

BAB III

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Dalam penelitian ini digunakan kuesioner sebagai instrumen utama untuk pengumpulan data. Sebelum digunakan sebagai alat pengumpulan data terlebih dahulu dilakukan pengujian kuesioner yang meliputi uji validitas dan reliabilitas.

1. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan berdasarkan analisis item yaitu mengkorelasikan skor setiap item dengan skor faktor (hasil penjumlahan seluruh skor item pertanyaan). Teknik korelasinya memakai *Pearson Correlation*. Pengujian dilakukan dengan membandingkan r tabel dengan r hitung. Besarnya r tabel diketahui dari tabel r *product moment* pada taraf signifikansi 5 %. Uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan responden sebanyak 30 orang, dimana seluruhnya merupakan anggota komunitas SOAP Magazine yang

Ringkasan hasil uji validitas setiap butir pertanyaan dalam kuesioner disajikan pada tabel berikut :

Tabel 3.1
Hasil Uji Validitas

Indikator	Koefisien Korelasi Product Moment	r tabel	Keterangan
P1	0,666	0,361	Valid
P2	0,485	0,361	Valid
P3	0,401	0,361	Valid
P4	0,395	0,361	Valid
P5	0,459	0,361	Valid
P6	0,374	0,361	Valid
P7	0,379	0,361	Valid
P8	0,372	0,361	Valid
P9	0,410	0,361	Valid
P10	0,432	0,361	Valid
P11	0,432	0,361	Valid
P12	0,430	0,361	Valid
P13	0,388	0,361	Valid
P14	0,387	0,361	Valid
P15	0,433	0,361	Valid
P16	0,388	0,361	Valid
P17	0,423	0,361	Valid
P18	0,394	0,361	Valid
P19	0,365	0,361	Valid
P20	0,510	0,361	Valid
P21	0,385	0,361	Valid
P22	0,405	0,361	Valid
P23	0,391	0,361	Valid

Sumber : Data Primer, 2009

Tiga puluh sampel diambil untuk menguji validitas-reliabilitas kuesioner. Hasil uji pretest ini disajikan pada tabel di atas. Untuk mengetahui validitas pertanyaan kuesioner dilihat dari nilai koefisien korelasinya (r korelasi). Pada variabel intensitas membaca majalah DAMAN dan frekuensi komunikasi *peergroup* terhadap perilaku

konsumtif. Dari nilai koefisien korelasi ini akan dibandingkan dengan nilai r tabel *Product Moment* dengan taraf signifikansi 5%, dan terlebih dahulu harus ditentukan derajat kebebasan (df) 30. tabel nilai r untuk df 30 pada taraf signifikansi 5% adalah 0.361, jadi apabila kurang dari 0.361 maka item pertanyaan tidak valid, sebaliknya jika nilai koefisien korelasi lebih besar dari 0.361 maka item pertanyaan valid. Semua item pertanyaan pada variabel penelitian menunjukkan nilai koefisien korelasi lebih besar dari 0.361. Dengan demikian, semua item pertanyaan pada setiap variabel penelitian valid dan tidak ada yang dieliminasi atau valid.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas ditentukan dengan menggunakan nilai koefisien *Cronbach's Alpha* yang diperoleh dari hasil perhitungan menggunakan program SPSS 15.0 for windows. Data yang diperoleh dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar atau sama dengan 0,6.⁵²

Ringkasan hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel hasil uji reliabilitas berikut :

⁵² Gunawan Nurgiantoro dan Marzuki, 2002

Tabel 3.2
Hasil Uji Reliabilitas

<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
0.781	Reliabel

Sumber : Hasil analisis data

Hasil pengujian reliabilitas di atas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian tersebut reliabel. Hal ini dapat diartikan bahwa hasil pengukuran data akan diperoleh nilai yang konsisten apabila dilakukan pengukuran dalam waktu dan tempat yang berbeda.

B. PERSEBARAN JAWABAN RESPONDEN

1. Seberapa sering anda membaca majalah *lifestyle*?

Tabel 3.3
Tingkat Keseringan Responden Membaca majalah Lifestyle

Nilai	kategori	Jumlah	%(persen)
5	a. Sangat sering (hampir setiap hari)		
4	b. Sering (5-6 kali seminggu)	40	44,9
3	c. Kadang-kadang (3-4 kali seminggu)	43	48,3
2	d. Jarang (1-2 kali seminggu)	0	0
1	e. Sangat jarang	0	0
	Total	6	6,7
		89	100%

Sumber : Data Primer 2009

Berdasarkan tabel di atas, 43 responden (48,3 %) sering melakukannya 5 hingga 6 kali dalam seminggu. Majalah *lifestyle* khusus pria metroseksual di Indonesia diantaranya adalah DAMAN, Soap, Esquire, Cosmopolitan Men, GQ, serta Men's Folio. Rata-rata majalah tersebut terbit sekali dalam sebulan.

2. Seberapa sering anda membaca majalah DAMAN dalam seminggu?

Tabel 3.4
Tingkat Keseringan Responden Membaca Majalah DAMAN
Dalam Seminggu

Nilai	kategori	Jumlah	%(persen)
5	a. Sangat sering (hampir setiap hari)	56	62,9
4	b. Sering (5-6 kali seminggu)	33	37,1
3	c. Kadang –kadang (3-4 kali seminggu)	0	0
2	d. Jarang (1-2 kali seminggu)	0	0
1	e. Sangat jarang	0	0
	Total	89	100

Sumber : Data Primer 2009

Tabel di atas menunjukkan mayoritas responden sangat sering membaca majalah DAMAN. Sebanyak 56 responden (62,9%) memilih opsi tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa banyak responden yang menjadi pembaca aktif majalah DAMAN hingga turut menggabungkan diri dalam komunitas DAMAN pada situs facebook.com.

3. Berapa lama anda membaca majalah DAMAN dalam sekali waktu baca?

Tabel 3.5
Durasi Responden Membaca Majalah DAMAN Dalam
Sekali Waktu Baca

Nilai	kategori	Jumlah	%(persen)
5	a. 1 jam	49	55,1
4	b. 30 menit – 59 menit	40	44,9
3	c. 15 menit – 29 menit	0	0
2	d. 5 menit – 14 menit	0	0
1	e. 1 – 4 menit	0	0
	Total	89	100

Durasi yang dibutuhkan 49 responden (55,1 %) ketika membaca majalah DAMAN adalah sekitar satu jam atau bahkan lebih. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden memiliki durasi tinggi dalam membaca sejumlah artikel majalah yang dapat mencapai 200 halaman.

4. Kapan anda berusaha menyediakan waktu untuk mencari majalah DAMAN?

Tabel 3.6
Tingkat Responden Menyediakan Waktu Untuk Mencari Majalah DAMAN

Nilai	kategori	Jumlah	%(persen)
5	a. Pada awal bulan, setiap tanggal terbit	39	43,8
4	b. Beberapa hari setelah tanggal terbit	50	53,2
3	c. 1 minggu setelah tanggal terbit	0	0
2	d. 2 minggu setelah tanggal terbit	0	0
1	e. 3 minggu setelah tanggal terbit	0	0
	Total	89	100

Sumber : Data Primer 2009

Tabel di atas menunjukkan waktu yang disediakan oleh responden ketika ingin membeli majalah DAMAN. Berdasarkan tabel, 50 responden (53,2 %) lebih memilih beberapa hari setelah tanggal terbit untuk mendapatkan majalah DAMAN. Hal ini dimaklumi karena sebagian besar

5. Apakah anda membaca segmen majalah DAMAN secara keseluruhan (segmen 360, Wheels, Career, Health, Dating, Technology, Profile, Travel)?

Tabel 3.7
Tingkat Responden Membaca Keseluruhan Segmen Majalah DAMAN

Nilai	kategori	Jumlah	%(persen)
5	a. Membaca keseluruhan segmen	41	46,1
4	b. Hanya 5 – 7 dari keseluruhan	42	47,2
3	c. Hanya 3 – 4 dari keseluruhan	0	0
2	d. Hanya 2 dari keseluruhan	6	6,7
1	e. Hanya 1 segmen	0	0
	Total	89	100

Sumber : Data Primer 2009

Tabel di atas menunjukkan 42 responden (47,2 %) hanya membaca lima hingga tujuh segmen dari total keseluruhan delapan segmen di majalah DAMAN, sedangkan 41 responden (46,1 %) lebih memilih membaca secara keseluruhan. Namun, ada 6 responden (6,7 %) yang hanya membaca dua segmen. Hal ini lebih dipengaruhi oleh selera dan hobi pembaca.

6. Apakah anda memahami pembahasan artikel majalah DAMAN?

Tabel 3.8
Tingkat Pemahaman Responden Tentang Pembahasan Artikel
Majalah DAMAN

Nilai	kategori	Jumlah	%(persen)
5	a. Sangat paham (memahami tokoh, alur, produk, gaya bahasa, citra)	23	25,8
4	b. Hanya 4 aspek dari keseluruhan	56	62,9
3	c. Hanya 3 aspek dari keseluruhan	10	11,2
2	d. Hanya 2 aspek dari keseluruhan	0	0
1	e. Hanya 1 aspek dari keseluruhan	0	0
	Total	89	100

Sumber : Data Primer 2009

Tabel di atas menunjukkan hampir seluruh responden memahami secara utuh pembahasan artikel majalah DAMAN. Mayoritas jawaban dengan jumlah 56 responden (62,9 %) yang mengerti 4 aspek dari keseluruhan 5 aspek yang terdapat di majalah DAMAN. Hal ini juga

7. Apakah anda memahami ilustrasi *fashion photography* majalah DAMAN?

Tabel 3.9
Tingkat Pemahaman Responden Tentang Ilustrasi Fashion
Photography Majalah DAMAN

Nilai	kategori	Jumlah	%(persen)
5	a. Sangat paham (memahami brand, citra, art, sense, tokoh, style)	44	49,4
4	b. Hanya 4 aspek dari keseluruhan	45	50,6
3	c. Hanya 3 aspek dari keseluruhan	0	0
2	d. Hanya 2 aspek dari keseluruhan	0	0
1	e. Hanya 1 aspek dari keseluruhan	0	0
	Total	89	100

Sumber : Data Primer 2009

Berdasarkan pilihan responden, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan responden memiliki pengetahuan tentang ilustrasi *fashion photography* dengan baik. Baik itu segi *brand*; yaitu merek-merek apa yang dikenakan oleh model peraga, citra; yaitu kesan apa yang ingin ditimbulkan oleh konsep fotografi, *art sense*; yaitu penonjolan sisi seni, komposisi, dan nilai artistik yang terkandung dalam sebuah fotografi, tokoh; yaitu pengetahuan model sebagai pencitra, serta *style*; yaitu gaya berbusana yang dikenakan oleh model. Hal ini juga mengindikasikan responden memiliki kepribadian artistik pria metroseksual.

9. Seberapa sering anda membeli atau mengganti telepon selular dalam setahun?

Tabel 3.11
Tingkat Konsumsi Telepon Selular Responden Dalam Setahun

Nilai	kategori	Jumlah	%(persen)
5	a. Sangat sering (>10 kali setahun)	40	44,9
4	b. Sering (6 – 10 kali setahun)	47	52,8
3	c. Kadang – kadang (3 – 5 kali setahun)	1	1,1
2	d. Jarang (1 – 2 kali setahun)	0	0
1	e. Sangat jarang atau tidak pernah	1	1,1
	Total	89	100

Sumber : Data Primer 2009

Telepon selular menjadi sebuah alat komunikasi yang berubah fungsi menjadi penunjang gaya seseorang bagi pria metroseksual. Berdasar tabel di atas, sebanyak 47 responden (52,8 %) sering membeli atau mengganti telepon selulernya dalam setahun. Pergerakan tren piranti telekomunikasi yang berbasis multimedia dan bisnis kini memang menjadi semakin dinamis. Semakin banyak variasi dan semakin banyak piranti yang makin mempermudah kinerja pekerjaan, khususnya telepon selular bersistem operasi dengan tambahan aplikasi layaknya Blackberry atau iPhone menyebabkan responden mudah sekali untuk “tergoda” mengganti

10. Seberapa sering anda membeli atau mengganti gadget hiburan (semacam MP3/MP4 player, portabel DVD, dsb.) dalam setahun?

Tabel 3.12
Tingkat Konsumsi Gadget Hiburan Dalam Setahun

Nilai	kategori	Jumlah	%(persen)
5	a. Sangat sering (>10 kali setahun)	36	40,4
4	b. Sering (6 – 10 kali setahun)	48	53,9
3	c. Kadang – kadang (3 -5 kali setahun)	0	0
2	d. Jarang (1- 2 kali setahun)	0	0
1	e. Sangat Jarang atau tidak pernah	5	5,6
	Total	89	100

Sumber : Data Primer 2009

Gadget hiburan merupakan barang yang sangat penting untuk pria metroseksual yang tengah menghabiskan masa akhir pekannya. Setelah lelah menghabiskan hari kerja, umumnya alat-alat penghibur modern akan siap digunakan. Berdasarkan tabel, sebanyak 48 orang (53,9 %) sering membeli atau mengganti *gadget* hiburan. *Gadget* yang paling banyak menjadi serotan adalah generasi iPod yang terus menambah variasi

11. Seberapa sering anda membeli atau mengganti perabot rumah tangga dalam setahun (semacam *kitchen utilities, house interior, coffee maker, dsb*)?

Tabel 3.13
Tingkat Konsumsi Perabot Rumah Tangga Responden
Dalam Setahun

Nilai	kategori	Jumlah	%(persen)
5	a. Sangat sering (>10 kali setahun)	45	50,6
4	b. Sering (6-10 kali setahun)	44	49,4
3	c. Kadang – kadang (3-5 kali setahun)	0	0
2	d. Jarang (1-2 kali setahun)	0	0
1	e. Sangat Jarang atau tidak pernah	0	0
	Total	89	100

Sumber : Data Primer 2009

Melihat hasil tabel, 45 responden (50,6 %) sangat sering melakukan pembelian produk. Hal ini biasanya terjadi ketika *window shopping* dan tidak sengaja melihat perabot rumah tangga yang berbentuk unik, lalu melakukan transaksi pembelian. Jika melihat dari kepribadian pria metroseksual yang memiliki sisi artistik, tidak dapat dipungkiri bahwa kalangan ini menginginkan objek yang unik dan artistik.

12. Seberapa sering anda membeli atau mengganti kendaraan pribadi dalam lima tahun?

Tabel 3.14
Tingkat Konsumsi Kendaraan Pribadi Responden
Dalam Lima Tahun

Nilai	kategori	Jumlah	%(persen)
5	a. Sangat sering (>3kali)	27	30,3
4	b. Sering (3 kali)	28	31,5
3	c. Kadang – kadang (2 kali)	34	38,2
2	d. Jarang (1 kali)	0	0
1	e. Sangat Jarang atau tidak pernah	0	0
	Total	89	100

Sumber : Data Primer 2009

Pembelian kendaraan pribadi termasuk dalam pembelian yang terencana atau perilaku membeli yang rumit karena dilakukan dengan pertimbangan yang sangat besar. Berdasarkan tabel, sebanyak 34 responden (38,2 %) melakukan penggantian atau pembelian kendaraan pribadi hanya sekitar 2 kali dalam rentang waktu lima tahun. Hal ini juga termasuk hal wajar mengingat pembelian kendaraan pribadi...

13. Seberapa sering anda melakukan treatment di salon atau *beauty care* dalam sebulan?

Tabel 3.15
Tingkat Aktifitas Salon Atau *Beauty Care* Responden
Dalam Sebulan

Nilai	kategori	Jumlah	%(persen)
5	a. Sangat sering (> 10 kali sebulan)	40	44,9
4	b. Sering (6 – 10 kali sebulan)	45	50,6
3	c. Kadang – kadang (3 – 5 kali sebulan)	2	2,2
2	d. Jarang (1 -2 kali sebulan)	0	0
1	e. Sangat Jarang atau tidak pernah	2	2,2
	Total	89	100

Sumber : Data Primer 2009

Perawatan salon atau *beauty care* adalah salah satu aktivitas yang sering dilakukan oleh pria metroseksual. Terbukti, sebanyak 45 responden (50,6 %) sering melakukan aktivitas treatment di salon, seperti *facial*, *haircut*, atau bahkan *massage* dan spa. Meskipun pria metroseksual gemar dengan kerapian, namun ada juga 2 responden (2,2 %) yang ternyata sangat jarang atau tidak pernah melakukan aktivitas tersebut.

14. Seberapa sering anda membeli produk perawatan tubuh dalam sebulan?

Tabel 3.16
Tingkat Konsumsi Produk Perawatan Tubuh Responden
Dalam Sebulan

Nilai	Kategori	Jumlah	%(persen)
5	a. Sangat sering (>10 kali sebulan)	52	58,4
4	b. Sering (6 – 10 kali sebulan)	35	39,3
3	c. Kadang – kadang (3 – 5 kali sebulan)	2	2,2
2	d. Jarang (1 – 2 kali sebulan)	0	0
1	e. Sangat Jarang atau tidak pernah	0	0
	Total		

Berbicara tentang produk perawatan tubuh, sebanyak 52 responden (58,4 %) sangat sering atau bisa dikatakan rutin membeli produk perawatan tubuh dalam sebulan, sedangkan sebagian lainnya yaitu sebanyak 35 responden (39,3 %) memiliki frekuensi 6 – 10 kali melakukan pembelian produk. Hal ini tidak terlalu mengejutkan karena pria metroseksual merupakan pria yang peduli terhadap penampilan kulitnya. Bentuk-bentuk perawatan tambahan tersebut biasanya berupa *facial wash*, *body lotion*, *hair conditioner*, *mousturizer*, serta berbagai serum.

15. Seberapa sering anda berolahraga di *gym center* atau pusat kebugaran dalam sebulan?

Tabel 3.17
Tingkat Aktivitas *Gym Center* Atau Pusat Kebugaran Responden Dalam Sebulan

Nilai	kategori	Jumlah	%(persen)
5	a. Sangat sering (>10 kali sebulan)	40	44,9
4	b. Sering (6 – 10 kali sebulan)	49	55,1
3	c. Kadang – kadang (3 – 5 kali sebulan)	0	0
2	d. Jarang (1 – 2 kali sebulan)	0	0
1	e. Sangat jarang atau tidak pernah	0	0
	Total	89	100

Sumber : Data Primer 2009

Aktivitas *gym center* dan pusat kebugaran juga sering dilakukan oleh 49 responden (55,1 %), apalagi pusat kebugaran kini identik dengan *lifestyle* dengan berada di salah satu mall atau dilengkapi dengan fasilitas mewah seperti *Celebrity Fitness*. Hal ini sering dilakukan oleh pria metroseksual agar postur badan terlihat lebih baik.

penampilan berbusananya. Selain itu, aktivitas ini dapat juga menjadi bentuk relaksasi dan sosialisasi setelah kerja.

16. Seberapa sering anda membeli multivitamin, susu, atau suplemen kesehatan dalam sebulan?

Tabel 3.18
Tingkat Konsumsi Multivitamin, Susu, Atau Suplemen Kesehatan Responden Dalam Sebulan

Nilai	kategori	Jumlah	%(persen)
5	a. Sangat sering (>10 kali sebulan)	46	51,7
4	b. Sering (6 – 10 kali sebulan)	42	47,2
3	c. Kadang – kadang (3 – 5 kali sebulan)	0	0
2	d. Jarang (1 – 2 kali sebulan)	0	0
1	e. Sangat jarang atau tidak pernah	1	1,1
	Total	89	100

Sumber : Data Primer 2009

Berdasarkan tabel, sejumlah 46 responden (51,7 %) sangat sering membeli produk multivitamin, susu, atau suplemen. Hal ini sangat erat berhubungan dengan kebutuhan aktivitas masing-masing responden. Semakin banyak jam kerja responden, makin banyak pula kebutuhan akan suplemen – suplemen menambah energi tubuh

17. Seberapa sering anda menghabiskan waktu santai di *café* dalam seminggu?

Tabel 3.19
Tingkat Aktifitas Responden Menghabiskan Waktu Santai Di *Café* Dalam Seminggu

Nilai	kategori	Jumlah	%(persen)
5	a. Sangat sering (hampir setiap hari)	66	74,2
4	b. Sering (5 kali seminggu)	20	22,5
3	c. Kadang – kadang (3 – 4 kali seminggu)	3	3,4
2	d. Jarang (1 – 2 kali seminggu)	0	0
1	e. Sangat Jarang atau tidak pernah	0	0
	Total	89	100

Sumber : Data Primer 2009

Café kini menjadi sebuah budaya metropolis yang tidak dapat dipungkiri. Mayoritas respondenpun berpendapat demikian. Sebanyak 66 responden (74,2 %) sangat sering atau hampir setiap hari menghabiskan waktu santai di *café*. Modifikasi *café* sekarang ini yang tidak hanya mengkhususkan diri pada makanan-makanan ringan saja menjadikan tempat ini favorit pria metroseksual usai jam pulang kantor namun ingin makan di luar rumah sebagai alternatif di tempat.

18. Seberapa sering anda bersantai malam di *lounge* atau *club* dalam seminggu?

Tabel 3.20
Tingkat Aktifitas Responden Bersantai Malam Di Lounge Atau Club Dalam Seminggu

Nilai	kategori	Jumlah	%(persen)
5	a. Sangat sering (hampir setiap hari)	38	42,7
4	b. Sering (5 kali seminggu)	50	56,2
3	c. Kadang – kadang (3 – 4 kali seminggu)	0	0
2	d. Jarang (1 – 2 kali seminggu)	0	0
1	e. Sangat Jarang atau tidak pernah	1	1,1
	Total	89	100

Sumber : Data Primer 2009

Siklus kota metropolitan seperti kota-kota besar di Indonesia kini mulai seperti kota yang tak pernah tidur. Berbagai suguhan malam di *club* atau *lounge* menjadi daya tarik tersendiri bagi penikmat malam. Sebanyak 50 responden (56,2 %) menyatakan sering menghabiskan waktu bersantainya pada malam hari. Hal ini juga tidak terlepas dari kebutuhan pria metroseksual dengan ajang sosialisista, terutama dengan kalangan kelas atas.

19. Seberapa sering anda menghabiskan masa liburan di *resort* atau villa domestik dalam setahun?

Tabel 3.21
Tingkat Responden Menghabiskan Liburan Di *Resort*
Atau Villa Domestik Dalam Setahun

Nilai	kategori	Jumlah	%(persen)
5	a. Sangat sering (>10 kali setahun)	44	49,4
4	b. Sering (6 – 10 kali setahun)	44	49,4
3	c. Kadang – kadang (3 – 5 kali setahun)	0	0
2	d. Jarang (1 – 2 kali setahun)	0	0
1	e. Sangat jarang atau tidak pernah	1	1,1
	Total	89	100

Sumber : Data Primer 2009

Berdasarkan penjelasan tabel, jumlah responden yang melakukan wisata domestik imbang pada level sering dan sangat sering. Sebanyak 44 responden (49,4 %) melakukan wisata domestik lebih dari 10 kali setahun. Pria metroseksual memang senang ketika mencoba hal-hal baru, terutama apabila mendapatkan masa liburan. Salah satunya dengan mencoba sisi pariwisata domestik yang makin beragam menawarkan pengalaman baru.

20. Seberapa sering anda menghabiskan liburan ke luar negeri dalam setahun?

Tabel 3.22
Tingkat Keseringan Responden Menghabiskan Liburan
Ke Luar Negeri Dalam Setahun

Nilai	kategori	Jumlah	%(persen)
5	a. Sangat sering (>10 kali setahun)	20	22,5
4	b. Sering (6 – 10 kali setahun)	34	38,2
3	c. Kadang – kadang (3 -5 kali setahun)	31	34,8
2	d. Jarang (1 – 2 kali setahun)	2	2,2
1	e. Sangat jarang atau tidak pernah	2	2,2
	Total	89	100

Jika pada wisata domestik jawaban terpusat pada dua opsi, maka pada wisata internasional jawaban tersebar pada keseluruhan opsi. Namun, dari keseluruhan opsi, jawaban dominan sebanyak 34 responden (38,2 %) menghabiskan liburan ke luar negeri sekitar 6 – 10 kali setahun. Selain motif mencari pengalaman baru yang tidak mereka dapatkan ketika berwisata domestik, mayoritas disebabkan adanya konser-konser band favorit maupun festival atau parade yang sedang diselenggarakan di luar negeri.

21. Seberapa sering anda bertanya dengan teman ketika ingin membeli suatu produk?

Tabel 3.23
Tingkat Keseringan Responden Bertanya Dengan Teman Ketika Pembelian Produk

Nilai	kategori	Jumlah	%(persen)
5	a. Sangat sering (Setiap kali membeli produk)	28	31,5
4	b. Sering (75% setiap membeli produk)	57	64
3	c. Kadang – kadang (50% setiap membeli produk)	3	3,4
2	d. Jarang (25% setiap membeli produk)	0	0
1	e. Sangat jarang atau tidak pernah	1	1,1
	Total	89	100

Sumber : Data Primer 2009

Berdasarkan tabel, pengaruh komunikasi dengan teman ketika ingin membeli suatu produk dinilai memiliki frekuensi yang cukup tinggi. Sebanyak 57 responden (64 %) sering meminta pendapat dengan temannya dahulu ketika sebelum akhirnya melakukan keputusan transaksi. Hal ini

mengindikasikan bahwa teman dapat menjadi pembanding ataupun filtrasi terhadap pola gaya hidup responden.

22. Seberapa sering anda bertanya dengan keluarga ketika ingin membeli suatu produk?

Tabel 3.24
Tingkat Keseringan Responden Bertanya Dengan Keluarga Ketika Pembelian Produk

Nilai	kategori	Jumlah	%(persen)
5	a. Sangat sering (Setiap kali membeli produk)	37	41,6
4	b. Sering (75% setiap membeli produk)	51	57,3
3	c. Kadang – kadang (50% setiap membeli produk)	0	0
2	d. Jarang (25% setiap membeli produk)	0	0
1	e. Sangat jarang atau tidak pernah	1	1,1
	Total	89	100

Sumber : Data Primer 2009

Sebanyak 51 responden (57,3 %) juga sering meminta pendapat dengan keluarganya dahulu sebelum akhirnya melakukan keputusan transaksi. Hal ini mengindikasikan bahwa keluarga dapat menjadi pembanding atau filtrasi terhadap pola gaya hidup responden. Uniknya,

23. Seberapa sering anda bertanya dengan kolega atau rekan kerja ketika ingin membeli produk?

Tabel 3.25
Tingkat Keseringan Bertanya Dengan Kolega Atau Rekan Kerja
Ketika Ingin Membeli Produk

Nilai	Kategori	Jumlah	%(persen)
5	a. Sangat sering (Setiap kali membeli produk)	37	41,6
4	b. Sering (75% setiap membeli produk)	49	55,1
3	c. Kadang – kadang (50% setiap membeli produk)	3	3,4
2	d. Jarang (25% setiap membeli produk)	0	0
1	e. Sangat jarang atau tidak pernah	0	0
	Total	89	100

Sumber : Data Primer 2009

Sebanyak 49 responden (55,1 %) memilih bertanya dengan kolega atau rekan kerjanya ketika ingin membeli suatu produk. Hal ini berarti responden juga memiliki probabilitas pola gaya hidup yang sama dengan rekan kerjanya karena berada dalam satu budaya lingkungan kerja dan status sosial yang sama. Status sosial yang sama akan menyebabkan komunikasi seseorang semakin efektif karena memiliki kemampuan yang sama dengan pola konsumsi yang relatif sama pula.

C. PERHITUNGAN KORELASI SPEARMAN

Tabel 3.26

Uji Korelasi

Correlations

			x1	x2	y
Spearman's rho	x1	Correlation Coefficient	1.000	-.017	-.006
		Sig. (2-tailed)	.	.877	.958
		N	89	89	89
	x2	Correlation Coefficient	-.017	1.000	.645**
		Sig. (2-tailed)	.877	.	.000
		N	89	89	89
	y	Correlation Coefficient	-.006	.645**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.958	.000	.
		N	89	89	89

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

1. Uji Hipotesis 1

H_1 : Ada hubungan yang positif dan signifikan antara intensitas membaca majalah DAMAN terhadap perilaku konsumtif pada anggota komunitas DAMAN yang tergabung dalam situs Facebook.com.

Langkah-langkah pengujiannya:

a. Menentukan hipotesis

H_0 : $b_1 = 0$ berarti tidak ada hubungan yang positif dan signifikan antara intensitas membaca terhadap perilaku konsumtif.

H_a : $b_1 \neq 0$ berarti ada hubungan yang positif dan signifikan antara

intensitas membaca terhadap perilaku konsumtif.

b. Menggunakan taraf signifikansi Cronbach alpha (α) = 0,05

Ho diterima apabila signifikansi $t > 0,05$

Ha ditolak apabila signifikansi $t < 0,05$

c. Kesimpulan

Nilai korelasi Rank Spearman yang dihasilkan sebesar -0,006, sehingga dapat disimpulkan bahwa korelasi antara intensitas membaca dengan perilaku konsumtif adalah berbanding terbalik.

Berdasarkan keterangan tersebut, maka hipotesis I ditolak.

2. Uji Hipotesis II

H_2 : Ada hubungan yang positif dan signifikan antara frekuensi komunikasi *peergroup* terhadap perilaku konsumtif pada anggota komunitas DAMAN yang tergabung dalam situs Facebook.com.

Langkah-langkah pengujiannya:

a. Menentukan hipotesis

Ho : $b_2 = 0$ berarti tidak ada korelasi yang positif dan signifikan antara frekuensi komunikasi *peergroup* terhadap perilaku konsumtif.

Ha : $b_2 \neq 0$ berarti ada korelasi yang positif dan signifikan antara frekuensi komunikasi *peergroup* terhadap perilaku konsumtif.

b. Menggunakan taraf signifikansi Cronbach alpha (α) = 0,05

Ho diterima apabila signifikansi $t > 0,05$

Ha ditolak apabila signifikansi $t < 0,05$

c. Kesimpulan

Nilai Rank Spearman yang dihasilkan sebesar 0,645, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada korelasi yang kuat antara frekuensi komunikasi *peergroup* dengan perilaku konsumtif. Berdasarkan keterangan tersebut, maka hipotesis II diterima.

3. Uji Hipotesis III

H₃ : Ada korelasi yang positif dan signifikan antara intensitas membaca majalah DAMAN dan frekuensi komunikasi *peergroup* terhadap perilaku konsumtif pada anggota komunitas DAMAN yang tergabung dalam situs Facebook.com.

Langkah-langkah pengujiannya:

a. Hipotesis nihil dan hipotesis alternatif

b. Ho : $b_1 = 0$ berarti ada korelasi yang positif dan signifikan antara intensitas membaca majalah DAMAN dan frekuensi komunikasi *peergroup* terhadap perilaku konsumtif pada anggota komunitas

DAMAN yang tergabung dalam situs Facebook.com.

$H_a : b_1 \neq 0$ berarti ada korelasi yang positif dan signifikan antara membaca majalah DAMAN dan frekuensi komunikasi *peergroup* terhadap perilaku konsumtif pada anggota komunitas DAMAN yang tergabung dalam situs Facebook.com.

D. PEMBAHASAN

Hasil perhitungan korelasi *Rank Spearman* di atas menunjukkan bahwa hubungan intensitas membaca terhadap perilaku konsumtif memiliki koefisien korelasi spearman sebesar $-0,006$ yang artinya hubungan korelasi antara intensitas membaca (X_1) terhadap perilaku konsumtif (Y) berbanding terbalik. Sedangkan hubungan antara frekuensi komunikasi *peergroup* (X_2) terhadap perilaku konsumtif (Y) memiliki koefisien korelasi Spearman sebesar $0,645$ atau $64,5\%$ dan mempunyai nilai probabilitas $< 0,05$ maka H_0 yang menyatakan ada korelasi antara intensitas membaca terhadap perilaku konsumtif diterima; dan H_a yang menyatakan tidak ada korelasi antara intensitas membaca terhadap perilaku konsumtif ditolak. Berdasarkan analisis tersebut, dapat dijelaskan beberapa aspek dari isi penelitian:

1. Intensitas Membaca

Intensitas membaca majalah DAMAN memang dapat mempengaruhi pola berpikir pembacanya melalui realitas yang diciptakan oleh media sebagai penyedia informasi. Namun, masing-masing individu yang membaca majalah

yang ditampilkan oleh media. Tidak semua individu memiliki pengetahuan yang sama dalam mencerna pemahaman media. Dalam kaitannya dengan efek media massa yang diungkapkan oleh Carl I. Hovland dan De Fleur⁵³, pembaca majalah DAMAN melakukan pembentukan opini atas apa yang dipahami berdasarkan pengetahuannya, yaitu semacam proses penafsiran dan pemahaman mengenai artikel-artikel yang ditampilkan majalah. Selanjutnya, pembaca akan mulai memisah-misahkan hal-hal yang disenangi dan yang tidak. Pada tahap ini, pembaca lebih melibatkan perasaan serta emosinya dalam memutuskan. Pada pria metroseksual hal ini lebih ditonjolkan pada sisi estetikanya, seperti ketertarikan terhadap suatu benda karena bentuknya, warnanya, atau keunikannya. Tahap yang paling mempengaruhi, yaitu jika seorang pembaca telah mencapai efek *behaviour*, dimana pembaca mulai melakukan sebuah pola tindakan yaitu pembelian barang.

Majalah DAMAN yang dikenal sebagai majalah dengan segmentasi *high-end* memunculkan sebuah hipotesa bahwa semakin tinggi intensitas membaca majalah DAMAN, maka dapat pula menimbulkan kecenderungan bagi pembacanya untuk berperilaku konsumtif berdasarkan realisme media. Dikatakan oleh Black dan Whitney⁵⁴ bahwa faktor individu dan faktor sosial dapat menjadi faktor yang menghambat efek media massa. Berdasarkan hasil penelitian juga yang menunjukkan hubungan korelasional yang berbanding

terbalik (-0,006) antara intensitas membaca dengan perilaku konsumtif dipengaruhi juga dengan dua faktor tersebut. Dalam faktor individu, masing-masing individu memiliki filtrasi atau dengan kata lain yaitu bentuk pertahanan untuk memilah informasi menjadi sumber pengetahuan bagi dirinya, sedangkan dari faktor sosial lebih dipengaruhi dengan umur, jenis kelamin, pendidikan dan latihan, pekerjaan dan pendapatan, agama, tempat tinggal. Hal ini terjadi karena differensiasi masing-masing responden dalam menentukan barang-barang yang akan dibutuhkannya. Beberapa faktor eksternal juga menjadi faktor yang cukup memegang peranan kuat, salah satunya yaitu faktor resesi global pada tahun 2008 yang menyebabkan pola konsumsi para responden yang umumnya *bussinessman* sedikit demi sedikit berubah. Bahkan pada salah satu artikel majalah DAMAN⁵⁵ sendiri, resesi global menjadi editorial yang penting. Resesi global mengakibatkan berbagai macam pola konsumsi menjadi lebih memiliki "siasat". Selain itu, intensitas membaca majalah DAMAN yang tinggi seperti yang ditampilkan tabel 3.4 hingga tabel 3.9 juga dapat diartikan sebagai dua proses. Proses pertama sebagai proses perolehan informasi dan pengetahuan, sedangkan proses yang kedua adalah proses pembentukan perilaku atas apa yang digambarkan media. Proses ini juga memiliki dua kecenderungan lagi, yaitu mengadaptasi secara langsung atau hanya mengadaptasi dari sisi edukasi. Jadi dalam penelitian ini, apa yang terlihat di majalah sebagai sebuah informasi, tidak selalu menimbulkan efek media massa

yang berlebihan. Responden yang secara segmentasi memiliki pengetahuan dan wawasan luas dapat memberikan filtrasi pada diri mereka sehingga tidak menjadi "omnivora" atas pengaruh media dalam kehidupan sehari-harinya.

Para responden yang membaca majalah DAMAN belum tentu membeli *item-item* yang ditampilkan melalui visualisasi majalah yang dirancang menggiurkan. Mereka memiliki motivasi tersendiri ketika membaca majalah tersebut. Barang *lifestyle* yang memiliki nama (*branded*) memang merupakan sebuah prestise mutlak, namun jika responden tidak membutuhkan prestise tersebut, maka yang tersisa hanyalah *style* atau gaya. Seperti halnya musik, film, dan pop kultur yang lain, penampilan juga memiliki tren yang berganti-ganti. Para pria metroseksual sebagai salah satu individu penikmat gaya, juga tidak ingin tertinggal mengetahui apa saja hal yang baru dan sedang menggejala di lingkungannya. Berbagai informasi yang disajikan di majalah DAMAN menjadi sebuah acuan, namun bukan untuk dijiplak secara langsung melainkan diadaptasi. Sebuah contoh, jika sebuah harga kemeja Hermés senilai empat hingga lima juta rupiah, dengan harga ratusan ribu para responden dapat mendapatkan barang yang sama melalui lelang barang di internet atau produk yang lebih murah di kelasnya. Meskipun tidak mengusung label baru atau kualitas yang prima, namun kata kunci tren itulah yang menjadi sebuah fenomena dalam proses adaptasi media massa. Dalam wawancara yang dilakukan oleh 3 responden yang dapat dihubungi via telepon genggam, seorang responden berinisial WJD menyatakan, "Majalah *kan* cuma media

referensi *trial-error* dari temen-temen, terutama *gadget*". Responden APB juga memberikan pendapat, "Kalau cuma dari majalah saja kayanya gak, biasanya *sih* lebih percaya sama review dari situs internet tentang suatu barang". Komentar singkat dari GCW juga menyatakan hal yang senada, "Bagi saya, majalah cuma sekedar *intermezzo* saja, pengisi waktu luang". Petikan-petikan interview ini menjelaskan bahwa pria metroseksual merupakan jenis pria yang haus informasi dan tidak mau ketinggalan tren. Namun, mereka memiliki preferensi tersendiri jika ingin mengikuti tren yang pantas untuk kepribadiannya. Tidak semua tren yang sedang menggejala pantas untuk diikuti.

Jika ditelaah melalui proses konsumsi yang dilakukan, pembelian barang-barang mewah menurut Asael⁵⁶ merupakan perilaku membeli yang rumit. Dalam hal ini konsumen menjadi sangat selektif dalam menentukan pilihan karena barang tersebut merupakan barang-barang yang mencerminkan identitas mereka. Bukan fungsi barang yang terlihat, melainkan sebuah status sosial atau motivasi lain yang masih berkaitan dengan prestise sehingga para konsumen harus berpikir kembali sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli.

2. Komunikasi *Peergroup*

Berbeda dengan hasil korelasi antara intensitas membaca dengan perilaku

konsumtif, maka pada hubungan korelasi antara komunikasi *peergroup* dengan

perilaku konsumtif memiliki hubungan yang positif dan signifikan. Berdasarkan hasil korelasi Spearman yang berada pada level 0,645, maka dapat dikatakan hubungan korelasi antar variabel kuat. Hal ini tentu menjadi wacana yang jelas bahwa efek komunikasi *peergroup* memiliki kekuatan yang lebih kuat dibandingkan media massa dalam mempengaruhi seseorang. Komunikasi dengan orang-orang terdekat, seperti keluarga, teman, serta kolega memiliki sebuah pengaruh besar yang mempengaruhi pola konsumtif seseorang.

Keluarga sebagai tempat dominan dalam proses pembentukan karakter memiliki sebuah efek yang cukup besar dalam menumbuhkan mental berperilaku seseorang. Segala materi yang diajarkan sejak kecil oleh orang tua didik setidaknya mempengaruhi pola berpikir individu untuk membudayakan apa yang dipercayainya. Apabila dari kecil seseorang sudah terbiasa dengan benda-benda mewah, maka bukan tidak mungkin jika ia akan memiliki kecenderungan berperilaku konsumtif jika masih memiliki kemampuan yang sama. Disebutkan juga oleh Sutisna⁵⁷, keluarga dapat menjadi faktor ekstern yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Hal ini juga terlihat pada tabel 3.24 bahwa seorang pria metroseksual membutuhkan argumen dari keluarga untuk melakukan kegiatannya.

Begitupun dengan kolega atau rekan kerja yang memiliki intensitas tinggi dalam komunikasi keseharian. Tingkat keseringan bertatap muka dan bertukar

pemikiran akan melahirkan sebuah *lifestyle* yang majemuk dalam kehidupan sehari-hari.

yang dinamakan lingkungan kerja. Busana atau peralatan yang dikenakan rekan kerja, aktivitas relaksasi setelah kerja, atau bahkan kegiatan *weekend* kantor, dapat menjadi budaya yang dapat mempengaruhi perilaku individu yang tergabung dalam kelompok tersebut. Selain itu, teman juga termasuk yang dapat memberikan kontribusi lain dalam mengafeksi perilaku seseorang. Teman sebagai lokasi yang ideal untuk berbagi cerita dan hobi cenderung menjadi kebutuhan psikologis setiap individu. Komunikasi antar individu dengan kesetaraan umur (sebaya) menjadi komunikasi yang lebih efektif sebab menjembatani dua wilayah dengan persamaan perspektif. Mulai dari kesamaan dalam selera hingga kesamaan dalam memutuskan suatu hal. Teman menjadi sebuah visi sekunder dalam menunjang visi personal. Dijelaskan dalam buku *Metrosexual in Venus*, meskipun mereka belum tentu berperan sebagai pengambil keputusan (*decider*) ataupun pembeli (*buyer*), paling tidak mereka bisa menjadi pemberi pengaruh (*influencer*) yang sangat kuat bagi pria metroseksual⁵⁸. Hal ini dipertegas dengan pernyataan responden berinisial GCW yang bekerja sebagai *businessman*, “Teman itu berpengaruh banget. Saya juga punya teman yang sudah saya anggap konsultan *fashion* pribadi. Dia sering ngasih banyak masukan soal penampilan”. Lain lagi dengan responden berinisial WDJ, “*Gue* sih sering juga *ngelihat* barang temen terus mikir, “Oh iya bagus juga itu kalo *gue* yang pakai” dan akhirnya *gue* ikutan beli”. Dua

⁵⁸ Hermawan Kartajaya, dkk., *op. cit.*, h. 211.

petikan interview di atas menjelaskan betapa besar efek yang ditimbulkan oleh komunikasi *peergroup* dalam membentuk perilaku konsumtif responden.

Pada dasarnya, bentuk komunikasi *peergroup* dilatarbelakangi dengan adanya kebutuhan akan sosialisasi, kebutuhan akan penghargaan, perlunya perhatian, serta penemuan dunia⁵⁹. Pria metroseksual jelas merupakan individu yang sangat mencintai dunia sosialisasi. Mereka akan mengusahakan diri mereka untuk masuk dalam sebuah kelompok-kelompok tertentu untuk menunjukkan eksistensinya. Hal ini juga memicu pada kebutuhan akan penghargaan. Bertemu dengan orang-orang terdekat, bertukar pemikiran, menunjukkan kredibilitas diri dapat menjadi awal dari sebuah penghargaan bagi diri sendiri. Namun, terkadang untuk masuk pada sebuah kelompok tertentu diperlukan investasi yang tidak sedikit. Membangun citra diri juga membutuhkan biaya tertentu, apabila berkaitan dengan kalangan *high-end*. Seorang pria metroseksual akan lebih percaya diri dan memiliki nilai tambah apabila performanya maksimal.

Pria metroseksual termasuk dalam golongan *alpha consumer* dimana mereka tidak takut atau malu untuk berani tampil beda dengan selalu menggunakan produk-produk dan layanan-layanan terbaru.⁶⁰ Jika ditelaah dari tabel variabel perilaku konsumtif (X_2), yaitu tabel 3.10 hingga tabel 3.22, maka perilaku konsumtif pria metroseksual dapat dibagi dalam tiga kategori. Ketiga

⁵⁹ Sherry L. Willis dan Mike Martin., *op. cit.*, h. 322.

kategori tersebut adalah frekuensi konsumsi produk *high-end*, frekuensi konsumsi produk perawatan tubuh, serta frekuensi menikmati hiburan berkelas. Salah satu jenis konsumsi produk *high-end* yang paling digemari pria metroseksual adalah *branded fashion*. Sesuai dengan tabel 3.10 bahwa 53,9% responden mengkonsumsi lebih dari 10 item dalam sebulan. Hal ini memastikan bahwa *branded fashion* dapat menjadi senjata bagi siapa saja yang ingin memperlihatkan kelas sosialnya dalam keseharian. Sebenarnya tidak hanya *branded fashion*, *gadget*, kendaraan pribadi, serta telepon selular juga merupakan alat yang dipertontonkan pada khalayak dan menjadi konektor penting untuk menjelaskan *fashion statements* mereka yang ingin dipandang sebagai seseorang yang memiliki *taste* dalam bergaya. Alat tersebut juga bukan merupakan benda yang memiliki fungsi saja, namun juga berorientasi pada bentuk atau benda yang tidak saja memiliki struktur, tetapi lebih mengacu pada simbol⁶¹. Begitu juga yang terlihat pada tabel 3.13 dengan presentase 50,6% pembelian perabotan rumah tangga dilakukan responden hingga 10 kali dalam setahun. Hal ini dipicu oleh desain-desain yang lebih variatif dan bersifat dekoratif, bukan hanya mengutamakan fungsi.

Jika penampilan luar ditampilkan melalui *fashion statement*, maka hal tersebut juga perlu ditunjang melalui penampilan dari dalam. Perawatan tubuh yang paling sering dilakukan oleh responden adalah melalui konsumsi produk

banyak *grooming* yang diformulasikan khusus untuk pria. Berdasarkan tabel 3.16, sekitar 58,4% responden melakukan pembelian lebih dari 10 kali dalam sebulan. Hal ini tentu mengisyaratkan betapa pentingnya produk *grooming* dalam diri pria metroseksual. Sebenarnya, kegiatan merawat diri merupakan bagian dari perubahan konsep pria konvensional yang mengenal maskulinitas melalui kata “macho”, namun oleh pria metroseksual konsep tersebut berubah menjadi “seksi”⁶². Seksi yang dimaksud yaitu mampu berpenampilan bersih, harum, dan tetap dengan tren terbaru. Bahkan, pada beberapa pria, mereka rela mengeluarkan uang banyak untuk jasa medis (operasi plastik) untuk mendapatkan bentuk terbaik pada tubuhnya. Berdasarkan riset Euro RSCG pula, 89% responden menilai aktifitas merias dan merawat diri adalah hal yang esensial bagi pria.⁶³

Bentuk perawatan tubuh lain yang lebih memiliki program adalah kegiatan fitness dan ditunjang konsumsi suplemen tubuh. Berdasarkan tabel 3.17, sebanyak 55,1% responden melakukan 6 – 10 kali aktifitas di *gym center* dalam sebulan. Mereka ingin membentuk tubuh mereka agar dapat menunjang penampilan berbusananya. Mereka tidak hanya berolahraga saja, melainkan memilih untuk mengedepankan kenyamanannya juga. Salah satu tempat fitness di Jakarta dan Surabaya yang sukses mengedepankan hal tersebut adalah *Celebrity Fitness*. Tempat fitness ini mampu memunculkan *emotional benefit*

berupa *good feeling* dengan fasilitas entertainmenya, kenyamanan dengan interior yang mewah, dan keceriaan ketika melakukan fitness sehingga mereka seakan-akan berada dalam komunitas selebriti atau para bintang.

Kenyamanan memang merupakan sebuah pengalaman yang dapat membawa kenangan bagi seorang pria metroseksual. Bentuk kenyamanan lain yang dapat dirasakan yaitu melalui kegiatan bersantai pasca aktifitas di kantor. Keinginan untuk relaksasi atau mengobrol dengan teman dapat dilakukan di tempat yang mengedepankan kenyamanan juga. Mayoritas responden (74,2%) lebih sering menghabiskan waktu di *café* dibandingkan dengan *club* atau *lounge*. Salah satu *café* yang dianggap mampu merebut hati adalah Starbucks Coffee. Pria metroseksual rela mengeluarkan uang lebih untuk menikmati kopi dengan suasana yang direpresentasikan *cozy* serta keramahan pelayanannya. Begitu pula dengan destinasi liburannya, bukan berkaitan dengan tujuannya ke mana namun lebih berorientasi pada pengalaman apa yang akan mereka dapatkan. Seperti yang dapat dilihat pada tabel 3.21 dan 3.22, pria metroseksual gemar melakukan berbagai jenis perjalanan yang dapat menambah wawasan dalam kamus memorinya. Jika wisata domestik masih didominasi dengan Bali dan Nusa Tenggara, maka destinasi untuk luar negeri didominasi ke Singapura karena wilayahnya yang berdekatan dengan teritorial negara serta kekayaan surga belanjanya, terutama jika *event* Singapore Sale Festival berlangsung. Bentuk kegiatan tersebut tidak lain merupakan ekspresi dari pandangan pria metroseksual mengenai hidup; memiliki jaringan sosial,

menonjolkan sisi kenyamanan dan pengalaman yang dapat dikenang, serta mampu mengedepankan penampilan.

Jika ditelaah melalui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses perilaku konsumtif ala pria metroseksual, maka menurut Kotler & Amstrong⁶⁴ dapat dibagi menjadi enam faktor, yaitu (1) Kelas sosial atau divisi masyarakat, yang lebih menggambarkan metroseksual sebagai kelas sosial baru karena memiliki nilai-nilai, minat, dan tingkah laku yang serupa dan diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dll. (2) Peran dan status sosial, yang menekankan posisi pria metroseksual sebagai pribadi yang memiliki posisi khusus dan berkelas. (3) Pekerjaan, yang didominasi dengan dunia *businessman* dan eksekutif muda. (4) Situasi ekonomi, dimana penghasilan pria metroseksual mayoritas tinggi sehingga dapat menunjang perilaku konsumtifnya. (5) Gaya hidup atau *lifesyle*, dimana pria metroseksual lebih banyak melakukan *pleasure shopping* dibandingkan *purpose shopping* dan merupakan individu yang bersifat *social butterflies*. (6) Gabungan antara motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap yang merupakan rangkaian pengaruh luar yang dapat menginfeksi pemikiran individu, seperti realisme media, komunikasi *peergroup*, situasi kerja, dsb. Dari keenam faktor tersebut, terlihat jelas bahwa letak faktor komunikasi *peergroup* adalah sebagai pengaruh luar pada perilaku konsumtif pria metroseksual, namun meskipun demikian sifat pria

⁶⁴ P. Kotler & G. Amstrong, *loc. cit.*

metroseksual yang sering tersentuh secara emosional inilah yang menyebabkan bentuk komunikasi *peergroup* menjadi pengaruh yang signifikan.

Bentuk gaya hidup yang seperti inilah yang sebenarnya menjadi titik fokus perilaku konsumtif pada pria metroseksual. Seseorang rela menghabiskan jutaan rupiah untuk penampilan dan aktifitas agar dapat merasa menjadi bagian dalam suatu kelompok tertentu dengan tujuannya untuk memperoleh pengakuan dan mendapatkan jaringan sosial yang lebih luas. Menurut Havinghurst⁶⁵, kelompok *peergroup* yang dengan gaya hidup seperti ini dapat memperjelas perbedaan kelas sosial sehingga masing-masing individu lebih terlihat status sosialnya jika berkumpul dalam lingkungan kelompok tertentu. Lebih jelas lagi seorang responden berinisial WDJ menjelaskan bahwa, “*Branded* itu penting. Ketika *lo* memakai barang-barang *branded*, otomatis *lo* lebih mudah mensejajarkan diri *lo* dengan orang-orang itu (kalangan *high-end*), *udah* gitu komunikasi dengan mereka jadi lebih cepat nyambungunya”. Melalui petikan interview ini terungkap bahwa salah satu motivasi yang dilakukan pria metroseksual dalam perilaku konsumtifnya adalah mendapatkan komunikasi yang efektif dengan menggunakan *fashion statement* yang sejenis dengan kelompok yang ditujunya. Responden lain berinisial APB juga memiliki opini tersendiri, “Barang *branded* itu penting karena sudah pasti kualitasnya bagus, selain itu juga membuat *comfort* dan percaya diri”. Hasil yang ditangkap dari interview ini yaitu segi kenyamanan menjadi prioritas utama yang dipegang

⁶⁵ Sherry L. Willis dan Mike Martin, *op. cit.*, h. 323.

teguh oleh pria metroseksual. Mereka mampu menomorduakan harga sebagai pertimbangan dalam meningkatkan kepercayaan diri ketika bersosialisasi.

Secara keseluruhan, gejala perilaku konsumtif dapat disebabkan oleh lingkungan yang berada di sekitar responden. Lingkungan keluarga dengan latar belakang konsumtif, lingkungan kerja dan lingkungan pergaulan dengan golongan sosial tertentu lebih mampu mempengaruhi seseorang untuk menjadi lebih konsumtif dibandingkan media. Hal ini tidak lain untuk mempertahankan sebuah eksistensi, yaitu eksistensi sebagai bagian dari suatu kelompok tertentu seperti halnya ketika memasuki *lifestyle* kelompok *jetsetter*⁶⁶ atau golongan *high-end* pada mayoritas gaya hidup pria metroseksual.