

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk pada komunitas gay di Jakarta

Trisika Putri Hapsari, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=96629&lokasi=lokal>

Abstrak

Keberadaan orang-orang gay yang kini terlihat semakin nyata di antara kita merupakan salah satu indikasi bahwa jumlah orang-orang gay ini tidak sedikit ditambah dengan adanya sejarah yang menunjukkan bahwa gay di Indonesia sudah ada sejak jaman Tradisional. Kategori gay yang single income with no kids serta memiliki karakteristik global sebagai pengikut trend dan pelaku gaya hidup yang dinamis, menjadikan gay sebagai satu komunitas baru yang menarik untuk dipelajari.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mencari proposisi faktor budaya, faktor individu, faktor sosial, dan faktor psikologi pada orang-orang gay di Jakarta dengan menggunakan model pemikiran yang dikenalkan Deborah Baxter dan T'c :as Christian University dan menggunakan model penelitian eksploratif, dimana pada penelitian eksploratif penelitian berangkat dari sebuah konsep yang abstrak untuk kemudian menemukan dan menstrukturisasi informasi-informasi ditemukan agar dapat menuju kepada sebuah hipotesis. Penelitian ini tidak menguji hipotesis. Pengambilan data menggunakan teknik wawancara mendalam dan responden diambil berdasarkan teknik judgmental sampling.

Faktor budaya pada dibatasi pada nilai-nilai yang ada dalam lingkungan sosial gay di Jakarta dan yang berkaitan dengan pembelian produk. Penelitian ini menemukan 8 proposisi yang berkaitan dengan faktor budaya. Yang pertama adalah adanya istilah Gaydar atau gay radar sebagai media untuk mengenali sesama gay yang berupa tanda-tanda fisik dan non fisik. Kedua, adanya klasifikasi orang gay berdasarkan ras, berdasarkan media untuk sosialisasi, berdasarkan karakter penampilan orang gay dipengaruhi oleh latar belakang pekerjaan mereka, yaitu bidang administratif, di bidang kreatif dan pekerja bidang lapangan. Kemudian gay juga dapat dilihat dari sifat keterbukaan orientasi seksualnya kepada orang lain. Ketiga, penelitian ini juga menemukan bahwa kegiatan seksual dan faktor fisik merupakan faktor penting yang dianut oleh orang-orang gay, dimana fisik dianggap sebagai media utilitas dalam mencari pasangan. Keempat, penelitian ini menemukan bahwa orang gay memperhatikan perawatan dan penampilan fisik mereka agar maksimal untuk mendapatkan pasangan dan awet muda dengan melakukan perawatan wajah dan tubuh serta mengikuti trend. Kelima, penelitian ini menemukan bahwa perpaduan sisi feminin dan maskulin ini menjadikan orang gay lebih peka, sensitif dan kreatif. Keenam, gay akan selalu berusaha untuk bisa terlihat lebih, kelas dan status sosial adalah faktor penting mereka. Untuk ini mereka akan bekerja lebih keras atau mencari jalan lain seperti mencari gadun atau sugar daddy agar dapat mengangkat kelas sosialnya. Ketujuh, gaya hidup pada orang-orang gay ternyata untuk dua kepentingan yaitu gaya hidup untuk sosialisasi dan gaya hidup untuk kepentingan self image.

Faktor individual pada penelitian ini dibatasi pada umur dan gaya hidup para responden. Penelitian ini menemukan bahwa gaya hidup orang gay dipengaruhi oleh umur dan pengalaman pribadi mengenai

kehidupan orang gay di luar Indonesia. Responden yang telah berumur 30 tahun ke atas dan yang pernah mengalami kehidupan gay di luar negeri cenderung masuk ke dalam kelompok actualizer dan fulfilleds. Sementara untuk gay yang berada pada rentang 20 - 30 tahun umumnya berada pada kelas experiencer.

Faktor sosial pada penelitian ini dibatasi pada grup referensi dan menemukan bahwa gay cenderung lebih memilih sahabat sesama gay atau perempuan dibandingkan laki-laki hetero. Grup referensi ini berperan penting dalam normative influence yang memberikan pengaruh informasional, utilitarian dan pengaruh ekspresi untuk orang-orang gay. Topik-topik yang sering menjadi pembahasan di antara grup referensi adalah laki-laki, fashion, entertainment dan kehidupan pribadi masing-masing anggotanya.

Faktor psikologi pada penelitian ini dibatasi pada motivasi, dikhususkan kepada motivasi pembelian. Aspek-aspek pembangun motivasi pada responden berasal dari faktor biologis, faktor emosi atau fantasi dan faktor lingkungan. Kebutuhan responden biasanya berupa acquired needs basil adaptasi lingkungan. Mayoritas pembelian berdasarkan emosional adalah untuk barang-barang trend dan merek-merek yang menimbulkan kecintaan pada diri responden. Impulsive buying dominan pada rentang usia 20 - 30 tahun dimana kegiatan tersebut dianggap sebagai elemen hiburan. Pada usia 30 tahun keatas lebih membeli barang berdasarkan rasio, kebutuhan dan kualitas produk. Lalu ditemukan pula proposisi bahwa posisi dalam kegiatan seksual orang gay (top atau bottom) memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumsi orang gay.

Penelitian ini menemukan sebuah konsep yang populer di kalangan orang-orang gay yaitu konsep gay friendly yang biasanya ditujukan untuk sebuah lokasi. Gay friendly adalah situasi yang dapat membuat gay merasa nyaman berada di sebuah lokasi, walaupun sebenarnya tempat tersebut ditujukan untuk segmen hetero.

Penelitian ini juga menemukan bahwa produk atau tempat untuk orang gay di Jakarta ternyata sudah ada, baik yang dikhususkan untuk gay yang kebanyakan adalah entertainment, atau yang secara implisit ditujukan untuk orang gay yang biasanya menggunakan tanda-tanda hanya dapat dimengerti oleh orang-orang gay, seperti bahasa (contoh : PLU, Q), warna-warna terang, potongan pakaian yang spesifik (Contoh: body fit, kaos ketat, celana ketat), dan ornamen-ornamen pada pakaian. Promosi yang biasanya dilakukan untuk orang gay adalah melalui mouth to mouth, fasilitas internet, telepon dan sms.

The presence of gays in the society has become more obvious nowadays. This is an indication that the quantity of gays in the society have risen above the amount from the traditional era. Gays with the characteristics of single income with no kids and usually are trend followers of globalization live a life that is dynamic, make the gay community very interesting to study.

The objective of this research is to determine the proposition of the culture, individual, social, and psychology actors which influence the gay society in Jakarta in terms of product's buying activity. The model used to examine this phenomenon was taken from the thoughts of Deborah Baxter from Texas Christian University, while the research method used is the exploratory method. This exploratory method would start from an abstract view of the concept to later on determine and structure all the information so that it can be used to determine a hypothesis. This research will not test the hypothesis but gather all information and hypothesis or proposition gathered. Technique used to gather informations was in depth

interview and respondent was taken using judgemental technique sampling.

The culture factors which influence the gay society in Jakarta will only be looked upon from the characteristics of which gays buy their products. There are eight propositions of which will be looked upon in this study from the culture point of view. The first is what is called the gaydar or gay radar, which is a kind of media or ways to determine other gays in the society. The second would be the classification of gays according to race, the media they socialize in, and also their appearance which is usually a direct affect from their background, namely administrative, creative or field work. Gays can also be characterized from their sexual openness to others. The third would be how the gays use the method of physical and sexual factors as an important media to find their partners. The fourth, the reality in which gays give extra attention to take care of their physical appearance as an effort to maximize their chance in getting a partner and also to stay young in appearance. The fifth, the mixture of the feminine and masculine side make gays more sensitive and creative. The sixth, gays often desire to appear more fancy in style, as class and status matter greatly for them. For this purpose it is very common that gays work harder so that they can achieve more income to support their lifestyle, or they try to find other ways to do that such as finding a *gadun* or sugar daddy. The seventh, gays live in two life dimensions, one for socialization and secondly for self-image.

The individual factors of this study will be looked upon from the age and the lifestyle of the respondents. This study reveals that a gay's lifestyle is heavily affected by their age and life experience of foreign gay societies. The respondents which are 30+ years old and have had foreign gay society experience tend all into the actualizes and fullfields category. Whilst the ones which are between 20-30 years old tend to all into the experienter category.

The social factors in the study will be looked upon from the reference group and has found that gay are more intend and comfort to have nor a woman best friend or gay, rather than a heterosexual man. The reference groups in gay world is important to transfer normative value which influences them in the aspect of information, utilitarian and expressive way for gay. Topics that are often happened in gay group is a light topics such as man, fashion entertainment and personal life among members.

The psychology factors in the study will be looked upon from the buying motivation. The arousal motives in gay people is caused by biological factors, emotional factors and environmental factors. The needs oftenly is the result from environment learning. Majority, the buying activity of gay people was based on emotional or impulsive buying, specifically for trend items or product that courage fetish feeling among individual. Impulsive buying is dominant to those are in the range of 20-30 years old. Meanwhile to those who are above 30, buying activity was based on ratio, need and the product quality. This research has also found that the sex style has influenced gay in their buying activity.

This research has also found the gay friendly concept among gay people. Gay friendly concept oftenly is for a location that has the ambience of comfort, friendly that made gay people are enjoy to be there, even though this location was built for heteroseksual segmentation.

This research has also found that gay's product or specific location for gay in Jakarta are already existed

now. Most of them are in the entertainment area. Those who are implicitly aiming gay people oftenly used sign or symbol that can only be understood by gay people, such as language (example : PLU, Q), bright colors or specific cutting for wardrobe (example : body fit, body flattering, tight pants) and special ornaments. Promotion for gay products in Jakarta commonly using mouth to mouth method, Internet facilities, direct phones and sms.</i>