

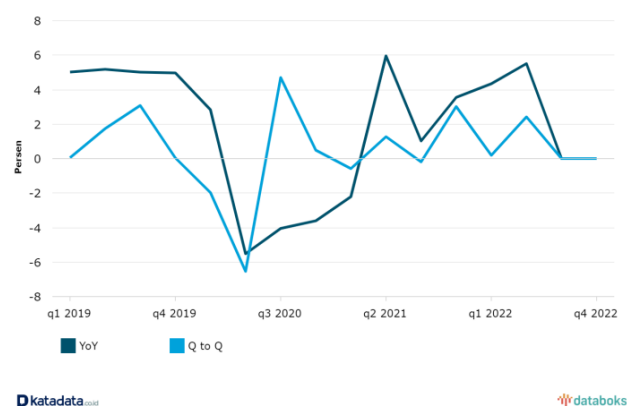
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keputusan membeli suatu barang yang dilakukan mahasiswi tidak menjadi masalah apabila membeli sesuatu yang dibatasi untuk kebutuhan primer dan sekunder saja. Perilaku konsumerisme akan menjadi masalah ketika individu membeli hal-hal yang tidak diperlukan dengan jumlah yang banyak dan tanpa memprioritaskan pembelanjaan kebutuhan primer, maka dapat dinilai jika perilaku ini mengarah ke perilaku konsumtif (Wahidah dkk., 2013).

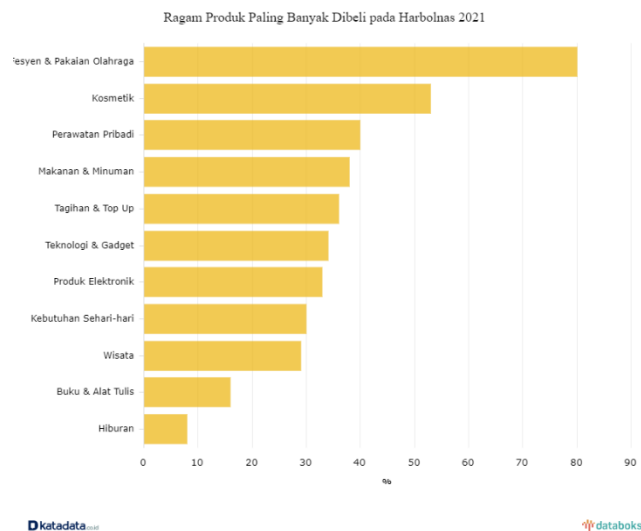
Menurut penelitian yang dilakukan oleh Lestarina et al., (2017), ada beberapa faktor pendorong kegiatan konsumtif, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal berasal dari dalam dirinya sendiri seperti konsep diri, motivasi, dan kepribadian. Sedangkan faktor eksternal berasal dari budaya, kelas sosial, dan pengaruh pribadi. Ditunjukkan pada penelitian yang dilakukan oleh Minanda dkk. (2018), perilaku konsumtif yang dilakukan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Halu Oleo Kendari memiliki beberapa faktor, yaitu belanja untuk menjaga penampilan diri supaya merasa percaya diri dengan apapun yang mereka pakai, belanja karena adanya diskon, belanja untuk mengikuti *trend* fashion, dan belanja karena terpengaruh iklan produk-produk *online*.



Gambar 1.1 Data tingkat pengeluaran konsumsi masyarakat TW II tahun 2022

Sumber: Katadata Media Network

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) yang dikutip dari Viva Buddy Kusnandar (2022) menunjukkan bahwa tingkat konsumsi masyarakat Indonesia pada kuartal I tahun 2022 meningkat 4,34% dari tahun 2021. Pengeluaran konsumsi pada kuartal II 2022 juga meningkat 2,42% dibanding kuartal I 2022. Pada tahun 2022, pengeluaran konsumsi masyarakat mencapai 2,42 kuadriliun rupiah.



Gambar 1.2 Data produk yang dibeli konsumen pada harbolnas 2021

Sumber: Katadata Media Network

Berdasarkan data produk yang dibeli oleh masyarakat Indonesia pada hari belanja online nasional 2021, produk kecantikan yaitu kosmetik menempati peringkat kedua dengan persentase sebesar 53%. Mayoritas konsumen membeli *make up*, parfum, sabun pembersih wajah, alat kecantikan kuku, dan alat kosmetik (Annur, 2022). Dari data tersebut dapat dilihat bahwa kegiatan konsumsi yang dilakukan untuk membeli produk kecantikan mengalahkan pembelian kebutuhan pangan dan kebutuhan sehari-hari.

Penelitian yang dilakukan oleh Yolanda (2016) menunjukkan bahwa kegiatan konsumtif produk kecantikan bukan berdasar pada kebutuhan yang riil, melainkan berdasarkan citra dan simbol kecantikan yang bangun oleh seorang perempuan. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa semakin tinggi *body image* yang dibangun oleh remaja putri, maka semakin besar pula perilaku konsumtif yang dilakukan mereka. Menurut Fitria dan Sukma Lestarina et al. (2017), perempuan

yang merasa bentuk tubuhnya belum terlihat sempurna akan mempercantik dan memperindah bentuk fisiknya sesuai konstruksi kecantikan masyarakat Indonesia dengan membeli pakaian dan alat kecantikan yang dapat menunjang keindahan tubuh serta wajahnya.

Perempuan dianggap cantik apabila ia memenuhi standar kecantikan masyarakat Indonesia. Berdasarkan penelitian Islamey (2020) tentang “Wacana Standar Kecantikan Perempuan Indonesia pada Sampul Majalah Femina”, standar kecantikan perempuan Indonesia ialah perempuan yang berkulit putih dan mulus, memiliki tubuh langsing, menggunakan busana yang sedang *tren*, dan menggunakan *make up* yang terlihat natural.

Terlebih pada zaman modern seperti sekarang ini, konstruksi kecantikan dapat disebarkan melalui media seperti televisi, majalah, iklan, dan lain-lain yang sebenarnya hanya sebagai alat yang berujung pada diskriminasi terhadap perempuan Udasmoro dalam Fitria (2020). Para produsen dan industri hiburan membujuk perempuan tentang kepatutan bentuk fisik di ranah publik dengan menggunakan subjek yang berparas putih dan menarik pada iklan produk kecantikan (Anjani et al., 2022). Dari sini dapat dilihat bahwa kecantikan merupakan sebuah keberuntungan sehingga perempuan dituntut untuk selalu berpenampilan cantik dan menarik mengikuti standar kecantikan lingkungan masyarakat (Ardhiarisa, 2021). Berkembangnya konstruksi kecantikan yang dibentuk oleh masyarakat Indonesia juga membuat perempuan memiliki dasar pemikiran bahwa menjadi cantik merupakan hal yang penting dalam mencapai kedudukan karir, pendidikan, dan juga pada bidang sosial (Anjani et al., 2022).

Adanya konstruksi kecantikan serta keistimewaan yang didapatkan oleh perempuan yang dianggap cantik membuat kehidupan bermasyarakat terkesan tidak adil dan membedakan. Keistimewaan yang berpengaruh pada karir dan pandangan orang lain dan hanya diperuntukkan oleh perempuan yang memenuhi standar kecantikan masyarakat disebut dengan *beauty privilege* (Ardhiarisa, 2021). Hak istimewa tersebut hanya didapatkan oleh mahasiswi yang memiliki paras cantik dan menarik. Sedangkan perempuan yang dianggap tidak memiliki wajah cantik akan merasakan penolakan secara sosial atau diskriminasi seperti *body shaming* sehingga menimbulkan perasaan tidak percaya diri (Hanunah,

2022). Pernyataan tersebut didukung oleh hasil observasi peneliti terhadap salah satu mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya. Windi Ariska sebagai salah satu mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura mengatakan bahwa *beauty privilege* itu nyata adanya. Beberapa mahasiswi angkatannya yang memenuhi standar kecantikan selalu mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan mengandalkan kecantikannya tersebut. *Beauty privilege* yang didapatkan oleh mahasiswi berparas menarik yaitu seperti mendapat peluang lebih besar dalam mencapai keinginannya dalam bidang bisnis, organisasi, pendidikan, pekerjaan, dan pergaulan di lingkungan kampus meskipun tidak terlalu memiliki kualitas diri yang baik dibandingkan dengan mahasiswi yang berparas biasa (Ardhiarisa, 2021). Selaras dengan hasil observasi peneliti, salah satu mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, yaitu Adi Sanjaya lebih memilih menolong perempuan yang lebih cantik terlebih dahulu daripada yang biasa saja ketika keduanya sama-sama memerlukan bantuannya. Pada akhirnya, demi mendapat keuntungan dari *beauty privilege* yang tidak dapat dihindari keberadaannya tersebut sebagian besar mahasiswi lebih memprioritaskan pengeluarannya untuk membeli barang dan jasa yang dapat menunjang kecantikan dan penampilannya (Hanunah, 2022).

Salah satu cara mahasiswi memperoleh *beauty privilege* adalah dengan melakukan perilaku konsumsi yang berlebih pada produk kecantikan yang dapat menunjang paras mereka. Ketertarikan konsumen dalam mengonsumsi produk kecantikan bukan karena manfaat dan pertimbangan harga saja. Penelitian yang dilakukan oleh Zaharani dkk. (2021) menunjukkan bahwa citra merek produk kecantikan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perempuan mengonsumsi produk *skincare* dari berbagai *merk*, termasuk pada *brand* MS Glow. Citra merek yang digunakan oleh MS Glow untuk menarik perhatian konsumen ialah penggunaan MS Glow dapat membuat wajah konsumen terlihat cantik sepanjang hari (Muslimin et al., 2021). Citra merek menurut Kotler dan Keller dalam Maharani et al. (2021) merupakan anggapan konsumen terkait indikator sebuah merek, yaitu identitas merek, personalitas, dan sikap merek yang menarik pikiran konsumen mengenai produk tersebut.

Dari beberapa penelitian yang telah disebutkan di atas terkait perilaku konsumtif dan *beauty privilege* yang ada, penelitian ini hendak membangun pembaharuan motivasi perilaku konsumtif yang dilakukan oleh mahasiswa dengan tujuan untuk memperoleh *beauty privilege* melalui penggunaan produk MS Glow. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang didukung oleh pemikiran Jean Baudrillard mengenai dominasi nilai-tanda dan nilai-simbol terhadap nilai-guna dan nilai-tukar. Oleh karena itu, penelitian ini diberi judul **“Beauty Privilege: Motif Perilaku Konsumtif Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura (Studi Pada Pengguna Produk Ms Glow)”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana perilaku konsumtif mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura dalam mengonsumsi produk MS Glow untuk memperoleh *beauty privilege*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisa perilaku konsumtif mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura dalam mengonsumsi produk MS Glow untuk memperoleh *beauty privilege*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Mahasiswi

Mahasiswi dapat mengetahui perilaku konsumtif penggunaan produk MS Glow yang mereka lakukan untuk memperoleh *beauty privilege*, sehingga mahasiswi diharapkan dapat mengontrol perilaku konsumsinya dalam memenuhi kebutuhan mereka.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan, ilmu pengetahuan, dan meningkatkan kemampuan berpikir peneliti melalui karya ilmiah mengenai perilaku konsumtif, dan *beauty privilege*. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian berikutnya dengan tema yang sama.