumsi produk kecantikan untuk merubah penampilan hingga mereka sampai pada titik kepuasan. Adanya produk kecantikan ini yang terus bertambah mengeluarkan produk baru membuat mahasiwa-mahasiswi tidak bisa mengontrol kebutuhan wajah mereka apakah wajah mereka membutuhkan atau tidak.

Penelitian ini menggunakan teori konsumsi Jean Baudrillard menggunakan metode kualitatif deskriptif, seperti yang diketahui bahwa para sosiolog tidak setuju dengan adanya perilaku konsumtif dimana mempunyai dampak yang ketergantungan serta dibalik adanya fenomena perilaku konsumtif ini diciptakan karena adanya kaum “Kapitalisme” yang berada di balik ini semua, dimana yang kaya semakin kaya dan miskin semakin miskin. Hasil dari penelitian ini ditemukan adanya perilaku konsumtif mahasiswa-mahasiswi FISUM terhadap produk kecantikan dan ketampanan, sehingga membuat mereka ingin selalu tampil cantik dan tampan, untuk merogoh kocek dalam produk tersebut didorong oleh adanya kemauan diri sendiri, adanya dorongan iklan dalam produk tersebut dengan menggunakan model yang memang cantik dan putih agar mengiurkan produk mereka sehingga mahasiswa/i tertarik untuk menggunakan produk tersebut dan yang utama adalah uang saku yang diberikan oleh orangtua. Untuk itu perilaku konsumtif memang ada karena kebutuhan saja bukan karena keinginan agar terhindar dari adanya pemborosan dan ketergantungan dalam memilih produk kecantikan

Kata Kunci : *Perilaku Konsumtif, Produk Kecantikan Dan Ketampanan, Status sosial*



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1. Latar Belakang.....	1
2. Rumusan Masalah.....	11
3. Tujuan Dan Manfaat Penelitian.....	11
4. Tinjauan Pustaka.....	14
5. Kerangka Teori	18
6. Metode Penelitian	25
7. Sistematika Pembahasan.....	37
BAB II SETTING LOKASI PENELITIAN.....	41
1. Profil Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora.....	41
BAB III PENYAJIAN DATA	53
1. Data informan penelitian	53
4. Indikator Perilaku Konsumtif Di Kalangan Fishum Uin Sunan Kalijaga Pada Produk Kecantikan Dan Ketampanan.....	69
5. Faktor yang mendorong Perilaku Konsumtif di Kalangan Mahasiswa.i Fishum	
BAB IV	
Uin Sunan Kalijaga pada produk kecantikan dan ketampanan	70
1. Karakteristik Mahasiswa Fishum Uin Sunan Kalijaga.....	74
2. Tabel analisa.....	89
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	81
A. Kesimpulan	81
B. Saran	84
DAFTAR PUSTAKA.....	84

BAB I PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Setiap manusia sejatinya membutuhkan konsumsi, untuk itu konsumsi terbentuk untuk kelangsungan hidup manusia, dari semua kalangan pasti membutuhkan konsumsi. Pada Kamus Besar Bahasa Indonesia konsumsi ialah sebuah tindakan dimana konsumsi ini untuk menghabiskan nilai guna barang maupun jasa. Adanya produktivitas mendorong manusia untuk lebih praktis mengakses komoditi¹.

Beberapa faktor yang ditimbulkan dari konsumsi ini mempengaruhi gaya hidup dan status sosial. Dimana untuk konsumsi mereka menggunakan untuk kepuasan agar apa yang mereka inginkan tercapai, adanya dorongan dari berbagai macam membuat konsumsi semakin digandrungi di semua lapisan masyarakat. Untuk itu proses terbentuknya konsumsi semakin hari bukan lagi sebagai kebutuhan melainkan kepuasan agar mencapai tingkat keinginan tertinggi. Adanya aktivitas masyarakat dengan adanya konsumsi banyak menjadikan *ruler mode* dimana orang akan mengikuti ke dalam kehidupannya².

Pada era modern ini kita dihadapkan pada faktor yang mempengaruhi kebiasaan perilaku terutama pada perilaku konsumtif karena penggunaan yang sering terjadi pada masyarakat. Perilaku konsumtif ini merupakan fenomena yang

¹ Baudrillard J *Masyarakat Konsumtif* Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2004

² Mulyadi Nitisusastro. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: ALFABETA. 2013

ada pada lapisan masyarakat perilaku ini ada karena mereka mengkonsumsi, pada dasarnya perilaku konsumtif ini dipengaruhi oleh kebiasaan masyarakat yang dimulai ketidakperluan kebutuhan, bukan hanya dari kebutuhan tapi keinginan dari setiap individu³.

Tindakan seperti ini secara berlebihan akan berdampak pada pemborosan, dimana manusia akan membeli barang secara berkala demi memuaskan keinginannya, mereka hanya berfikir setelah membeli barang tersebut akan mendapatkan kepuasan tersendiri, dengan makna lebih baik membeli daripada menyesal tidak membeli. Pada dasarnya perilaku konsumtif ini ada karena yang mereka butuhkan sebenarnya sudah ada namun lebih baik membeli barang yang bernilai konsumtif⁴.

Pergeseran perilaku ini ada karena memang dari manusia yang mendorong untuk pembelian secara skala besar karena tuntunan keinginan bukan lagi kebutuhan. Melihat proses pola konsumtif ini manusia akan membeli barang konsumtif karena memang ingin menaikkan status sosial karena jika dapat membeli barang yang konsumtif seperti : Iphone, Macbook Dll akan menaikkan status orang dan mendapat pujian ada juga dia membeli ingin meluapkan kesedihan, juga mendapatkan kebahagiaan tersendiri⁵.

³ Vinna Sri Yuniarti. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Pustaka Setia. 2015

⁴ Mulyadi Nitisusastro. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: ALFABETA. 2013

⁵ Baudrillard J *Masyarakat Konsumtif* Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2004

Perilaku konsumtif ini menjalar ke semua lapisan kalangan tidak terkecuali kalangan mahasiswa-mahasiswi, dimana kalangan mahasiswa-mahasiswi ini adalah kalangan kelompok sosial yang sangat memperhatikan masalah *trend* dan seputar gaya hidup di Era Milenial. Salah satu prioritas utama selain belajar adalah memperhatikan penampilan tidak jarang dikalangan mahasiswa-mahasiswi ini memprioritaskan penampilan salah satunya wajah⁶.

Kecantikan dan ketampanan hakikatnya memang diinginkan pada semua orang termasuk dikalangan ini, tampil cantik adalah idaman para wanita dan tampil ganteng adalah idaman para laki-laki. Keduanya ini memiliki daya tarik dimata mahasiswa-mahasiswi. Dengan tampil cantik dan tampan akan memberikan efek kepuasan tersendiri, untuk itu banyak bermunculan produk kecantikan yang dibutuhkan dikalangan mahasiswa-mahasiswi ini untuk mendapatkan wajah yang diinginkan⁷.

Perempuan sejatinya adalah kelompok sosial pada masyarakat yang mendambakan kulit cantik dan *glowing*, dengan begitu mereka akan percaya diri dengan tampilan mereka, justru adanya keinginan bagaimana wajah yang di tampilkan adalah dia yang berwajah cantik, *glowing*⁸ dan bersih. Jika membahas

⁶ Baudrillard J *Masyarakat Konsumtif* Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2004

⁷ Ayun, Primada Qurrota, dkk. 2014. *Cyberspace And Culture: Melihat Dinamika Budaya Konsumerisme, Gaya Hidup, Dan Identitas Dalam Dunia Cyber*. Yogyakarta: Buku Lintera Yogyakarta

⁸ *Glowing* adalah kulit wajah atau tampilan wajah yang sehat dan cerah

kecantikan wajah tiap orang mempunyai ciri khas masing-masing tidak bisa disamaratakan perempuan yang cantik adalah yang berkulit mulus dan bersih⁹.

Mengenai kecantikan wajah adalah penentu dasar dari persepsi cantik atau jelek bahwasanya tidak bisa dipungkiri semua wanita cantik namun masih saja banyak yang membandingkan antara si cantik dan jelek sebenarnya wajah menyimbolkan diri kita sendiri, karena setiap wanita mendambakan wajah yang cantik dan putih. Kebutuhan kecantikan bagi para wanita terutama pada mahasiswa ini menumbuhkan berbagai klinik-klinik kecantikan terutama dalam masalah kulit seperti jerawat, bekas luka dan bopeng¹⁰.

Namun dalam perkembangan zaman tidak hanya wanita saja yang bisa menggunakan tren kecantikan ini, namun laki-laki juga dapat menggunakan produk tersebut untuk menjadikan dirinya tampan. Karena banyak klinik kecantikan maupun produk kecantikan yang dikhususkan untuk laki-laki. Tidak hanya perempuan saja untuk saat ini laki-laki juga memiliki impian dan mendambakan wajah yang rupawan dan bersih. Dengan keadaan wajah seperti itu membuat laki-laki memiliki tingkat kepercayaan dan terlihat kharismatik. Untuk itu banyan produk wajah untuk membuat tampan agar tidak hanya perempuan saja yang bisa menikmati¹¹.

⁹ Ritzer, George and Barry Smart(ed), *Handbook Of Social Theory* (London: SAGE Publications, 2001)

¹⁰ bopeng adalah bentuknya biasanya cekung seperti lekukan atau lubang.

¹¹ Baudrillard J *Masyarakat Konsumtif* Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2004

Banyaknya produk kecantikan dan ketampanan ini ada membuat salah satu konsumsi untuk kebutuhan wajah mereka menjadikan skala kepuasan untuk gaya hidup, artinya setiap individu membeli bukan karena kebutuhan tapi karena keinginan dan hasrat. Masa Industrialisasi ini ada untuk mendapatkan barang yang diinginkan sangat mudah dengan cara menggunakan aplikasi shopee, tokopedia dan lazada sudah bisa tidak mengakses barang dan tinggal menunggu barang sampai dirumah dan tidak lagi repot untuk membeli ke toko¹².

Dengan ini produk kecantikan dan ketampanan menjadikan fasilitas bagi perempuan maupun laki-laki yang ingin mempercantik kulit wajah, diketahui bahwa akhir-akhir ini produk kecantikan semakin banyak varian apalagi pada zaman sekarang adanya kasus Covid-19 ini membuat orang untuk dirumah saja. Dengan anjuran tersebut orang akan melakukan aktivitas sebagian dirumah dengan cara mempercantik diri untuk wajah dan kulit maka produk kecantikan dari merk-merk apapun muncul dan bersaing secara besar-besaran¹³.

Produk kecantikan dan ketampanan adalah suatu bisnis yang menguntungkan bagi perusahaan kecantikan dan ketampanan, bagaimana tidak semua wanita dan laki-laki ingin memiliki wajah cantik dan tampan adalah suatu bentuk kewajiban dan tubuh perempuan digunakan untuk komoditi yang sangat

¹² Oktavia Ardila Firdaus. *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Kosmetik Tidak Berlabel BPOM Dalam perspektif Islam (Studi Kasus Pada ibu-ibu Arisan Desa Pelang Kidul Kabupaten Ngawa)* 2021

¹³ Ritzer, George and Barry Smart(ed), *Handbook Of Social Theory* (London: SAGE Publications, 2001)

tinggi, dan untuk laki-laki tampan adalah suatu kharismatik yang perlu ditonjolkan. Tidak heran bahwa produk kecantikan dan ketampanan adalah pencetak pundi-pundi uang yang sangat tinggi apalagi dunia mode dan *tren*¹⁴. Kebutuhan yang tertanam di masyarakat didasari dengan kebutuhan fungsional atau bisa dikatakan kebutuhan pokok karena adanya stimulus untuk membeli barang tanpa batas¹⁵.

Salah satu faktor pemicu perkembangan produk kecantikan dan ketampanan dengan harga yang mahasiswa dan ekonomis bisa dijangkau oleh semua kalangan, adanya produk kecantikan dan ketampanan ini membantu merawat dan menutrisi kulit karena saat beraktivitas diluar ruangan akan selalu bertemu dengan Sinar UV. Produk kecantikan dan ketampanan ini mampu membuat produk tersebut mempunyai ruang terhadap mahasiswa-mahasiswi karena dengan rutin menggunakan produk tersebut menjadikan mereka tampil lebih cantik dan tampan.¹⁶

Dengan gaya hidup mahasiswa dan mahasiswi pada masalah kecantikan dan ketampanan ini yang terus menyebar luas dan produk mereka terus melonjak, karena pada dasarnya suatu produk tidak dapat dipisahkan dari iklan, dan betapa mengejutkan jika pada sektor ekonomi dipengaruhi oleh Kapitalisme¹⁷. Sangat

¹⁴ trend adalah suatu keadaan popularitas atau suatu fenomena dalam jangka waktu tertentu

¹⁵ **Ferrinadewi**, Erna. *Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pembelian. Kosmetik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya*.2005

¹⁶ Ritzer, George and Barry Smart(ed), *Handbook Of Social Theory* (London: SAGE Publications, 2001)

¹⁷ Anggreini, R., & Mariyanti, S. . *Hubungan antara Kontrol Diri dan Perilaku Konsumtif Mahasiswi Universitas Esa Unggul*. 2014 Jurnal psikologi, Vol.12 No.1

terbukti bahwa menjamurkan produk klinik kecantikan dan ketampanan ini memfasilitasi dengan menawarkan produk mereka berbagai macam teknologi modern, bahan alami terbebas dari bahan kimia namun biaya perkisaran suatu produk mereka bermacam-macam tergantung dari apa yang mereka pakai semakin mahal suatu produk maka semakin bagus kandungan bahan tersebut¹⁸.

Industri kosmetik di Indonesia berada dalam jajaran teratas dan mendapatkan keuntungan skala sangat tinggi juga menjanjikan, dalam pemasaran keuntungan yang dicapai mencapai 110 triliun dengan range data produk local mencapai 40-45 triliun dan produk luar mencapai 60-70 triliun¹⁹. Kaum wanita banyak membeli alat-alat kecantikan semata-mata hanya keinginan hasrat saja juga mempertimbangkan keestetikan penggunaan produk tersebut, dengan begitu wanita hanya mengikuti sebuah tren yang ada. Perilaku konsumsi ini adalah kegiatan untuk menghabiskan nilai guna barang artinya jika suatu produk terus di produksi maka dia juga harus habis terjual di masyarakat hingga mencapai titik. Kecenderungan mengkonsumsi inilah yang membuat adanya pola konsumsi²⁰.

Dengan adanya tingkat signifikan permintaan produk kecantikan ini membentuk pola konsumtif yang akan terus terjadi. Perilaku tersebut ada karena semakin banyak pengguna kecantikan dan ketampanan maka semakin banyak

¹⁸ Anjani Sokalia, P., Astiti Puri, D.. *Hubungan Kontrol Diri dan Konformitas terhadap Perilaku Konsumtif remaja penggemar animasi Jepang (anime) di Denpasar*. Jurnal psikologi Udayana.2020

¹⁹ Herdiyan dan data kementrian perindustrian 2020

²⁰ kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20

pemborosan yang terjadi. Karena konsumen adalah anak muda maka berbagai iklan atau produk mereka mulai ada di media elektronik seperti sistem endorse kepada selebgram-selebgram terkenal adalah salah satu terobosan untuk memasarkan produk-produk kecantikan dan ketampanan, karena media sosial paling tren adalah instagram dimana tren untuk menawarkan produk karena kekuatan media sosial sangat berpengaruh²¹.

Untuk mengungkap perilaku konsumtif pada produk kecantikan dan ketampanan ini penelitian ini mengungkap bagaimana proses terjadinya perilaku konsumtif mahasiswa-mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora di Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga yang sangat tertarik menggunakan produk kecantikan dan ketampanan hingga rela mengeluarkan biaya seperserpun agar memiliki wajah impian. Didorong adanya sebagian mahasiswi yang menjadi *reseller*²² dari sebuah produk kecantikan, untuk itu perilaku konsumtif yang ada di Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora²³.

Berawal dari mahasiswa-mahasiswi FISHUM yang sangat memperhatikan berbagai fashion dan mengikuti semua tren di Era Millennial ini. Pada dasarnya mahasiswa-mahasiswi FISHUM ini memiliki ciri khas dalam berpakaian dan gaya hidup, di fakultas FISHUM(Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora) Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Fakultas FISHUM memiliki corak yang

²¹ Baudrillard J *Masyarakat Konsumtif* Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2004

²² *reseller* adalah orang yang membeli produk dari berbagai pihak, yang kemudian dijual kembali untuk mendapatkan keuntungan dari hasil penjualan

²³ Baudrillard J *Masyarakat Konsumtif* Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2004

sangat berbeda dengan yang lain, bagaimana fashion dan kepopuleran produk kecantikan amat sangat digandrungi oleh mahasiswa dan mahasiswi (FISHUM) Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora. Pada akhirnya Mahasiswa-mahasiswi FISHUM ini sangat mengutamakan kecantikan dan ketampanan, dimana setiap produk apapun mereka harus mencoba dan mengikuti setiap mode, karena wajah sangat prioritas untuk itu kalangan mahasiswa dan mahasiswi ini selalu menggunakan produk kecantikan dan ketampanan agar tetap dipandang cantik dan tampan²⁴.

Namun dalam penggunaan produk kecantikan dan ketampanan ini masih mencari produk yang cocok dengan wajahnya karena setiap penggunaan produk kecantikan dan ketampanan karena tidak sabar menunggu hasilnya mereka akan membeli produk wajah agar cepat yang seperti diinginkan. Padahal proses penggunaan produk tersebut berlangsung selama sebulan bukan tiga hari untuk mengukur hasil produk tersebut²⁵

Adanya kecenderungan tidak sabar saat menggunakan produk ini membuat mahasiswa-mahasiswi mendorong membeli produk baru. Yang seharusnya sudah sesuai dengan kebutuhan namun berbalik untuk keinginan. Dalam isu konsumerisme ini banyak para kapitalisme yang berada dibalik layar

²⁴ Asry, M.. Kebutuhan atau Gaya Hidup Konsumtif. 2006

²⁵ Asry, M. . Kebutuhan atau Gaya Hidup Konsumtif. 2006

dengan bantuan iklan untuk itu ideologi kosumerisme sebenarnya mendorong ada dan tidak asli atau palsu dalam berkebutuhan²⁶

Dimana mahasiswa dituntut untuk terus menggunkan produk tersebut untuk hasil yang maksimal, disini menimbulkan adanya perilaku konsumtif sangat tinggi dikalangan Mahasiswa FISHUM UIN Sunan Kalijaga. Adanya kebutuhan palsu ini membuat perilaku di mahasiswa-mahasiswi kecenderungan boros dan ketergantungan dalam produk ini. Melihat fenomena yang ada di FISHUM ini tentang gaya hidup mereka untuk produk kecantikan dan ketampanan

Gaya hidup dengan cara ketergantungan dan merasa puas dengan apa yang sudah dilakukan ini, membeli barang branded dan perawatan wajah dengan harga mahal ini merasa puas dengan seperti itu agar mendapatkan pengakuan dari publik. Seseorang yang seperti ini untuk meningkatkan status sosial dikarenakan mereka butuh pengakuan bagaimana dia bisa membeli barang mahal mereka akan puas dan bukan lagi membeli barang dengan nilai nya namun membeli symbol barang tersebut.²⁷

Setelah melihat fokus tersebut mengambil *sample* mahasiswa-mahasiwi FISHUM angkatan 2016-2019 karena sesuai dengan tujuan penelitian ini. Dengan adanya perilaku konsumtif ini mahasiswa-mahasiswi ini tidak memikirkan untuk jangka panjang yang telah dihadapi setelah tidak bisa terlepas pada perilaku

²⁶ Baudrillard J *Masyarakat Konsumtif* Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2004

²⁷ Baudrillard J *Masyarakat Konsumtif* Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2004

konsumtif ini. Dampak akhir yang bisa didapatkan adalah wajah yang akan ketergantungan oleh bahan dari produk kecantikan dan ketampanan dan juga pemborosan karena itu peneliti ingin mengetahui bagaimana proses dan pendorong adanya perilaku konsumtif Mahasiswa FISHUM pada produk kecantikan dan ketampanan.²⁸

2. Rumusan Masalah

Dari latarbelakang diatas dapat dirumuskan dan disimpulkan bahwa permasalahan pada penelitian di atas adalah Bagaimana proses terjadinya perilaku konsumtif mahasiswa FISHUM UIN Sunan Kalijaga pada produk kecantikan dan ketampanan.

3. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

Tujuan dari penelitian ini ialah mengetahuin proses terjadinya perilaku konsumtif mahasiswa FISHUM UIN Sunan Kalijaga pada produk kecantikan dan apa faktor pendorong terjadinya perilaku konsumtif. Untuk itu dalam penelitian tersebut secara khusus bertujuan :

1. Mengetahui bagaimana proses terjadinya perilaku konsumtif pada produk kecantikan dan ketampanan di kalangan mahasiswa FISHUM UIN Sunan Kalijaga.
2. Faktor yang mendorong terjadinya perilaku konsumtif di mahasiswa FISHUM UIN Sunan Kalijaga pada produk kecantikan dan ketampanan.

²⁸ Anjani Sokalia, P., Astiti Puri, D.. *Hubungan Kontrol Diri dan Konformitas terhadap Perilaku Konsumtif remaja penggemar animasi Jepang (anime) di Denpasar*. Jurnal psikologi Udayana.2020

Adapun dalam penelitian ini memiliki manfaat yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan untuk penelitian ini dapat menjadi wawasan bagi program studi Sosiologi pada bidang ekonomi yaitu budaya perilaku konsumtif dikalangan mahasiswa/i dan memberikan referensi bagi peneliti lainnya untuk penelitian dengan tema yang sama. karena dampak dari perilaku ini konsumtif ini sangat berbahaya jika tidak di atasi dengan baik.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian diharapkan memberikan gambaran mahasiswa ataupun masyarakat tentang budaya perilaku konsumtif dengan adanya produk kecantikan dimana informasi yang diperoleh menjadikan suatu pembatas agar tidak menjadikan perilaku tersebut menjadi bagian terus menerus dikonsumsi. Untuk memberikan saran kepada mahasiswa dan juga masyarakat agar mereka dapat mengelola uang secara efektif dan memprioritaskan kebutuhan yang benar-benar dibutuhkan. Untuk itu di dalam penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat untuk membrikan informasi mengenai perilaku konsumtif dan menambah wawasan tentang perilaku kosnumtif di Mahasiswa-mahasiswi FISHUM mengenai tren kecantikan di Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Untuk itu dengan adanya penelitian ini bisa memberikan sumbagsih kepada pihak terutama :

1. Bagi Mahasiswa

Diharapkan penelitian ini menjadikan wawasan dan informasi tentang perilaku konsumtif yang ada di kalangan mahasiswa dan untuk referensi penelitian selanjutnya atau sejenisnya. Serta memberikan informasi tentang bahaya mengkonsumsi perilaku konsumtif terus menerus dan lebih efektif dalam mengontrol keuangan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Pada penelitian ini dapat sebagai acuan dan rujukan sumber informasi serta bahan referensi untuk peneliti selanjutnya agar penelitian ini dapat dikembangkan hingga sempurna.

3. Bagi Masyarakat

Pada penelitian ini dapat dijadikan perhatian di kalangan masyarakat terhadap perilaku konsumtif yang terjadi dilapian masyarakat. Untuk lebih berhati-hati dengan adanya perilaku konsumtif karena para mahasiswa dan mahasiswi ini belum bisa mengatur dan ketergantungan dengan perilaku konsumtif ini.

Dengan manfaat tersebut mahasiwa dan mahasiswi dapat mengontrol keuangan dengan benar. Dan untuk masyarakat kedepanya sebagai acuan dalam memilih produk agar tidak terikat dalam perilaku konsumtif yang membahayakan keuangan mereka.

4. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustakaa adalah salah satu bagian penting dalam penyusunan sebuah penelitian karya ilmiah seperti skripsi. Tinjauan pustaka ini sangat penting karena dapat digunakan untuk penelitian sebelumnya dan memberikan pembeda yang mempunyai tema yang sejenis, dengan adanya tinjauan pustaka ini dapat meminimalisir adanya plagiarisme yang ada dalam penelitian manapun.

Penelitian *pertama*, Penelitian ini berjudul Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Perkotaan Dalam Penggunaan Produk Perawatan Wajah Di Klinik Kecantikan Oleh Elza Monica. Pada penelitian ini berfokus pada penggunaan produk perawatan pada klinik kecantikan, menggunakan metode analisis deskriptif. Kajian yang mengungkap adanya perilaku konsumtif pada mahasiswa perkotaan ini terhadap klinik kecantikan ditambah dengan analisa pada simulakra pada kajian tersebut sehingga mendapatkan hasil yang eksplisit. Pada penelitian ini Teknik untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini menggunakan Teknik wawancara secara detail serta mendalam di lapangan, menggunakan metode kualitatif agar bisa lebih detail. Untuk Teknik yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode purposive. Untuk teori yang digunakan adalah teorinya milik James P Baudrillard yaitu Teori konsumsi dan juga Teori Charles H Cooley yaitu *Looking Glass Self*

Penelitian *kedua*, Penelitian yang berjudul Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pada Klinik Kecantikan Ms Glow (Studi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pada

Klinik Kecantikan Ms Glow Di Kota Malang) oleh Fitriana Sabastini. Pada penelitian ini menggunakan teori milik James P Baudrillard yaitu Teori Konsumsi, pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan menggunakan. Teknik pengumpulan metode wawancara dan observasi.. Fokus pada penelitian ini adalah bagaimana perilaku konsumtif ini pada mahasiswa pada klinik kecantikan oleh Ms Glow yang berada dikota malang.

Penelitian *ketiga*, Penelitian yang berjudul Perilaku Konsumtif Dikalangan Mahasiswa FIS UNY Pada Klinik Kecantikan oleh Trigita Ardikawati Java Tresna. Pada penelitian ketiga ini fokus pada penelitian ini adalah perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa FIS UNY pada klinik kecantikan, menggunakan teori konsumsi dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Teknik yang digunakan untuk pengumpulan data ini dengan observasi, dokumentasi dan wawancara. Hasil penelitian ini bagaimana proses perilaku konsumtif dan apa pendorong adanya perilaku ini.

Penelitian *keempat*, Penelitian ini berjudul Perilaku Konsumtif Membeli Barang *Online Shop* Pada Mahasiswa Di Surakarta Oleh Asyifa Ayu Askari. Untuk fokus pada penelitian ini terletak pada perilaku konsumtif mahasiswa pada pembelian barang *Online shop* Pada mahasiswa di Surakarta. ,menggunakan teori konsumsi oleh James P Baudrillard dengan menggunakan metode kualitatif. Teknik yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik

purposive sampling. Hasil dari penelitian ini banyak mahasiswa yang masih ketergantungan membeli barang secara *Online*.

Penelitian *kelima*, Penelitian ini berjudul Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Oleh Sri Hanuning. Fokus pada penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi pada mahasiswa. Teori pada penelitian ini menggunakan teori konsumsi dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data untuk penelitian ini menggunakan teknik observasi dan wawancara. Hasil dari penelitian ini banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif terlebih lagi adanya iklan yang merajalela di berbagai media.

Penelitian *keenam*, Penelitian ini berjudul Perilaku Konsumtif Pada Remaja Pengguna Kuota Di Tinjau Dari Kontrol Diri Dan Gaya Oleh Diah Nafisah. Untuk fokus pada penelitian ini adalah mengetahui hubungan kontrol diri dan gaya hidup dengan perilaku konsumtif pada remaja. Teori yang digunakan adalah Teori konsumsi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk pengambilan sample menggunakan propotional random sampling. Untuk teknik yang digunakan adalah skala psikologi dari perilaku konsumtif dan kontrol diri dan gaya hidup. Menggunakan teknik analisis regresi ganda. Untuk focus pada penelitian ini adalah mengetahui hubungan kontrol diri dan gaya hidup dengan perilaku konsumtif pada remaja. Hasil dari penelitian ini faktor yang terjadinya perilaku konsumtif ini didasari oleh

control diri dan juga bgaya hidup remaja terlebih lagi sudah kecanduan dengan kuota karena lebih memilih menggunakan *handphone* untuk hiburan

Penelitian *ketujuh*, Penelitian ini berjudul Perilaku Konsumtif Belanja Online Melalui Media Sosial Studi Pada Mahasiswa S-1 Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universtias Sriwijaya Kampus Palembang. fokus penelitian ini adalah bagaimana perilaku konsumtif maahsiswa belanja *online* pada media sosial.Pada penelitian ini menggunakan teori James P Baudrillard dengan metode penelitian kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah perilaku konsumtif ini sudah menjadi sebuah hal utama dalam hidup, bnayaknya mahasiswa yang malas untuk berbelanja akhirnya dengan menggunakan handphone mereka tinggal menunggu barang dan tidak usah repot-repot untuk datang.

Serta untuk perbedaan dengan yang terdahulu peneliti lebih memfokuskan kepada perilaku konsumtif mahasiswa terhadap tren kecantikan yang ada, juga perbedaan lainnya adalah pada metode penelitian dimana karakteristik mahasiswa, informan penelitian, rumusan masalah dan juga metodologi penelitian yang digunakan berbeda dengan penelitian terdahulu. Penelitian ini digunakan untuk melengkapi penelitian riset terdahulu, banyak penelitian yang masih kurang dikembangkan seperti informan yang terdahulu hanya perempuan saja namun di penelitian ini informan terdapat 2 yaitu : perempuan dan laki-laki.

5. Kerangka Teori

Teori yang diperkenalkan oleh Jean P Baudrillard adalah Teori konsumsi, salah satu teori yang mengkaji tentang konsep perilaku konsumtif. Menurut Jean P Baudrillard konsumsi memiliki konsep proses dimana saat membeli barang pembeli terlibat aktif untuk menciptakan serta mempertahankan identitas dari permainan barang yang telah dibeli. Untuk itu konsumsi tidak lagi sebatas aktivitas yang hanya produksi saja namun produsen namun konsumsi ini ada karena melibatkan produksi dan individu.²⁹

Konsumsi ada karena konsumsi mempunyai tujuan yaitu untuk pemenuhan kebutuhan. Konsumsi ini menjelma dan menjadikan habitus individu untuk memanifestasikan seperti kegiatan berbelanja dan gaya hidup. Untuk itu mengkonsumsi barang yang bernilai adalah salah satu anjuran yang diinginkan bukan hanya membeli barang dengan keinginan saja. Konsumsi memang sudah ada dalam kehidupan sehari-hari, banyak sekali pencitraan dan tunduk pada konsumsi tanda ini³⁰.

Menurut Jean P Baudrillard konsumsi sekarang adalah konsumsi tanda, dimana konsumsi ada untuk pemenuhan kebutuhan manusia namun tindakan konsumsi sekarang menjadikan konsumsi barang dan jasa bukan jadi tanda

²⁹ Oktavia Ardila Firdaus *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Kosmetik Tidak Berlabel BPOM Dalam perspektif Islam (Studi Kasus Pada ibu-ibu Arisan Desa Pelang Kidul Kabupaten Ngawa) 2021*

³⁰ Oktavia Ardila Firdaus *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Kosmetik Tidak Berlabel BPOM Dalam perspektif Islam (Studi Kasus Pada ibu-ibu Arisan Desa Pelang Kidul Kabupaten Ngawa) 2021*

kegunann tapi mejadikan symbol yang melekat pada barang dan jasa itu. Konsumsi pada masyarakat modern adalah masyarakat konsumtif dimana manusia akan terus mengkonsumsi, konsumsi disini memiliki arti sebagai salah satu fungsi dasar manusia. Konsumsi sudah menjadi budaya, berawal dari individu mulai mengganggu keberadaan konsumsi, adanya pergeseran dimana individu menyadari bahwa hiduo tidak hanya mencari sumber ekonomi namun apa yang diperoleh saat itu agar mendapatkan kesejahteraan. Berbagai masalah terjadi khususnya di area perkotaan dimana tumabngnya cara hidup sederhana dan digantikan gaya hidup yang mewah.

Bahkan perubahan ini sebuah bagian dari lembaga untuk memaksa masyarakat atau sebagai suatu tindakan yang tidak dapat terhindarkan³¹. Hal ini berkaitan dengan perilaku pada konsumen dilihat dari polanya adalah mahasiswa yang menggunakan produk-produk kecantikan. Jean Baudrillard dalam konsumsi ini masyarakat yang mencirikan sebagai konsumen dimana didalamnya terjadi pergeseran logika dalam mengkonsumsi, ditarik dari teori tersebut bahwa masyarakat dituntun untuk menjadi konsumerisme, dimana logika kebutuhan digantikan dengan logika hasrat.

Dalam konsumsi ini ada sebuah moral (sitem nilai ideologi) adalah satu sistem untuk berkomunikasi dalam struktur pertukaran. Hingga kini kenikamatan yang *eksklusif* adalah konsumsi, dimana konsumsi didirika untuk

³¹ Mowen. C.J & Minor, M., *Perilaku Konsumen*. Jilid I. Jakarta: Erlangga. John Storey, 2006: 46

sebuah kenikmatan, kenikmatan ini tidak lagi ada sama sekali untuk tujuan rasional namun konsumsi muncul sebagai satu proses untuk memperoleh tujuan lain. Adanya kenikmatan dari konsumsi ini mampu memberikan tanpa batasan bagi kalangan. Oleh itu konsumsi dinikmati karena proses objektif yang proses nya sudah di eksternalisasi lewat objek-objek dari media.

Bagaimana kita memahami dan mengkonseptualisasikan diri maupun realitas di sekitar kita melalui objek-objek material. Di sini terjadi proses menciptakan nilai-nilai melalui objek-objek dan kemudian memberikan pengakuan serta penilaian terhadap pola tersebut³². Teori Baudrillard menggunakan semiologi untuk menyatakan bahwa konsumsi melibatkan manipulasi tanda secara aktif. Overproduksi tanda-tanda dan reproduksi gambar dan simulasi menyebabkan hilangnya makna yang stabil³³. Kini produk-produk industri dijadikan sebagai simbol untuk memperoleh makna dan posisi.

Perubahan sosial ekonomi dan globalisasi telah berdampak pada pola budaya konsumsi. Melalui perubahan pemaknaan sesuatu yang dikonsumsi sebagai objek menjadi suatu “tanda” dari identitas dan status sosial, masyarakat mengubah orientasi konsumsinya dari memenuhi kebutuhan biologis menjadi

³² Purwaningsih, M.F. 2018. Analisis Hubungan Gaya Hidup Dan Pendapatan Dengan Keputusan Pembelian Produk Fashion Planet Surf. Skripsi. Universitas Sanata Dharma Fakultas Ekonom Pilliang 2004

³³Pratiwi, A.L. 2017. Pengaruh Gaya Hidup , Citra Merk, Dan Atribut Produk, Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya Di Jakarta Selatan. Skripsi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidaytullah, Featherstone, 2007: 15)

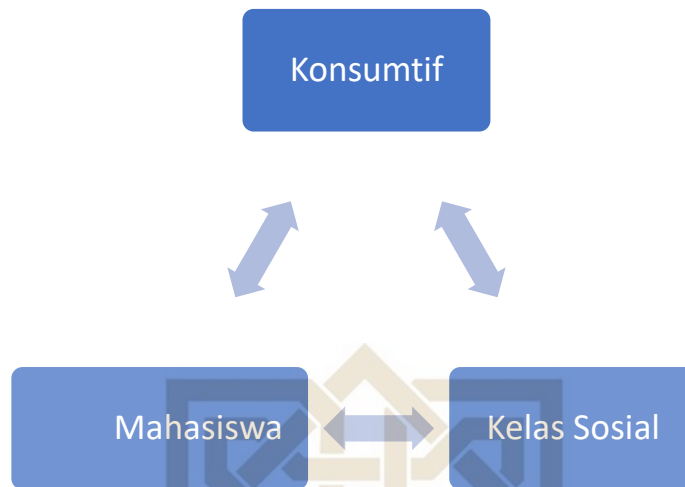
sarana untuk memenuhi kebutuhan sosiologis. Aktivitas konsumsi bertransformasi menjadi konsumerisme³⁴.

Menurut Baudrillard bahwa perilaku konsumtif itu ada untuk menimbulkan adanya tujuan yaitu pembedaan sosial. Dalam kelompok kelas sosial budaya gaya hidup, kemewahan, kelas sosial adalah suatu arena terpenting untuk berlomba mendapatkan kelas sosial, dalam pandangan budaya konsumsi cenderung mengisi suatu fungsi sosial yaitu melegitimasi perbedaan sosial seperti seorang wanita akan memakai produk tersebut agar memiliki status sosial, namun tidak semua masyarakat mengedepankan membeli barang tersebut untuk kepentingan kelas sosial.

Maka dalam kajian beberapa tokoh menyebutkan bahwasanya perilaku konsumtif memang ada dibentuk untuk memberikan keuntungan pada perusahaan. Melihat fenomena masyarakat menjadikan kebutuhan pokok menjadi kebutuhan hasrat maka dapat disimpulkan pada hasil dibawah ini sebagai berikut :

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

³⁴ Oktavia Ardila Firdaus *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Kosmetik Tidak Berlabel BPOM Dalam perspektif Islam (Studi Kasus Pada ibu-ibu Arisan Desa Pelang Kidul Kabupaten Ngawa) 2021*



(ilustrasi pola konsumtif Baudrillard)

Budaya konsumtif sudah mencirikan sebagai masyarakat konsumen yang membuat kebutuhan pokok menjadikan bahan hasrat saja, dengan keadaan berikut mereka membeli terkadang hanya ingin diakui saja bukan karna kebutuhan. Jika mereka dapat membeli barang dengan harga tinggi maka status sosial mereka akan diakui atau tinggi. Salah satu kalangan yang terpengaruh kedalam budaya ini adalah para mahasiswa dimana kalangan ini kelompok sosial dalam bermasyarakat yang rentan terhadap gaya hidup, mode dan tren³⁵.

Mahasiswa sendiri untuk tren, mode dan gaya hidup merupakan point penting dalam menarik perhatian, tidak heran mereka mengenaikan dengan percaya diri karena mereka menyakini bahwa cantik adalah suatu impian dan tentu kewajiban bagi semua wanita. Siapa yang tidak ingin menjadi cantik

³⁵ Dermatoto, A. (2009). Membedah Gagasan Post Modernisme Baudrillard Realitas Semu 21 (02-03)

bukan karena wanita yang dipandang cantik akan selalu menjadi pusat perhatian, pada hakikatnya cantik adalah relatif bukan semata-mata ukuran dari canti harus mereka yang perawatan wajah, glowing, bersih dan tentunya mempunyai *body goals*³⁶.

Dengan adanya budaya tersebut maka banyak mendirikan klinik kecantikan untuk menjadikan solusi terhadap masalah wajah untuk para mahasiswa, tidak heran bahwa pasien dari klinik tersebut kebanyakan adalah mahasiswa. Tidak heran perusahaan yang mendirikan klinik kecantikan tersebut mempunyai konsep bahwa ingin mendapatkan wajah yang diinginkan mereka harus berkelanjutan untuk melakukan treatment³⁷.

Budaya konsumtif ini menekankan pembelian suatu barang bukan hanya sebagai kebutuhan saja, namun pembelian barang yang menekankan keinginan. Dengan hal tersebut mampu memberikan hasil adanya status sosial, tren, dan kelas yang dapat ditampilkan melalui pengonsumsi barang tersebut sehingga pendorong dari perilaku tersebut mahasiswa akan ketergantungan dengan budaya konsumtif namun dampak yang dirasakan oleh mahasiswa setelah mengonsumsi dan menggunakan produk kecantikan beragam. Ketidakcocokan dengan produk kecantikan pasti ada karena semua

³⁶ Dermatoto, A. (2009). Membedah Gagasan Post Modernisme Baudrillard Realitas Semu 21 (02-03)

³⁷ Skripsi *PERILAKU KONSUMTIF DI KALANGAN MAHASISWA FIS UNY PADA KLINIK KECANTIKAN* oleh TRIGITA ARDIKAWATI JAVA TRESNA

jenis wanita berbeda-beda terkadang mereka yang sudah bersih setelah menggunakan justru yang didapatkan malah sebaliknya³⁸.



(Sumber dari Ilustrasi Konsumtif dari Produk Kecantikan)

Budaya seperti ini menekankan mahasiswa yang ketergantungan dalam pemilihan produk kecantikan, dengan adanya iklan mereka akan terpicat oleh produk tersebut diyakini kekuatan terbesar dalam meluncurkna sebuah produk adalah bagaimana mereka mengiklankan dan menjadikan produk mereka booming di dalam masyarakat terutama dalam kalangan mahasiswa.

³⁸ Skripsi *PERILAKU KONSUMTIF DI KALANGAN MAHASISWA FIS UNY PADA KLINIK KECANTIKAN* oleh TRIGITA ARDIKAWATI JAVA TRESNA

Selain pengaruh iklan ada satu yang mempengaruhi pembelian produk yaitu iklan antar teman atau rekomendasi dari teman. Dengan seperti ini kita dapat melihat orang tersebut perasaan ingin mencoba produk tersebut³⁹.

Diketahui faktor pendorong yang mempengaruhi perilaku konsumtif menyebabkan dorongan adanya pola tersebut. Faktor tersebut dibagi menjadi 2 bagian yaitu eksternal dan internal, faktor tersebut dipengaruhi dengan adanya :

a. Eksternal (Lingkungan)

perilaku konsumtif lahir dipengaruhi mana ia dibesarkan dan dilahirkan, dengan variabel tersebut mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu kebudayaan , kelompok sosial, adanya kelas, dan juga keluarga dan juga uang saku dari mahasiswa-mahasiswi

b. Internal

Faktor internal ini juga dipengaruhi beberapa faktor yaitu : faktor psikologis, dan faktor pribadi.

6. Metode Penelitian

1) Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk kedalam jenis penelitian kualitatif deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dimana penelitian kualitatif sebagai

³⁹ Baudrillard, J. (2004). *Masyarakat Konsumsi*. Trj Wahyunto. Yogyakarta: Kreasi Wacana

metode ilmiah sering digunakan dan dilaksanakan oleh sekelompok peneliti dalam bidang ilmu social, termasuk juga ilmu pendidikan. Sejumlah alasan juga dikemukakan yang intinya bahwa penelitian kualitatif memperkaya hasil penelitian kualitatif deskriptif.

Penelitian kualitatif dilaksanakan untuk membangun pengetahuan melalui pemahaman dan penemuan. Pendekatan penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metode yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Penelitian kualitatif dilakukan pada kondisi alamiah dan bersifat penemuan. Dalam penelitian kualitatif, peneliti adalah instrument kunci⁴⁰.

Oleh karna itu peneliti harus memiliki bekal teori dan wawasan yang luas jadi bisa bertanya, menganalisis dan mengkonstruksi objek yang diteliti menjadi lebih jelas. Penelitian kualitatif digunakan jika masalah belum jelas, untuk mengetahui makna yang tersembunyi, untuk memahami interaksi social, untuk mengembangkan teori, untuk memastikan kebenaran data dan meneliti sejarah perkembangan. Mengingat bahwa penelitian ini bertujuan untuk memahami dan memaknai berbagai fenomemna yang ada atau yang terajdi dalam

⁴⁰ Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta.

kenyataan sebagai ciri khas penelitian kualitatif, mempelajari pola-pola sosial dalam masyarakat secara intensif pada individu, kalangan, lembaga dan masyarakat. Dalam penelitian ini dapat menggali data pada budaya konsumtif terhadap klinik kecantikan, penelitian kualitatif ini mendeskripsikan, menganalisis fenomena dan peristiwa pemikiran secara individu maupun kelompok. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena aktivitas sosial⁴¹.

Penelitian kualitatif dengan hasil akhir deskriptif dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memahami fenomena tentang subyek penelitian seperti : perilaku, kebiasaan dan lainnya. Penelitian ini mengambil kualitatif deskriptif karena ingin mendalami perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa yang ada di Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora tentang produk klinik kecantikan.

2). Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora pada Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Lokasi ini dipilih dikarenakan perilaku konsumtif terhadap klinik kecantikan ini berpengaruh terhadap mahasiswa di fakultas tersebut, dan alasan utama pengambilan lokasi

⁴¹ Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta.

ini bagi mahasiswa di Fishum ini memiliki kecantikan adalah potensi yang sangat penting yang di dukung oleh gaya penampilan dengan bukti banyak klinik kecantikan yang menawarkan untuk tampil cantik dengan promo-promo perawatan wajah, katalog iklan di media sosial, dan referensi dari teman-teman untuk menggunakan produk tersebut. Untuk itu mahasiswa/i FISHUM menjadi pelanggan pada klinik kecantikan untuk itu budaya konsumtif para mahasiswa terhadap klinik kecantikan sesuai ada yang akan diteliti. Mengapa memilih di FISHUM, berdasarkan prariset yang saya lakukan di lokasi itu, saya menemukan bahwa di lokasi tersebut terdapat permasalahan sesuai dengan apa yang saya teliti yaitu Pola Konsumtif dan Tren Kecantikan. Begitu juga dengan permasalahan yang ada dan juga dimasa pademi ini diharuskan untuk tidak berpelembagaan artinya mudah dijangkau dan lebih memahami karakter mahasiswa FISHUM.

3) Sasaran Penelitian

Sasaran ini ditujukan pada mahasiswa/i Uin Sunan Kalijaga Pada Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora yang terdapat di 3 Bagian Prodi yaitu

1. Sosiologi
2. Ilmu Komunikasi
3. Psikologi

Dimana informan dalam penelitian ini terdapat 15 Orang diantaranya 11 perempuan dan 4 laki-laki yang ada di Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora dengan angkatan 2015-2018.

4) Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan beberapa metode dalam mengumpulkan data, metode ini bertujuan untuk memperoleh data dengan cara yang sesuai dengan penelitian oleh karena itu peneliti akan memperoleh data yang lengkap. Adapun metode yang akan digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Observasi (Pengamatan)

Teknik pengumpulan data ini bertujuan untuk mencari informasi tambahan guna melengkapi data penelitian dan mencatat informasi yang mereka saksikan selama masa penelitian, dalam metode ini para subjek bisa turun langsung untuk proses interpretatif yang sedang diamati. Dimana dalam metode ini peneliti harus berperan aktif dalam penelitian ini sehingga benar-benar terlibat dalam kegiatan yang diteliti, selain mengobservasi peneliti bukan hanya menentukan siapa yang menjadi narasumber namun juga mendapatkan konteks, kejadian dan proses.

Tujuan metode ini dimana dapat mengali jawaban sebanuak-banyaknya agar mempermudah dalam menganalisa penelitian. pada hari selasa, 24 April 2021 setelah selesai kelas saya Bersama teman-teman saya duduk ditaman dan memperhatikan mahasiswa/i yang ada ditaman maupun yang sedang berjalan, ada satu hal yang terlintas dimana berbagai mode pakaian yang digunakan dan di samping saya ada seorang yang sedang membahas tentang selebgram yang mempromosikan sebuah merk

kecantikan. Dimulai dari situ ingin mengali keinginan tauan mahasiswa/I tentang kecantikan dan *fashion*⁴².

Dilihat dari berbagai macam penampilan di Fishum yang mempunyai ciri khas tersendiri untuk cara berpakaian yang dimana setiap mode yang sedang tren akan selalu dating dari mahasiswa/i Fishum itu sendiri, untuk itu peneliti ingin lebih dalam mempelajari perilaku kosnumtif pada produk kecantikan yang memang pada saat itu sedang gempar-gemparnya wanita harus bersih dan putih. Dalam metode ini observasi yang dilakukan adalah mengamati mahasiswa/i mengapa memilih mahasiswa/i FISHUM dimana kita melihat gaya hidup dan mode dahulu karena diantara fakultas lain FISHUM gambaran yang tepat untuk penelitian ini. Melihat tingkat mode dan gaya hidup setiap mahasiswa FISHUM adalah paling cocok untuk penelitian ini dikarenakan mahasiswa/i FISHUM memiliki tingkat *fashion* yang tinggi terhadap mode pakaian, produk kecantikan dan lain-lain, dan terlebih banyak mahasiswa/i yang menjadi pelanggan pada klinik kecantikan, dan menelusuri apa yang menjadi tren pada produk tersebut di kalangan mahasiswa FISHUM serta mengamati karakteristik mahasiswa FISHUM terhadap tren juga produk

⁴² Oktavia Ardila Firdaus *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Kosmetik Tidak Berlabel BPOM Dalam perspektif Islam (Studi Kasus Pada ibu-ibu Arisan Desa Pelang Kidul Kabupaten Ngawa) 2021*

perawatan wajah yang mereka pakai untuk kecantikan. Dan yang paling penting adalah fakultas FISHUM adalah *rule mode*⁴³ bagi fakultas lainnya.

Interview ini metode penelitian berupa proses data yang berlangsung terhadap para responden dan memperoleh data secara langsung, interview ini metode penelitian yang dilakukan dengan cara berkomunikasi atau mengobrol kepada responden melalui serangkaian tanya jawab. Percakapan antara dua orang ini yaitu satu pihak sebagai *interviewer* dan yang satu sebagai wawancara. Interview dilakukan dengan pedoman prosedur interview.

Dalam posisi ini interviewer tidak terpaku dengan pertanyaan yang ada untuk itu peneliti dapat mengembangkan pertanyaan pada saat interviewer. Beberapa informan yang akan diwawancarai adalah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora yang menjadi pelanggan dari klinik kecantikan. Kami mengambil sample sejumlah 15 orang narasumber Mahasiswa FISHUM dari angkatan 2017-2019 terdiri dari 5 orang mahasiswa/i dari sosiologi, 5 orang dari mahasiswa/i psikologi dan 5 orang mahasiswa/i ilmu komunikasi. Dilakukan dalam waktu dua minggu untuk teknis pengambilan responden dikarenakan masih adanya Covid-19 maka tatap muka untuk wawancara digantikan dengan Google Foam, untuk menghindari rantai Covid-19.

⁴³ Oktavia Ardila Firdaus *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Kosmetik Tidak Berlabel BPOM Dalam perspektif Islam (Studi Kasus Pada ibu-ibu Arisan Desa Pelang Kidul Kabupaten Ngawa) 2021*

Interview dilakukan pada tanggal 03 Januari-03 Februari dimana 15 mahasiswa/i Fishum yang masing-masing prodi terdapat 5 orang. Untuk melakukan metode pengumpulan data dan untuk bertemu dengan para responden dibatasi dikarenakan Covid-19 ini yang semula metode menggunakan wawancara untuk lebih nyamannya menggunakan Google Form dimana para responden akan mengisi link tersebut secara detail dan lebih rinci dengan cara seperti ini bisa mengurangi tingkat intensitas bertemu dengan orang. Dimana para responden mahasiswa/i fakultas FISHUM dengan jumlah 15 orang (11 orang wanita dan 4 orang pria) di 3 jurusan : Sosiologi, Ilmu komunikasi, dan Psikologi angkatan 2016-2019 yang akan dilakukan selama 30 hari atau jika sudah memenuhi kriteria penelitian.

Time table penelitian

No	Tanggal	Kegiatan
1	03 Januari – 05 Januari 2022	Persiapan mencari panel informan penelitian
2	07 Jan – 07 Feb 2022	Interview Informan 15 orang
3	09 Februari – 12 Feb 2022	Pembuatan Kuisisioner tambahan penelitian
4	14 Feb – 21 Feb 2022	Perekapan hasil interview
5	22 Feb – 24 Maret 2022	Bimbingan ke DPS
6	25 Maret – 17 April 2022	Analisa hasil penelitian
7	18 April – 09 Juni 2022	Bimbingan ke DPS

8	10 Juni	Bimbingan Hasil Penelitian
---	---------	----------------------------

- **Data informan penelitian**

Jenis kelamin	Jumlah	Fakultas	Jumlah
Laki- Laki	4	Psikologi	5
Perempuan	11	Ilmu Komunikasi	5
		Sosiologi	5
Total			Total : 15

(Sumber Data Dari Informan Penelitian)

- **Data Usia Informan penelitian**

Usia	Jumlah	Angkatan	Jumlah
19-20	3	2016	4
21-22	6	2017-2018	9
23-24	6	2019	2
			15

(Sumber Data Dari Informan Penelitian)

5) Analisis data

Metode ini merupakan salah satu proses mengatur urutan data, jenis metode ini penting dalam penelitian data yang telah digali dari sumber yang diinterpretasikan oleh peneliti. Analisis data kualitatif dilakukan apabila data empiris yang diperoleh adalah data kualitatif berupa kumpulan berwujud kata-kata dan bukan rangkaian angka serta tidak dapat disusun dalam kategori-kategori/struktur klasifikasi⁴⁴.

Data bisa saja dikumpulkan dalam aneka macam cara (observasi, pengisian penelitian online atau melalui google form) dan biasanya diproses terlebih dahulu sebelum siap digunakan (melalui pencatatan, daftar pertanyaan, atau alih-tulis), tetapi analisis kualitatif tetap menggunakan kata-kata yang biasanya disusun ke dalam teks yang diperluas, dan tidak menggunakan perhitungan matematis atau statistika sebagai alat bantu analisis. Kegiatan analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan, yaitu reduksi data, penyajian data. Terjadi secara bersamaan berarti reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi sebagai sesuatu yang saling jalin-menjalin merupakan proses siklus dan interaksi pada saat sebelum, selama, dan sesudah pengumpulan data dalam bentuk seajar. Karena dalam penggunaan pengumpulan data berbasis online

⁴⁴ Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta

atau melalui google foam setelah selesai maka akan direkap dari jawaban para narasumber⁴⁵.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian kualitatif mencakup transkrip hasil wawancara, reduksi data, analisis, interpretasi data dan triangulasi. Dari hasil Analisa tersebut data yang sudah ada kita lihat dan kemudian dapat ditarik kesimpulan. Berikut ini adalah teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti:

1. Reduksi Data

Reduksi data bukanlah suatu hal yang terpisah dari analisis. Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstraksian, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Kegiatan reduksi data berlangsung terus-menerus, terutama selama proyek yang berorientasi kualitatif berlangsung atau selama pengumpulan data. Selama pengumpulan data berlangsung, terjadi tahapan reduksi, yaitu membuat ringkasan, mengkode, menelusuri tema. Karena menggunakan metode pengumpulan online masing-masing responden jawaban akan disatukan dan disamakan dan dibuat ringkasan atau hasil akhir dari penelitian ini⁴⁶.

⁴⁵ Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta

⁴⁶ .⁴⁶ Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta

2. Triangulasi

Selain menggunakan reduksi data peneliti juga menggunakan teknik Triangulasi sebagai teknik untuk mengecek keabsahan data. Dimana dalam pengertiannya triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dalam membandingkan hasil wawancara observasi dan dokumen. Triangulasi ini selain digunakan untuk mengecek kebenaran data juga dilakukan untuk memperkaya data⁴⁷.

6) Analisis Peneliti

Kegiatan yang terakhir adalah menarik kesimpulan dan verifikasi. Ketika kegiatan pengumpulan data dilakukan, seorang penganalisis kualitatif mulai mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat, dan proposisi. Kesimpulan yang mula-mulanya belum jelas akan meningkat menjadi lebih terperinci. Kesimpulan-kesimpulan “final” akan muncul bergantung pada besarnya kumpulan-kumpulan catatan lapangan, pengkodeannya, penyimpanan, dan metode pencarian ulang yang digunakan, kecakapan peneliti, dan tuntutan pemberi dana, tetapi sering kali kesimpulan itu telah sering dirumuskan sebelumnya sejak awal. Dari proses yang panjang yang

⁴⁷ Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta

akan menjadikan sebuah satu kesimpulan dimana setelah menerima hasil penelitian melalui google foam, setelah itu akan diringkas dan disatukan jawaban yang sama dan akan digali lebih jelas jika ada pernyataan yang berbeda dari jawaban lainnya setelah mendapatkan seluruh informasi inilah akhir dari penelitian⁴⁸.

7. Sistematika Pembahasan

Peneliti juga menampilkan sistematika pembahasan untuk bertujuan mempermudah dalam memahami penelitian antara bab satu dengan lainnya dalam penulisan ini, berikut adalah susunan penulisan tersebut :

Bab. I PENDAHULUAN

Bab pertama yaitu pendahuluan sebelum kita melakukan penelitian hendaknya melakukan pengarahan terhadap judul yang di ambil, dalam isinya pendahuluan ini memiliki beberapa sub bab. Bagian paling awal adalah latar belakang. Latar belakang ini adalah suatu landasan saat melakukan penelitian dasar pada penelitian ini karena penelitian ini ingin mengetahui tingkat perilaku konsumtif mahasiswa Fishum pada produk kecantikan dimana mereka akan merasa konsumtif atau tidak jika berbelanja produk kecantikan dan dijabarkan maksud dari peneliti dalam memilih tema atau gambaran

⁴⁸ Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta

besar apa yang diadakan pra riset sebelumnya dalam penelitian ini ada rumusan masalah yang mewakili apa saja yang menjadi problematika pada tema tersebut yaitu bagaimana proses terjadinya perilaku konsumtif pada mahasiswa/i Fishum Uin Sunan Kalijaga Yogyakarta dan pendorong terjadinya perilaku tersebut dan sebagai tolak ukur sebagai hasil yaitu ada tujuan dan manfaat.

Dibagian tinjauan pustaka terdapat lampiran dari hasil penelitian terdahulu yang membedakan penelitian sekarang dan terdahulu juga kesamaan dalam mengambil tema di jenis penelitian ini. Adanya tinjauan pustaka ini sangat bermanfaat untuk mengatasi adanya plagiasi dari peneliti lainnya.

Bab. II SETIING LOKASI PENELITIAN

Berisi tentang gambaran umum lokasi dalam pemilihan penelitian, lokasi penelitian ini berlangsung di Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga di Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora. Karena lokasi penelitian mengambil di area kampus yang tertuju langsung dengan infroman seperti mahasiswa yang suka dengan berbagai produk kecantikan pada klinik kecantikan. Hal ini dilakukan bahwa peneliti dengan judul pola kosumtif pada mahasiswa terhadap klinik kecantikan belum pernah dilakukan.

Lokasi ini dipilih karena sudah hafal akan karakteristik serta tedekat karena melihat kondisi saat ini di masa pademi ini sulit untuk

mencari tempat dan juga diperketatkannya PPKM. Juga banyaknya mahasiswa Fishum yang berlangganan produk kecantikan. Dan pentingnya kecantikan ini dibuktikan banyaknya para mahasiswa yang menjual produk kecantikan.

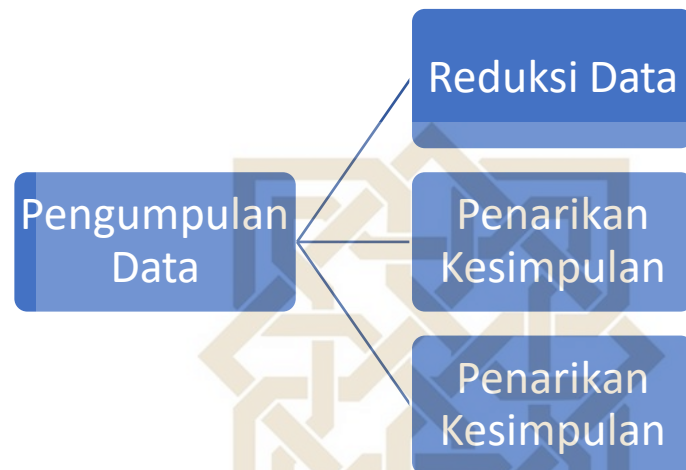
Bab. III PENYAJIAN DATA

Bab ketiga ini membahas dan menjelaskan observasi hasil penelitian dengan di dukung observasi dan juga wawancara terhadap responden yang sudah terpilih selanjutnya untuk teknik digunakan pada pengambilan sampel yaitu teknik *Purposive-Sampling*. Teknik ini dilakukan seperti mengambil bola salju atau *snowball sampling* dimana responden yang dituju adalah responden yang relevan dan sesuai dengan penelitian yaitu mahasiswa yang melakukan perawatan-perawatan wajah pada klinik kecantikan. Pada bab ini juga menjawab rumusan yang telah dibuat, ini akan berhenti apabila peneliti sudah mencapai sampel jenuh yang menghasilkan responden dengan jawaban yang sama.

Bab. IV ANALISIS DATA

Bab ini lebih menjabarkan tentang pengolahan data dengan teori konsumsi pada pola perilaku konsumtif mahasiswa pada produk kecantikan. Pada proses ini analisis data mengatur urutan data ke dalam suatu bentuk pola, menggunakan analisis data sangat diperlukan untuk bertujuan informasi yang didapat dapat dihimpun dan menjadi

eksplisit. Berikut adalah pola yang sudah dijadikan bagan tentang terbentuknya Analisa data penelitian ini.



BAB V PENUTUP

Bab terakhir yang berisikan kesimpulan juga bukti lampiran-lampiran dengan hasil laporan responden, wawancara, dan foto-foto dokumentasi lainnya. Dalam penelitian ini dapat menjadi rekomendasi pada peneliti yang akan datang sebagai unjuk referensi penelitian selanjutnya dan untuk menjadi penyempurna penelitian terdahulu.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Konsumsi produk kecantikan dan ketampana semakin melebarkan sayapnya, tidak heran mahasiswa-mahasiswi berbondong untuk mendapatkan wajah yang bersih seperti artis korea. Konsumsi yang terus menerus pada produk kecantikan dan ketampanan akan membuat menjadi ketergantungan, produk ini bukan lagi sampingan justru produk ini prioritas utama mahasiswa-mahasiswa FISUM UIN Sunan Kalijaga ini. Dimana selain kita mendapatkan wajah yang diinginkan adanya kelas sosial didalamnya sudah terbentuk. Kuatnya iklan yang bertebaran di berbagai macam media membuat produk kecantikan dan ketampanan menjadi ketergantungan. Dengan tidak sadar mahasiswa sedang dimanupulasi dengan adanya kebutuhan palsu.

Keinginan memiliki wajah cantik dan tampan adalah impian semua orang, mereka tidak akan puas jika belum mendapatkan apa yang telah mereka cari. Oleh karena itu biaya dan perawatan yang dikeluarkan untuk membeli produk tersebut akan dibeli, jika mahasiswa yang memiliki uang bulanan tinggi maka akan beradu untuk mendapatkan wajah yang cantik dan tampan. Namun jika mahasiswa yang uang bulanan tesa sedikit maka sifat inilah yang membuat keborosan. Memang dengan tampil lebih percaya diri dengan memiliki kriteria kecantikan dan ketampanan yang ada telah menyebabkan para mahasiswa menganggap bahwa jika membeli produk kecantikan maupun klinik kecantikan merupakan suatu pemenuhan kebutuhan. Namun tanpa mereka sadari disinilah letak perilaku konsumtif tersebut muncul. Perilaku ini cenderung untuk

menggunakan konsumsi tanpa batas hingga mencapai titik puas. Mereka akan mengesampingka kesenangan daripada kebutuhan. Oleh itu batas kebuuhan dan keinginan ini sangat tipis.

Jika dilihat besar pengeluaran informan terhadap pembelian produk kecantikan dan ketampanan ini dibutuhkan pengorbanan yang dihabiskan agar menaaptkan standar kecantikan dan ketampanan. Secara tidak sadar kebuthan produk-produk kecantikan dan ketampanan ini bukan sekedar kebutuhan namun mengeser pemahaman konsumsi ada karena kebutuhan manusia, karena semakin ketergantungan maka semakin memperoleh kebutuhan

Indikator-indikator perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa/i UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta pada produk kecantikan dan ketampanan antara lain membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi, membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status, memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan, munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi, serta yang terakhir adalah mencoba lebih dari dua produk sejenis (merk berbeda).

Faktor-faktor yang mendorong pembentukan perilaku konsumtif mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta pada produk kecantikan dan ketampanan yang berhasil peneliti temukan di lapangan dibedakan menjadi dua yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal antara lain faktor situasi lingkungan sosial, waktu dan suasana hati seseorang sangat mempengaruhi informan dalam melakukan perawatan. Kedua, pengalaman belajar tentang perawatan klinik kecantikan yang didapat dari pengalaman

pribadi, teman maupun keluarga. Ketiga, gaya hidup, ketertarikan dan pendapat mahasiswa tentang kriteria kulit wajah cantik dan berbagai perawatan serta produk kecantikan dari klinik kecantikan dapat menggambarkan alasan terbentuknya perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa itu sendiri. Sedangkan yang keempat adalah motivasi mahasiswa untuk melakukan perawatan wajah di klinik kecantikan. Faktor eksternal antara lain yaitu kebudayaan tentang adanya kriteria kecantikan. Kedua, adanya kelas sosial yang didapat karena melakukan perawatan wajah dan mengkonsumsi produk-produk kecantikan dari klinik kecantikan serta nampak lebih menonjol dibandingkan dengan teman-temannya yang lain. Yang ketiga adalah dimana uang bulanan yang diperoleh mahasiswa merupakan faktor yang mempengaruhi pembelian produk tersenut, jika semakin banyak uang yang diberikan maka semakin banyak uang yang akan disetor ke dalam produk kecantikan dan ketampanan

Dampak perilaku konsumtif mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta pada produk kecantikan dan ketampanan yang berhasil peneliti temukan di lapangan dibedakan menjadi dua yaitu : dampak positif dan dampak negatif. Dampak positif antara lain menambah rasa percaya diri, terlihat lebih cantik, terlihat lebih tampan dan mempesona, menjaga kualitas kulit wajah pada masa tua, menunjang untuk mencari pekerjaan, serta mengobati penyakit dan merawat kesehatan wajah. Sedangkan dampak negatifnya yaitu ketergantungan, tambah boros, lebih mudah terbujuk rayuan iklan dan tidak pernah merasa puas dengan hasil yang dicapai.

B. Saran

1. Mahasiswa harus dapat memilah-milah mana yang merupakan suatu kebutuhan yang memang harus dipenuhi dengan suatu kebutuhan yang sebenarnya hanya merupakan keinginan palsu.
2. Mahasiswa harus mampu lebih bijak ketika menjadi pelanggan produ kecantikan dan ketampanan. Karena kita tidak akan tahu bagaimana kondisi wajah kita beberapa tahun karena terus menerus menggunakan produk tersebut. Dan pilihlah sesuai dengan budget kita jangan memasakan jika tidak ada hanya karena gengsi.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

Suyanto, Bagong. 2013. *Sosiologi Ekonomi Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post-Modernisme*. Jakarta : Kencana.

Handbook of Qualitative Research : Norman K Denzin, Dkk

Suyanto, Dr. Bagong. *Sosiologi Ekonomi, Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post-Modernisme*. 2013. Surabaya : Prenada Media Groupa Cipta.

Baudrillard, Jean. 2004. *Masyarakat Konsumsi*. Yogyakarta : Kreasi Wacana.

Prasetijo, Ristiyanti. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Andi.

Ritzer, George. *Teori Sosiologi Modern* (Edisi Ketujuh). 2014. Jakarta : Prenadamedia Group.

Suyanto, Bagong. 2013. *Sosiologi Ekonomi Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post-Modernisme*. Jakarta : Kencana.

Pawlett, William. 2007. *Jean Baudrillard Against Banality (London and New York: Routledge)*.

Karl Marx (1818-1883), *The Economic and Philosophical Manuscript of 1844*, *The Communist Manifesto (1848)*, dan *A Contribution to The Critique of Political Economy (1859)*.

Berger, Arthur Asa. 2010. *Pengantar Semiotika: Tanda-Tanda dalam Kebudayaan Kontemporer*. Yogyakarta: Tiara Wacana.

Warde, Alan. 2017. *Consumption: A Sociological Analysis*. London: Palgrave Macmillan.

Zamroni, M. Imam. 2007. Mall, Masyarakat Yogya, dan Budaya Konsumsi. *Aplikasia Jurnal Aplikasi Ilmu-Ilmu Agama* 8(1): 14-29

Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung; ALFABETA. 2014

Wolf, Naomi. 2002. *Mitos Kecantikan*. Yogyakarta: Niagara

Vinna Sri Yuniarti. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Pustaka Setia. 2015

Andi Prastowo, *Metode Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta : Ar- Ruzz Media 2014) hal 212.

Jean P Baudrillard, *Masyarakat Konsumsi*, Terj. Wahyunto, (Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2015)

Featherstone, Mike. 2008. *Postmodernisme dan Budaya Konsumen*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Upe Ambo. 2010. *Tradisi Aliran Dalam Sosiologi*. Jakarta:PT.Raja Grafindo

Depdiknas. 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sumber Skripsi

Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa oleh Sri Hanuning.

Perilaku konsumtif mahasiswa di perkotaan dalam penggunaan produk perawatan wajah di klinik kecantikan oleh Elza Monica

Perilaku konsumtif dalam membeli barang online shop pada mahasiswa di Kota Surakarta oleh Asyifa Ayu Askari

Hasibuan, E. P. (2009). Hubungan Antara Gaya Hidup Brand Minded Dengan Kecenderungan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Putri. Skripsi. Tidak diterbitkan. Medan: Fakultas Psikologi Universitas Sumatera Utara.

Murdaningsih, Siti. 2008. *Gaya Hidup Konsumtif dan Pencitraan Diri Pelajar Pengguna Handphone di Sma negeri 1 Sambi Boyolali*. Sosiologi Universitas Sebelas Maret

Nuning Utami. 2010. *Coffee Shop Sebagai Tren Gaya Hidup: Kajian Tentang Kebiasaan Nongkrong Mahasiswa di Babarsari Sleman*. Skripsi S1. Yogyakarta : UNY.

Tiurma Yustisi Sari. 2009. *Hubungan antara Perilaku Konsumtif dengan Body Image pada Remaja Putri*. Skripsi S1. Sumatera Utara: Universitas Sumatera Utara.

Sumber Jurnal

PERILAKU KONSUMTIF DIKALANGAN REMAJA oleh Eni Lestarina , Hasnah Karimah , Nia Febrianti , Ranny , & Desi Harlina1