

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kehidupan era modern tidak terlepas dari proses berubahnya tindakan seseorang yang berusaha memaksimalkan kepuasannya. Kebiasaan itu kerap terjadi pada kegiatan konsumsi suatu barang. Konsumsi adalah aktivitas manusia yang paling mendasar. Baudrillard dalam bukunya “Masyarakat Konsumsi” mengatakan bahwa konsumsi itu bertentangan dengan kebijakan yaitu bukanlah sesuatu yang dilakukan individu untuk mendapatkan kepuasan. Kehidupan dalam masyarakat modern mengkonsumsi tidak hanya barang, tetapi juga layanan manusia dan hubungan manusia. Sehingga akhirnya yang dikonsumsi adalah konsumsi itu sendiri yang terjadi oleh berbagai faktor atau penyalur (Djalal et al., 2022).

James F. Engel (dalam (Syahrir, 2023) mengatakan bahwa konsumen yang konsumtif membeli suatu barang bukan karena suatu kebutuhan namun karena suatu keinginan dimana kebutuhan manusia berbagai macam baik berupa barang maupun jasa yang sangat terbatas jumlahnya dalam kehidupan bersama, sehingga menuntut manusia untuk melakukan kegiatan konsumsi dengan keinginan agar semua kebutuhannya dapat terpenuhi. Aksi seseorang yang ikut serta terlibat secara langsung dalam mendapatkan dan menggunakan barang jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut merupakan konsep dari perilaku konsumtif. Atribut masyarakat bukan hanya sekedar tindakan mengkonsumsi barang dan jasa bukan pemuasan kebutuhan, namun sudah memasuki ranah cara hidup, inilah sifat konsumerisme yang mempunyai pembenaran diri sendiri (Bakti et al., 2019).

Terciptanya suatu perilaku konsumtif sangat didominasi oleh aspek yang dipengaruhi kehidupan sehari-hari kerap terjadi bersamaan dengan teman sebayanya yang memegang peranan penting terciptanya perilaku konsumtif karena pertemanan terjadi pada masa remaja biasanya memiliki kadar umur tidak jauh berbeda dengan minat yang sama. Membahas tentang penyebab terjadinya perilaku konsumtif tidak terlepas dari cara bagaimana seorang, kelompok dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan serta memanfaatkan barang, jasa, ide atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka. Model perilaku konsumen dapat dilihat pada proses bagaimana konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu barang dimana konsumsi dan perilaku konsumtif senantiasa berhubungan dengan masyarakat konsumsi (Bakti et al., 2019).

Menurut konsumen dalam membeli suatu barang pasti tidak terlepas dengan keinginan atau tujuannya. Hal ini juga menjadi dorongan di era modern khususnya khalayak wanita yang mengutamakan konsumsi suatu barang untuk memuaskan hasrat atau nafsu seperti konsumsi sebuah produk perawatan wajah untuk menjadi sosok wanita cantik. Keinginan wanita yang ingin tampil cantik karena pengertian tersebut dapat meningkatkan rasa percaya diri bagi wanita itu sendiri. Kecantikan merupakan suatu hal yang relatif, semua wanita menginginkan dirinya terlihat cantik termasuk santri. Namun di era modern kecantikan sudah berubah maknanya sebagaimana media mengartikan kecantikan sebagai seorang wanita yang memiliki kulit berwarna putih, wajah yang bersih, dan mulus. Oleh sebab itu, anggapan bahwa wanita cantik adalah wanita yang berkulit putih. Sehingga saat ini yang dibutuhkan wanita untuk menjadikan dirinya terlihat cantik adalah dengan menggunakan produk perawatan wajah atau *skin care* (Elianti

& Pinasti, 2018)

Makna cantik yang dipahami oleh santriwati saat ini tidak jauh dengan arti cantik yang disebar media melalui berbagai iklan yaitu wanita yang berkulit putih, dan glowing. Oleh sebab itu, santriwati terpengaruhi akan sesuatu yang dapat meningkatkan kecantikannya dengan menggunakan *skin care*. Konsumsi tersebut tidak tertuju lagi pada kebutuhan seseorang untuk mempertahankan hidup yang sewajarnya tanpa memperhatikan imbalan, pengorbanan serta keuntungan melainkan kepuasan semata (Poluan et al., 2023).

Terjadinya perilaku konsumtif di Pesantren Darul Muarrif Al-Aziziyah terhadap produk *skin care* Joar dipengaruhi oleh orang sekitarnya berawal dari santriwati bernama Muliana Marzuki, S.P sebagai *reseller skin care* Joar dengan menjelaskan manfaat produk Joar, sehingga khalayak ramai santriwati yang berjumlah 20 orang menggunakan *skin care* Joar untuk meningkatkan kecantikan. Sebab terjadinya perilaku konsumtif juga dibawa oleh teman akrab santriwati terhadap penggunaan produk *skin care* Joar melalui komunikasi yang dibangun oleh temannya ketika berinteraksi satu sama lain dengan memanfaatkan situasi oleh teman sebayanya dengan memberi sekali pakai *skin care* Joar untuk menarik perhatian supaya temannya berminat menggunakan produk *skin care* Joar (Hasil observasi awal, 22 Oktober, 2022).

Bentuk perilaku konsumtif santriwati terjadi atas beberapa model perilaku diantaranya model bentuk perilaku pemakaian mulai dari dua item, dan pemakaian paket lengkap dengan masing-masing proses terbentuknya perilaku konsumsi yang konsumtif. Berdasarkan observasi awal dapat diketahui bahwa santriwati melakukan pembelian satu item Joar yaitu sabun setelah merasa cocok mereka

melakukan pembelian berulang hingga dua item bahkan paket lengkap terlihat dari koleksi yang berjejeran diatas lemari dan keranjang sabun santriwati dikamar mandi (Observasi awal, 29 Oktober 2022).

Temuan lainnya salah satu ustazah mengatakan bahwa kebanyakan dari santriwati yang mengoleksi *skin care* Joar dipengaruhi oleh santriwati yang berstatus *reseller* berawal dari pemasukan nilai simbolis atau *prestise* mendapatkan pengakuan dari santriwati lainnya seperti saat tampil di depan umum, ketika acara muhadharah (tausiyah dan shalawat) di atas mimbar maka pemanfaatan produk semata-mata untuk mendapatkan identitas diri di khalayak umum (Wawancara awal, 4 Maret, 2023).

Mengenai fenomena tersebut bentuk konsumtif dari pengguna produk *skin care* Joar di kalangan santriwati sering terjadi berulang kali pembelian dengan motif yang berbeda, hal ini juga kembali dengan tujuan memperoleh status sosial dari teman santriwati yang menggunakan produk Joar bukan sebagai kebutuhan melainkan keinginan sosial. Husniati (teman akrab konsumen) mengatakan, “teman saya memakai produk *skin care* Joar katanya karena ingin tampil lebih keren dari santriwati lain seperti peniruannya terhadap teman yang berstatus ekonomi menengah ke atas yang menggunakan produk Joar di Pesantren semata- mata untuk tampil lebih mewah dari santriwati lainnya bukan karena manfaat *skin care* sebagai kecantikan dan kesehatan (Hasil wawancara awal, 8 Maret 2023).

Perilaku konsumtif santriwati sudah menjadi kebiasaan pola konsumsi sehingga santriwati terpengaruhi untuk mewujudkan keinginannya. berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian yang berjudul “Perilaku Konsumtif Terhadap Produk Ski Joar Di Kalangan Santriwati”

(Studi Kasus Di Pesantren Darul Muarrif Al-Aziziyah Gampong Padang Sakti, Kecamatan Muara Satu, Kota Lhokseumawe).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Apa yang menyebabkan perilaku konsumtif terhadap produk *skin care* Joar di kalangan santriwati?
2. Bagaimana proses terbentuk perilaku konsumtif terhadap produk *skin care* Joar di kalangan santriwati?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah

1. Mendeskripsikan penyebab terjadinya perilaku konsumtif terhadap produk *skincare* Joar di kalangan santriwati pesantren Darul Muarrif Al-Aziziyah.
2. Menjelaskan proses terbentuknya perilaku konsumtif terhadap produk *skincare* Joar di kalangan santriwati pesantren Darul Muarrif Al-Aziziyah.

1.4 Fokus Penelitian

Untuk memudahkan penelitian, maka peneliti perlu untuk membuat dan memilih fokus penelitian. Fokus utama dalam penelitian ini adalah melihat penyebab dan proses terbentuknya perilaku konsumtif terhadap produk *skincare* Joar di kalangan santriwati pesantren Darul Muarrif Al-Aziziyah.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Secara teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan untuk pengembangan ilmu sosial dalam kajian ilmiah bagi mahasiswa, khususnya mahasiswa sosiologi sebagai referensi dan literatur untuk penelitian yang berhubungan dengan penelitian ini.

1.5.2 Secara praktis

Diharapkan dapat melatih peneliti dalam melakukan penelitian, menambah wawasan dan pengetahuan serta digunakan sebagai informasi bagi pengguna produk *skin care* atau praktisi kecantikan.

