

FENOMENA *BEAUTY VLOGGER* PADA PERILAKU KONSUMTIF DI KALANGAN MAHASISWI YOGYAKARTA

Putri Maharani¹, Grendi Hendrastomo²

Pendidikan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Yogyakarta
putri.maharani2016@student.uny.ac.id¹, ghendrastomo@uny.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena *Beauty Vlogger* yang menyebabkan terbentuknya perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa Yogyakarta dan dampak yang ditimbulkan karena perilaku konsumtif yang dilakukan mahasiswa akibat pengaruh dari tayangan *Beauty Vlogger*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta. Informan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan narasumber berjumlah 9 mahasiswa. Sumber data penelitian berupa data primer dan data sekunder, dengan teknik pengumpulan data yaitu observasi dan wawancara. Validitas data yang digunakan adalah triangulasi. Teknik analisis data menggunakan teknik fenomenologi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terbentuknya perilaku konsumtif mahasiswa Yogyakarta dikarenakan mahasiswa mengalami proses simulacra, simulacrum dan hiperealitas, setelah menonton tayangan *Beauty Vlogger* pada channel *youtube*, yang berdampak menyebabkan mahasiswa berperilaku konsumtif untuk selalu tertarik membeli produk yang diulas oleh *Beauty Vlogger*.

Kata Kunci: *Beauty Vlogger*, Mahasiswa Yogyakarta, Perilaku Konsumtif

BEAUTY VLOGGER PHENOMENON IN CONSUMPTIVE BEHAVIOR IN YOGYAKARTA STUDENTS

ABSTRACT

This research aims to describe the phenomenon of Beauty Vlogger that causes the formation of consumptive behavior among Yogyakarta students and the impact caused by consumptive behavior carried out by female students due to the influence of Beauty Vlogger impressions. This research uses qualitative research methods with a phenomenological approach. This research was conducted in Yogyakarta. Informants were selected using purposive sampling techniques, with 9 female students. Research data sources in the form of primary data and secondary data, with data collection techniques, namely observation and interview. The validity of the data used is triangulation. Data analysis techniques using phenomenological techniques. The results of this study showed that the formation of consumptive behavior of Yogyakarta students due to female students experiencing the process of simulacra, simulacrum and hiperealitas, after watching beauty Vlogger shows on youtube channels, which had the effect of causing students to behave consumptively to always be interested in buying products reviewed by Beauty Vlogger.

Keywords: *Beauty Vlogger, Yogyakarta Student, Consumptive Behavior*

PENDAHULUAN

Salah satu platform di media sosial yang saat ini menjadi tempat bertemunya orang-orang dengan minat yang sama, dan menjadi salah satu media sosial yang tengah digandrungi oleh masyarakat adalah Youtube. Menurut data dari cnnindonesia.com dari total 146 juta pengakses internet di Indonesia terdapat 50 juta pengguna aktif Youtube setiap bulannya. Dibandingkan tahun sebelumnya, durasi penggunaan Youtube di Indonesia meningkat 155% dimana sebesar 75% trafiknya berasal dari seluler. (Wiragil, 2018).

Beragam konten berbasis video dapat diakses dalam *Youtube*, mulai dari musik, film, berita, olahraga, gaya hidup, sampai kecantikan. Konten kecantikan merupakan salah satu konten yang paling sering diakses di *Youtube*. Konten kecantikan biasa disajikan dalam format *beauty vlog*, yakni video blog yang berisi langkah-langkah dalam merias wajah, ulasan akan suatu produk, dan berbagi rutinitas perawatan kulit yang disampaikan oleh *Beauty Vlogger*. Menurut Widodo dan Mawardi (2017) *Beauty Vlogger* adalah seseorang yang membuat serta mengunggah video tentang kecantikan. Kecantikan di sini diartikan sebagai apa yang digunakan berkaitan dengan *skincare*, *makeup*, atau alat kecantikan lainnya oleh *vlogger*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Beauty Vlogger* merupakan seseorang atau kelompok yang membuat *vlog* bertujuan

untuk merekomendasikan dan mengulas tentang kecantikan serta produk yang digunakan. Sebelum *vlog* yang berkembang seperti saat ini, terbentuk komunitas *Indonesian Beauty Blogger* (IBB) yang menggunakan media blog sebagai *platform* mereka. *Indonesian Beauty Blogger* (IBB) ini menunjukkan bagaimana animo masyarakat atau pengguna menggunakan blog sebagai media mereka dalam eksistensi dan aktualisasi diri. Tidak hanya itu, populernya *beauty* blog ditengah masyarakat diperkuat oleh data dari survei yang dilakukan oleh Nielsen. Survei tersebut menyatakan peningkatan konsumsi kosmetik atau produk kecantikan perempuan di wilayah perkotaan di Indonesia semester I tahun 2013 mencapai Rp 606 miliar naik 9,38 persen dibanding semester I tahun lalu Rp 554 miliar. Data berikut memperkuat berkembangnya para *beauty* blogger yang beralih ke dunia *vlog* demi lebih menarik para penontonnya dan agar mereka dapat memvisualisasikan apa yang mereka buat. Peluang besar terbuka untuk para *Beauty Vloggers* untuk dapat membuat kreatifitas dan menunjukkan keahliannya dalam menggunakan alat *make up*, berias wajah, memberikan ulasan tentang produk kecantikan dan mengunggahnya di saluran *Youtube* mereka, sehingga video mereka dapat diakses oleh para pengunjung *Youtube* lainnya.

Di Indonesia, profesi *Beauty Vlogger* baru dimulai sekitar 2015 serta mengalami perkembangan yang cukup pesat hingga saat ini. Jihan Putri Zuariah, salah satu *Beauty Vlogger* yang tergabung dalam Komunitas Indo *Beauty Vlogger* (IBV), mengemukakan bahwa anggota IBV baru berjumlah 30 orang pada 2015 ketika dirinya pertama kali ikut bergabung, kemudian bertambah menjadi 50 orang pada 2016, dan pada 2018 sudah memiliki lebih dari 100 anggota (Mariezka, 2018). Berikut beberapa *Beauty Vlogger* dengan jumlah *subscriber* terbanyak di Indonesia menurut laman *idntimes.com*, Tasya Farasya dengan mempunyai *subscriber* sebanyak 2,8 juta, Rachel Goddard mempunyai 2,1 juta *subscriber*, Nanda Arsyinta memiliki 1,4 juta *subscriber*, juga Suhay Salim mempunyai 1,1 juta *subscriber* dan Alifah Ratu mempunyai 1,1 juta *subscriber*. Dari beberapa *Beauty Vlogger* tersebut masing-masing memiliki *style* tersendiri dan juga diminati oleh para pengikutnya. (Maghfirah, 2019)

Menurut Ficher (2014) salah satu jenis video yang paling populer di *Youtube* adalah video tutorial kecantikan (*beauty vlog*). Orang yang memberikan tutorial kecantikan dalam video disebut *Beauty Vlogger*. Secara keseluruhan, dalam sebuah video tutorial kecantikan para *Beauty Vlogger* akan memberikan tutorial *make up* yang menampilkan keterampilan mereka dalam

mengaplikasikan sebuah produk kosmetik atau alat kecantikan dengan teknik yang benar sehingga menghasilkan riasan wajah yang menawan, selain itu mereka sering melakukan *review* atau memberikan ulasan untuk produk kosmetik dan berbagi rutinitas *skincare* yang mereka gunakan serta kegiatan lain yang berhubungan dengan kecantikan.

Faktanya, menurut survei konsumen ZAP *Beauty Index*, 73 persen perempuan Indonesia dari 17.889 responden mencari ulasan lebih dulu di internet. Sebanyak 55 persen mencari referensi di Instagram, dan 41 persen dari *Youtube*. Para *vlogger* kecantikan yang senang mengulas produk-produk kecantikan keluaran terbaru atau memamerkan teknik-teknik perawatan yang canggih atau unik adalah konten menarik. Mahasiswa senang mengikuti info-info terbaru yang dikupas para *Beauty Vlogger* sebagai tambahan wawasan. Karena tren *make up* terus berubah dan produk baru terus bermunculan (Adam, 2018). Sosok *Beauty Vlogger* ini pun dijadikan *role model* atau panutan oleh sebagian pengikutnya (*subscriber*), sehingga segala sesuatu yang digunakan oleh *Beauty Vlogger* tersebut baik dari gaya busana, aksesoris dan jenis *makeup* yang sering digunakan akan selalu diikuti dan ditiru, sehingga menjadikan penggemar ini berperilaku secara konsumtif (Satipah, 2018).

Perilaku konsumtif merupakan suatu fenomena yang saat ini banyak melanda kehidupan masyarakat. Menurut Sumartono dalam Ferrinadewi (2008), perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang tidak didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf tidak rasional lagi. Perilaku konsumtif melekat pada seseorang apabila orang tersebut mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan yang maksimal. Tambunan (2001) berpendapat ada dua aspek mendasar yang dalam perilaku konsumtif, yaitu: (1) adanya suatu keinginan mengkonsumsi secara berlebihan. Hal ini akan menimbulkan pemborosan dan bahkan inefisiensi biaya dan (2) perilaku tersebut dilakukan bertujuan untuk mencapai kepuasan semata.

Fenomena seperti ini biasanya terjadi pada mahasiswi yang tergolong sebagai kalangan muda terpelajar yang dapat dengan mudah mengakses media, karena memang mahasiswa saat ini termasuk ke dalam generasi Z, yakni merupakan kelahiran antara 1995 dan 2010, Generasi Z ini merupakan “pribumi” era digital dan memperoleh berbagai informasi dan referensi fashion dari internet. Salah satu ciri Gen Z adalah tingkat keakraban mereka dengan teknologi, khususnya media sosial. Semakin mereka remaja dan dewasa,

semakin mudah mereka menyerap beragam hal lewat gawai mereka. Dari pencarian informasi mengenai isu-isu terhangat hingga pembelian barang-barang sesuai kebutuhan dan kegemaran, portal berita, dan situs belanja *online* (Kirnandita, 2017). Hal ini juga dibuktikan dengan jumlah pengguna *Youtube* pada era digital saat ini mengalami pertumbuhan yang cenderung di dominasi oleh generasi muda.

Berdasarkan data yang diunggah di situs *Business Community* menunjukkan bahwa presentase penonton *Youtube* sebesar 90% didominasi oleh anak muda yang berusia 18 tahun sedangkan penonton lainnya 50% adalah orang dewasa berusia 35 tahun. *Youtube* lebih banyak digemari oleh mahasiswa karena dianggap praktis, mahasiswa yang notabene memiliki mobilitas tinggi lebih memilih untuk menonton *Youtube* daripada Televisi, sebab *Youtube* dapat diakses via *gadget* yang dapat selalu dibawa kemanapun dan kapanpun. Selain itu pula dengan menggunakan kata kunci untuk mencari informasi maupun hiburan dalam bentuk video juga tersedia di *Youtube*, dalam Rochman (Miller, 2009), sehingga pengguna *Youtube* dapat dengan mudah menentukan konten yang sesuai dengan minat dan kegemarannya tanpa khawatir melewatkan jadwal tayang seperti pada televisi, serta dapat ditonton secara berulang kali.

Kehadiran konten *Beauty Vlogger* pada media sosial *Youtube* pasti memberikan dampak bagi para penonton *Youtube* salah satunya adalah pengaruh minat beli produk. Mahasiswa dalam perkembangan kognitif dan emosinya masih memandang bahwa atribut yang superficial itu sama penting (bahkan lebih penting) dari substansi (Kusuma, dkk, 2018). Apa yang dikenakan oleh seorang artis yang menjadi idola para mahasiswi menjadi lebih penting untuk ditiru dibandingkan dengan kerja keras dan usaha yang dilakukan artis idolanya itu untuk sampai pada kepopulerannya. Terlebih saat menonton tayangan *Beauty Vloggers* maka idola yang berperan sebagai *endorse* untuk mempromosikan suatu produk terutama biasanya produk kosmetik yang paling sering menarik minat mahasiswi setelah menonton tayangan *review* dari seorang *Beauty Vloggers*. Hal ini menjadi masalah ketika kecenderungan yang sebenarnya wajar ini dilakukan secara berlebihan. Dengan adanya pengaruh yang diberikan oleh *Beauty Vlogger* melalui tayangan *Youtube* pada mahasiswa, maka dapat diadakan penelitian terhadap mahasiswa di Yogyakarta apakah nantinya mereka memiliki minat untuk membeli produk yang ditampilkan atau diulas disebuah *Vlog* tersebut dan menjadikannya berperilaku konsumtif. Berdasarkan alasan-alasan yang telah dikemukakan diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai:

“Fenomena *Beauty Vlogger* Pada Perilaku Konsumtif di Kalangan Mahasiswi Yogyakarta”.

KAJIAN PUSTAKA

1. Fenomena Youtube Beauty Vlogger

Youtube adalah vidio *online* dan yang utama dari kegunaan situs ini ialah sebagai media untuk mencari, melihat dan berbagi vidio yang asli ke dan dari segala penjuru dunia melalui suatu *web* (Budiargo, 2015). Kehadiran *Youtube* membawa pengaruh luar biasa kepada masyarakat, khususnya masyarakat yang memiliki gairah di bidang pembuatan vidio, mulai dari film pendek, dokumenter, hingga vidio blog, tetapi tidak memiliki lahan “untuk mempublikasikan karyanya”. *Youtube* mudah dipergunakan, tidak memerlukan biaya tinggi, dan dapat diakses dimanapun, tentunya dengan *gadget* yang kompatibel. Hal itu membuat pembuat vidio amatir dapat dengan bebas mengunggah konten-konten vidio mereka untuk dipublikasikan.

Lebih dari 500 *channel* di *Youtube* berjenis *Vlog* dan menurut SocialBlade.com (salah satu situs statistik media sosial) yang menempati urutan pertama dari 100 *channel* terbaik di Indonesia adalah milik seseorang bernama Raditya Dika yang juga berbasis *Vlog* dengan jumlah vidio ditonton sebanyak lebih dari 205 juta kali.

Terdapat beberapa macam jenis *vlogger* yang saat ini berkembang, salah satunya

adalah *Beauty Vlogger*. *Beauty Vlogger* mengkhususkan dirinya untuk memberikan informasi mengenai dunia kosmetik dan kecantikan serta mengunggah informasi mereka pada *platform* media sosial yaitu *Youtube* (Hutapea, 2016). *Beauty Vlogger* merupakan *influencer* kecantikan yang berbagi informasi yang mengajarkan keterampilan tertentu dan menggambarkan bagaimana melakukan sesuatu dengan konten melalui klip video yang kemudian di posting pada *platform Youtube* (Choi dan Behm-Morawitz, 2017). Seorang *Beauty Vlogger* secara spesifik membagikan tips dan mendidik pemirsa tentang kecantikan. Dikarenakan sifat topik seorang *Beauty Vlogger* adalah kecantikan sehingga kebanyakan seorang *Beauty Vlogger* adalah wanita namun tidak menutup kemungkinan untuk pria menjadi seorang *Beauty Vlogger*.

2. Media dan Perilaku Konsumtif

Mahasiswi pada Produk Kecantikan

a. Media

Terdapat tiga indikator yang dapat memengaruhi minat beli penonton terhadap suatu produk, yaitu *Vlogger* yang mengulas produk adalah ahli di bidangnya, ketertarikan terhadap *Vlogger* sehingga ingin memiliki produk yang sama atau serupa, banyak *vlogger* yang juga merekomendasikan produk tersebut untuk digunakan. Sehingga, dari data yang sudah terbukti maka, *vlog* dirasa mampu mengubah perilaku responden dan mengandung banyak konten

yang dapat disaksikan responden (Wibisono, dkk, 2018).

Brown dan Hayes (2008) menyatakan bahwa kebanyakan orang cenderung menganggap *reviewer/influencer* berkata jujur terhadap produk maupun konten yang diulas. Jadi, dengan adanya konten-konten yang disebarluaskan secara terus-menerus akan menyebabkan kecenderungan penonton untuk membeli sebuah produk yang diulas dalam *vlog* tersebut, dan kemudian inilah yang menimbulkan perilaku konsumtif pada mahasiswa.

b. Perilaku Konsumtif

Kartodiharjo (1995) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif sebagai sosial ekonomi perkembangannya dipengaruhi oleh faktor kultural, pentingnya peran mode yang mudah menular atau menyebabkan produk-produk tertentu. Di samping itu sikap seseorang seperti orang tidak mau ketinggalan dari temannya atau penyakit kultural yang disebut “gengsi” sering menjadi motivasi dalam memperoleh produk. Di jumpai juga gejala sosiopsikologis berupa keinginan meniru sehingga remaja berlomba-lomba yang satu ingin lebih baik dari yang lain.

c. Masyarakat Konsumsi dan Gaya Hidup

Menurut Lubis (dalam Lina & Rasyid, 1997) mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai perilaku membeli atau memakai yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional melainkan

adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang sudah tidak rasional lagi. Adapun pengertian konsumtif, menurut Yayasan Lembaga Konsumen (YLK), yaitu batasan tentang perilaku konsumtif yaitu sebagai kecenderungan manusia untuk menggunakan konsumsi tanpa batas. Definisi konsep perilaku konsumtif sebenarnya amat variatif. Tapi pada intinya perilaku konsumtif adalah membeli atau menggunakan barang tanpa pertimbangan rasional atau bukan atas dasar kebutuhan. Manusia sering dihadapkan pada persoalan untuk memenuhi kebutuhannya dan mempertahankan kehidupannya. Oleh karena itu, manusia harus melengkapi kebutuhannya tersebut.

3. Pola Konsumtif Mahasiswa dalam lingkup Hiperrealitas, Simulacra dan Simulacrum

a. Hiperrealitas

Jean Baudrillard mempunyai konsepsi yang diadaptasi dari pemikiran McLuhan bahwa perkembangan teknologi informasi yang semakin mutakhir tidak hanya dapat memperpanjang fungsi organ pada manusia, tapi (lebih hebat lagi) mampu menghasilkan duplikasi dari manusia, mampu membuat fantasi atau fiksi ilmiah menjadi nyata, mampu mereproduksi masa lalu, atau 'melipat' dunia hingga tak lebih dari sebuah layar kaca, disket atau memory bank (K.J Veeger, 1985).

Iklan-iklan yang ditayangkan melalui media televisi kemudian menciptakan realitas-realitas baru sehingga membentuk sebuah hiperrealitas menghapuskan perbedaan antara nyata (*real*) dan imajiner (Lechte, 2001).

b. Simulacra dan Simulacrum

Jean Baudrillard juga mengungkapkan dua istilah, yakni: Simulasi dan Simulacra dalam menjelaskan konsep hipperrealitas itu sendiri. Simulasi adalah suatu proses dimana representasi (gambaran) atas suatu objek itu sendiri, dimana representasi itu menjadi hal yang lebih penting dibandingkan objek tersebut. Analoginya, bila suatu peta merepresentasikan (menggambarkan) suatu wilayah, maka dalam simulasi, justru peta lah yang mendahului wilayah. Di dalam wacana simulasi, manusia mendiami suatu ruang realitas dimana perbedaan antara yang benar dan palsu menjadi tipis (manusia hidup dalam suatu ruang khayal yang nyata) (Baudrillard, 1998).

Simulacra ini memungkinkan manusia untuk mendiami satu ruang yang sarat akan duplikasi dan daur ulang dari berbagai fragmen dunia yang berbeda-beda pada waktu yang sama (Baudrillard, 1998). Misalnya mahasiswa Universitas Riau yang mengonsumsi kopi ala *starbucks* di tempat perbelanjaan SKA, berkenalan dalam dunia *facebook*. *Shopping Malls*, Televisi, dan *facebook* itu kah yang merupakan miniatur

dari dunia yang dilipat, seperti yang sudah disebutkan diatas (Khoirunnas, 2017).

Menurut Budrillard, yang dikonsumsi oleh masyarakat konsumeris (*consumer society*) bukanlah komoditas, melainkan konsumsi tanda dari suatu produk. Tanda itu berupa pesan dan citra yang dikomunikasikan melalui iklan dalam hal ini melalui ulasan, rekomendasi dari *Beauty Vlogger* di dalam sebuah konten *Youtube*. Peran media terutama iklan sangat memengaruhi perubahan gaya hidup masyarakat, karena melalui iklan sebuah produk diperkenalkan kepada masyarakat, dengan bahasa yang persuasif agar masyarakat membeli produk tersebut (Parwanti, 2013).

METODE PENELITIAN

1. Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian yang mengkaji fenomena beauty vlogger pada perilaku konsumtif mahasiswa yakni Yogyakarta.

2. Waktu penelitian

Penelitian mengenai “Fenomena *Beauty Vlogger* Pada Perilaku Konsumtif di Kalangan Mahasiswa” telah dilaksanakan selama kurang lebih 3 bulan terhitung setelah penelitian ini diseminarkan atau selama awal bulan Maret setelah dilakukannya seminar proposal hingga bulan Juni tahun 2020.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini didasari pada pendekatan kualitatif yang merujuk kepada prosedur-

prosedur riset yang menghasilkan data kualitatif berupa ungkapan atau catatan orang itu sendiri atau tingkah laku yang diobservasi, serta mengarah kepada keadaan-keadaan secara *holistic* (utuh). Metode kualitatif memungkinkan peneliti memahami secara personal dan memandang subyek penelitian sebagaimana mereka sendiri dalam mengungkapkan pandangan dunianya (Bodgan & Taylor, 1993). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan fenomenologi. Secara umum, penelitian psikologis fenomenologis bertujuan untuk mengklarifikasi situasi yang dialami dalam kehidupan seseorang sehari-hari (Giorgi & Giorgi, 2008).

4. Teknik Pemilihan Informan

a. Subjek Penelitian yaitu keseluruhan objek dimana terdapat beberapa narasumber atau informan yang dapat memberikan informasi tentang masalah yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan. Wawancara akan dilakukan berdasarkan kriteria tertentu kepada subjek penelitian. Pada penelitian ini, subjeknya adalah mahasiswa yang berkuliah di Yogyakarta.

b. Informan Penelitian, Penelitian Kualitatif tidak dimaksudkan untuk membuat generalisasi dari hasil penelitiannya. Oleh karena itu, pada penelitian kualitatif tidak dikenal adanya populasi dan sampel. Subjek penelitian menjadi informan yang akan memberikan berbagai informasi yang

diperlukan selama proses penelitian informan dari penelitian ini ditentukan melalui suatu teknik yang diharapkan dapat memenuhi kriteria responden yang dibutuhkan yakni menggunakan *Purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah: “Pemilihan sampel purposive atau bertujuan, kadang-kadang disebut sebagai judgement sampling, merupakan pemilihan siapa subjek yang ada dalam posisi terbaik untuk memberikan informasi yang dibutuhkan. Karena itu, menentukan subjek atau orang-orang terpilih harus sesuai dengan ciri-ciri khusus yang dimiliki oleh sampel itu” (Moleong, 2007) Pada studi fenomenologi, kriteria informan yang baik adalah, “*all individuals studied represent people who have experienced the phenomenon*”. Jadi lebih tepat memilih informan mahasiswi yang benar-benar sering menonton tayang *Beauty Vlogger* di *Youtube* serta *subscribe channel Youtube* dan menjadikannya tersugesti dengan produk yang *direview* oleh *Beauty Vlogger*. Oleh karena itu, wawancara dilakukan sebanyak mungkin kepada mahasiswi yang berkuliah di Yogyakarta. Tetapi kemudian dipilih kembali beberapa yang berkriteria, pemula pengguna *make up* dan yang sudah profesional dalam *make up*.

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Pada tahap ini, peneliti melakukan observasi di kampus dan juga di kafe tempat biasa para mahasiswi mengerjakan tugas

maupun sekedar mengobrol. Peneliti mengamati penampilan mahasiswa baik dari segi penampilan wajah dan juga penampilan busana, dalam hal ini pun terlihat bahwa mahasiswa dapat berpenampilan sesuai pada tempatnya. Observasi juga dilakukan dengan cara mengamati kegiatan mahasiswa dan mengamati keseharian mahasiswa serta mengamati produk-produk apa saja yang digunakan oleh informan. Melalui proses observasi ini bertujuan untuk menguji kebenaran data yang dilakukan pada saat wawancara sehingga dapat memperkuat derajat kepercayaan data.

b. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ini melakukan studi pendahuluan untuk mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau *self-report*, atau setidaknya pada pengetahuan dan keyakinan pribadi (Sugiyono, 2009). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pedoman wawancara secara semi terstruktur, yaitu jenis wawancara dimana pelaksanaannya lebih bebas serta tujuan wawancara semi terstruktur adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana informan wawancara dapat dimintai pendapat, dan ide-idenya. Adapun beberapa pedoman wawancara atau *guide interview* telah terlampir.

6. Validasi data

Adapun peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber, dimana peneliti mengecek data yang telah diperoleh dari beberapa informan kemudian membandingkan jawaban dari setiap informan serta membandingkan dengan jawaban informan. Selain itu dilakukan juga dengan mebandingkan data berdasarkan hasil wawancara dan hasil observasi.

Penelitian ini menggunakan metode triangulasi dengan cara membandingkan informasi atau data, peneliti menggunakan teknik wawancara bebas dan terstruktur, selain itu, peneliti juga menggunakan metode observasi untuk mengecek kebenaran data. Peneliti juga memilih beberapa informan yang berbeda untuk memperoleh data yang valid. Melalui berbagai perspektif atau pandangan diharapkan memperoleh hasil yang mendekati kebenaran. Oleh karena itu diperlukan teknik triangulasi apabila mendapatkan keraguan terhadap hasil data yang diperoleh dari informan.

7. Teknik Analisis Data

Proses analisis data secara fenomenologis dalam penelitian ini mengikuti saran berdasarkan Fenomenologi Husserl. Berikut ini adalah tahap-tahap dalam proses analisis data penelitian secara fenomenologis (Miles & Huberman. 1992)

a) Tahap pertama, reduksi fenomenologis, dalam implementasinya, transkrip

wawancara, catatan observasi, dan dokumen pribadi subyek dibaca seutuhnya oleh peneliti untuk memperoleh pengertian global atau keseluruhan.

- b) Tahap kedua, melukiskan satuan-satuan makna (*unit of meaning*). Transkrip wawancara dibaca kembali namun dengan lebih lambat agar dapat mengekstrasi pernyataan-pernyataan signifikan (*significant statement*) atau kesatuan-kesatuan pemikiran yang lengkap (*complete thought*) yang dipandang menyinari, menjadi terang, atau menjelaskan fenomena atau pengalaman subyek yang tengah diteliti.
- c) Tahap ketiga, mengkluster atau mengelompokkan satuan-satuan makna untuk membentuk tema-tema.
- d) Tahap keempat, membuat ringkasan dan proses validasi dari masing-masing wawancara subyek.
- e) Tahap kelima, membuat ringkasan komposit dari tema-tema umum maupun tema unik dari seluruh wawancara, observasi, dokumen pribadi dari semua subyek.

PEMBAHASAN

1. Terbentuknya perilaku konsumtif mahasiswi dari pengaruh beauty vlogger

a. Kepopuleran beauty vlogger di kalangan mahasiswi

Sejak tahun 2015 kepopuleran *beauty vlog* menjadikannya media yang dipilih oleh para perempuan untuk mendapatkan informasi-informasi mengenai kecantikan, bahkan saat ini semakin banyak *brand* yang menggunakan *Beauty Vlogger* untuk mempromosikan produknya, karena media lain seperti iklan televisi dan media cetak sudah tidak efektif lagi. *Beauty Vlogger* juga sering disebut sebagai sosial media *influencer* yang artinya, seseorang di sosial media yang dapat *menginfluence* atau memiliki kemampuan untuk memengaruhi, mengubah dan menciptakan perilaku pada orang lain.

Pada akhirnya, yang tengah dikonsumsi dalam masyarakat konsumsi adalah konsumsi itu sendiri sebagai contoh, adalah video *Beauty Vlogger*. Ketika membaca atau menonton video *Beauty Vlogger* yang juga merupakan bagian dari iklan orang mengonsumsi video tersebut, mereka tengah mengonsumsi konsumsi.

Simulakra, maraknya *Beauty Vlogger* yang menyajikan informasi seputar kecantikan yang dibutuhkan masyarakat melalui media audio visual dengan penyampaian yang menarik.

b. Peran beauty vlogger

Kehadiran *beauty vlog* saat ini memang dapat dikatakan sangat menginspirasi bagi para perempuan. Selain berbakat dalam *bermakeup*, dan

juga membagikan tips dan trik cara penggunaan *makeup*. *Beauty Vlogger* juga dinilai dapat memberikan informasi seputar kecantikan termasuk dalam bidang perawatan wajah atau *skincare* yang juga bermanfaat bagi kaum hawa. Simulasi atau juga disebut simulacrum, setelah banyak *Beauty Vlogger* yang dikenal oleh masyarakat luas, produk kecantikan berlomba-lomba mengenalkan berbagai produk baru dengan mengirimkannya terlebih dahulu pada *Beauty Vlogger* untuk kemudian mereka kenalkan pada masyarakat luas. *Beauty Vlogger* sendiri berperan penting dalam setiap keputusan pembelian oleh para penontonnya, karena kemampuan yang dimiliki *Beauty Vlogger* dalam mengulas suatu produk dianggap mempunyai kredibilitas tentang pengetahuan dan cara pemakaian, sehingga dapat dipercaya untuk menilai suatu produk kecantikan maupun produk *skincare*, rasa percaya inilah yang berusaha dibangun oleh *Beauty Vlogger* kepada para penontonnya, yang kemudian menjadikan penonton tidak ragu untuk membeli produk yang telah diulas oleh *Beauty Vlogger* tersebut.

c. Terbentuknya perilaku konsumtif mahasiswa

Bagi Baudrillard, konsumsi bukan sekedar nafsu untuk membeli begitu banyak komoditas, satu fungsi

kenikmatan, satu fungsi individual, pembebasan kebutuhan, pemuasan diri, kekayaan, atau konsumsi objek. Konsumen atau masyarakat yang mengonsumsi produk kecantikan terhegomeni oleh promosi yang dikembangkan oleh kapitalis.

Fenomena hiperrealitas ini selanjutnya diikuti oleh serangkaian fenomena hiper yang lain. Yasraf Amir Piliang, dalam bukunya *Sebuah Dunia yang Dilipat* (1998), memaparkan beberapa bentuk fenomena hiper ini (Piliang, 1998), yaitu: *Hypercare*, *Hypercommodity*, *Hyperconsumption*, *Hypermarket*, *Hypersensibility*, *Hypersexuality*, *Hyperspace*. Dalam hal ini fenomena hiperrealitas yang terjadi adalah *hypercare*. *Hypercare* adalah gejala upaya perawatan dan penyempurnaan daya kerja serta penampilan tubuh secara berlebihan lewat bantuan kemajuan teknologi kosmetik dan medis (Piliang dalam Hidayat, 2012). Tipikal masyarakat modern yang hidup dalam era yang mulai serba canggih dan penuh kesibukan memilih cara yang instan utamanya untuk merawat penampilan mereka.

Baudrillard dalam Suyanto (2013) menggambarkan kehidupan post modern ini sebagai Hiperrealitas, konsumsi berlebihan terhadap suatu produk kecantikan yang diperkenalkan oleh *Beauty Vlogger* dan juga promo yang

diberikan oleh brand produk kecantikan dengan menggunakan kode *voucher* dari *Beauty Vlogger*. Selanjutnya lingkungan terdekat informan dapat menjadi elemen paling memungkinkan dalam berperilaku konsumtif. Diawali dengan terbiasa melihat orang-orang sekitarnya seperti keluarga dan teman membuat informan sebagai konsumen memiliki pola konsumsi yang sama.

2. Dampak yang ditimbulkan oleh Perilaku Konsumtif Mahasiswi akibat pengaruh dari *Beauty Vlogger*

- 1) menjadi suatu gaya hidup baru bagi mahasiswa yang di zaman modern ini mengutamakan penampilan individu,
- 2) ketergantungan pada produk kecantikan dan produk perawatan wajah yang memang mengharuskan konsumen untuk memakainya secara rutin agar mendapatkan hasil yang maksimal,
- 3) saling memengaruhi, dampak lain yang juga diakibatkan oleh perilaku konsumtif adalah menjadikan mahasiswi saling memengaruhi di kalangan teman sesama mahasiswi untuk saling membeli produk,
- 4) menjadi boros karena secara otomatis juga rutin menyediakan budget tersendiri untuk membeli produk kecantikan sehingga dapat mempertahankan kondisi wajah dalam jangka waktu yang panjang,
- 5) mahasiswa menjadi mudah terpengaruh oleh media massa salah satunya *youtube*

dan promosi maupun *endorse* yang dilakukan oleh *Beauty Vlogger*,
6) tidak pernah merasa puas, hampir seluruh informan mahasiswa mengaku bahwa mereka menginginkan produk terbaru yang diulas oleh *Beauty Vlogger*.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa mahasiswa telah melewati tahapan simulakra, simulasi, dan hiperrealitas dimana awal mula mahasiswa mengonsumsi produk kecantikan dan perawatan wajah diawali dengan alasan yang beragam. Berawal dari kebutuhan untuk suatu pekerjaan maupun tuntutan dalam profesi yang akan datang, mahasiswi memiliki berbagai suatu alasan untuk menonton tayangan *Beauty Vlogger*. Tidak hanya menonton tetapi kemudian tertarik dengan produk yang diulas oleh *Beauty Vlogger*, ditambah lagi adanya dorongan oleh lingkungan sekitar yang membuat mereka kian tertarik mengonsumsi produk yang diulas oleh *Beauty Vlogger*.

Disamping itu, kebutuhan akan mengonsumsi produk kecantikan dan perawatan wajah yang selama ini sudah dilakukan oleh mahasiswa menjadi suatu hal yang biasa dan sudah menjadi rahasia umum baik mahasiswi telah banyak melakukan konsumsi produk kecantikan dan perawatan wajah. Banyaknya toko kecantikan yang berdiri di Yogyakarta

menjadikan wadah bagi kaum perempuan kebanyakan tak terkecuali mahasiswa untuk membeli produk kecantikan. Mahasiswa tidak lagi berpikir masalah biaya namun dibalik itu penampilanlah yang menjadi penting bagi mereka sehingga berusaha untuk memenuhinya.

Dalam hal ini, status mahasiswa jalur undangan, jalur seleksi nasional, dan jalur mandiri tidak memiliki perbedaan yang berarti dalam mengonsumsi produk kecantikan dan perawatan wajah dimana notabene mereka memiliki latarbelakang ekonomi yang berbeda-beda. Mereka mendapatkan kepuasan tersendiri bagi diri mereka. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa latarbelakang ekonomi mahasiswa tidak menjadi suatu masalah, terbukti mahasiswa dengan berbagai status jalur undangan, jalur seleksi nasional, dan jalur mandiri di universitas yang ada di Yogyakarta secara bersamaan mengonsumsi produk kecantikan dan perawatan wajah.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Aulia. (2018). *Saling Menguntungkan antara Beauty Vlogger dan Industri Kecantikan*. [Saling Menguntungkan antara Beauty Vlogger dan Industri Kecantikan \(tirto.id\)](#) (diakses pada 12 Agustus 2021)
- Arista, Yohana. (2018). *Pengaruh Tutorial Kecantikan di Youtube Terhadap Perilaku Konsumtif Kosmetik Pada Wanita*. Skripsi Universitas Lampung, Bandar Lampung.

- A Shimp, Terence. (2007). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jilid I, edisi Terjemahan, Jakarta: Erlangga.
- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian suatu /pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Bina Aksara.
- Baudrillard, Jean. (2004). *Masyarakat Konsumsi*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Burhan, Bungin. (2006). *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Eriana. (2018). *Efek Program Monthly Favoriter dalam Akun Youtube Suhay Salim terhadap Perilaku Konsumtif Fanbase Tersuhaylah (Survei pada Grup Line Fanbase Tersuhaylah)*. Skripsi. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Jakarta.
- Fadhillah. (2011). Relevansi Logika Sosial Konsumsi dengan Budaya Konsumerisme dalam Perspektif Epistemologi Jean Baudrillard. *Jurnal Kyberman, Vol. 2 No. 1 2011*.
- Fischer. (2014). *Make up, Youtube and Amateur Media in the the Twenty-First Century*. Universitas of Calgary
- Kirandita, Patresia. (2017). *Fesyen Gen Z: Minggir Seleb Teve, Selebgram Panutan Kami*. [Fesyen Gen Z: Minggir Seleb Teve, Selebgram Panutan Kami \(tirto.id\)](https://tirto.id/fesyen-gen-z-minggir-seleb-teve-selebgram-panutan-kami) (diakses pada 21 Mei 2020)
- Kusumaningrum, A., & Wicaksono, B. (2018). Hubungan Electronic Word of Mouth dan Hedonic Shopping Motivation dengan Perilaku Konsumtif Produk Make Up Pada Mahasiswi. *Jurnal Psikologi, Vol. 4. No. 1, Juni 2018. UNS, Solo*.
- Kuswarno, Engkus. (2009). *Metode Penelitian Komunikasi: Fenomenologi, Konsepsi, Pedoman dan Contoh Penelitiannya*. Widya Padjajaran. Perpustakaan Pusat UII.
- Lestari, Anisa. (2017). *Efek Tayangan Indo Beauty Vlogger di Situs Youtube Terhadap Perilaku Imitasi Mahasiswi*. Skripsi. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Jakarta.
- Maulana, A., & Fajrina, H. (2016). *Dahulu Ada Blog, Kini Mulai Nge-Vlog*. [Dahulu Ada Blog, Kini Mulai Nge-Vlog \(cnnindonesia.com\)](https://cnnindonesia.com) (diakses pada 28 Desember 2019)
- Maulana, I., & Salsabila, O. (2020). *Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital*. *Majalah Ilmiah Bijak Vol. 17, No. 1, Maret 2020*. Universitas Padjajaran, Bandung.
- Moleong, Lexy J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Miles, B. M., & Huberman, M. (1992). *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-metode Baru*. Jakarta: UIP.
- Piliang, Y.A. (1998). *Sebuah Dunia yang Dilipat: Realitas Kebudayaan Menjelang Millennium Etiga Dan Matinya Posmodernisme*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Paraswati, D.M. (1997). *Korelasi Antara Perilaku Konsumtif dengan Status Ekonomi Sosial Pembantu Rumah Tangga di Perumahan Perkotaan*. *Komunitas, volume III (6)*.
- Ritzer, George & Goodman, Douglas J. (2008). *Teori Sosiologi Modern*. Jakarta: Predana Media.

- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sykes, Sarah. (2014). *Making Sense of Beauty Vlogging*. Thesis. Carnegie Mellon University.