

**PEMBENTUKAN CITRA DIRI DAN
PERILAKU KONSUMTIF
DARI PENGGUNAAN *SKINCARE*
DI KALANGAN MAHASISWI**

SKRIPSI

Diajukan Oleh:

PURI TASYA RAHMAWANI

NIM. 170305063

Mahasiswa Fakultas Ushuluddin dan Filsafat
Program Studi Sosiologi Agama



**FAKULTAS USHULUDDIN DAN FILSAFAT
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
DARUSSALAM-BANDA ACEH
2023 M/1444 H**

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya:

Nama : Puri Tasya Rahmawani
NIM : 170305063
Jenjang : Strata Satu (S1)
Jurusan : Sosiologi Agama

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Banda Aceh, 12 Juni 2023

Yang menyatakan,




Puri Tasya Rahmawani
NIM. 170305063

جامعة الرانيري

AR - RANIRY

**PEMBENTUKAN CITRA DIRI DAN PERILAKU
KONSUMTIF DARI PENGGUNAAN SKINCARE
DI KALANGAN MAHASISWI**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ushuluddin dan Filsafat
UIN Ar-Raniry Sebagai Salah Satu Beban Studi
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana (SI)
Dalam Ilmu Ushuluddin dan Filsafat
Program Studi Sosiologi Agama

Diajukan Oleh:

PURI TASYA RAHMAWANI

NIM. 170305063

Mahasiswa Fakultas Ushuluddin dan Filsafat
Program Studi Sosiologi Agama

Disetujui untuk diuji/*dimunagasyahkan* oleh:

Pembimbing I, A R - R A N I R Pembimbing II,

Dr. Sehat Ihsan Shadiqin, M. Ag

NIP. 19710242006041003

Zuherni AB Ph.D

NIP. 197701202008012006

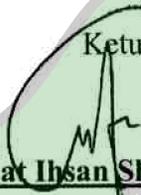
SKRIPSI

Telah Diuji oleh Tim Penguji Munaqasyah Skripsi Fakultas Ushuluddin dan Filsafat UIN Ar-Raniry dan Dinyatakan Lulus Serta Diterima sebagai Salah Satu Beban Program Strata Satu dalam Ilmu Ushuluddin dan Filsafat Pada Prodi Sosiologi Agama

Pada hari/ Tanggal : 5 Mei 2023

Di Darussalam – Banda Aceh
Panitia Ujian Munaqasyah

Ketua,


Dr. Sehat Ihsan Shadiqi, M.Ag
NIP. 19710242006041003

Sekretaris,


Zuherni AB, M.Ag., Ph.D
NIP. 197701202008012006

Anggota I,


Dr. Azwarfari, S.Ag.M.Si
NIP. 197606162005011002

Anggota II,


Suci Fajarni, M.A

NIP. 1991103302018012003

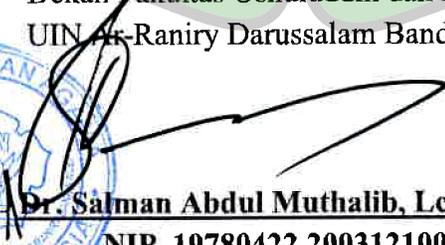
جامعة الرانيري

AR-RANIRY

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ushuluddin dan Filsafat
UIN Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh




Dr. Salman Abdul Muthalib, Lc., M.Ag
NIP. 19780422 2003121001

ABSTRAK

Nama/Nim : Puri Tasya Rahmawani
Judul : Pembentukan Citra Diri dan Perilaku Konsumtif dari Penggunaan *Skincare* di Kalangan Mahasiswi
Tebal Skripsi : 68 (Enam Puluh Delapan) halaman
Prodi : Sosiologi Agama
Pembimbing 1 : Dr. Sehat Ihsan Shadiqin, M. Ag
Pembimbing 2 : Zuherni AB Ph.D

Citra diri merupakan pandangan pribadi yang dimiliki oleh seseorang tentang diri sendiri yang terbentuk dari pengalaman masa lalu, saat ini, dan bagaimana orang lain telah menilainya secara objektif (baik hati, cantik, tampan atau egois). Perempuan kini dengan mudah menjadi sasaran empuk kapitalisme industri dalam bentuk eksploitasi hingga mereka kehilangan jati diri. Penelitian ini yaitu untuk mengetahui identitas seperti apa yang di ingin dibangun mahasiswi dalam menggunakan produk *skincare*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang berbentuk deskriptif juga termasuk kedalam penelitian lapangan (*Field Reserch*). Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi. Narasumber terdiri dari mahasiswi Islam Negeri Ar-Raniry Fakultas Ushuluddin dan Filsafat pada Prodi Sosiologi Agama. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, citra diri terbentuk dari persepsi seseorang tentang tubuh yang dipengaruhi oleh pandangan pribadi mengenai karakteristik dan kemampuan fisik melalui pandangan dari diri sendiri dan juga orang lain. Citra diri dapat memberikan pengaruh kepada seseorang untuk menggunakan *skincare* sebagai salah satu solusi agar mencapai tujuan dan kepuasan tertentu pada bagian tubuh terutama pada bagian wajah mahasiswi. Kedua, perilaku konsumtif dari penggunaan *skincare* oleh kebanyakan mahasiswi yaitu membeli *skincare* karena sudah menjadi kebutuhan, agar kulitnya lebih cerah dan cantik. Kemudian, citra diri memiliki hubungan yang sangat signifikan terhadap perilaku konsumtif.

KATA PENGANTAR



Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, karunia serta hidayah-Nya kepada kita semua berupa Kesehatan, keikutsertaan serta ilmu pengetahuan sehingga penulis skripsi ini yang berjudul **“Pembentukan Citra Diri Dan Perilaku Konsumtif Dari Penggunaan *Skincare* di Kalangan Mahasiswi”**, dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu, sehingga dapat memenuhi syarat guna untuk memperoleh gelar Sarjana pada Mahasiswa Fakultas Ushuluddin dan Filsafat Program Studi Sosiologi Agama Universitas Islam Negeri UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Shalawat dan salam kita sanjungkan kepangkuan Nabi Besar Muhammad SAW, yang telah membawa kita dari alam jahiliyah yang penuh dengan kebodohan ke alam yang berilmu pengetahuan seperti yang kita rasakan pada saat ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan dan kelemahan karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan. Oleh sebab itu penulis sangat mengharapkan adanya kritikan dan saran-saran dari pihak manapun yang sifatnya membangun guna kesempurnaan penyusunan skripsi ini. Selama penulisan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan dan dorongan dari berbagai pihak, untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan saya kesehatan dan kesempatan untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua orangtua saya yaitu Ayah tercinta, Suhemi Effendi dan Ibunda tersayang Laksusi Lawani yang senantiasa untuk selalu berdo'a dan memberikan dukungan tiada henti-hentinya kepada penulis dan Saudara sekandung adik satu-satunya Dilla Fitria.
3. Bapak Dr. Sehat Ihsan Shadiqin, M.Ag sebagai pembimbing I yang telah banyak meluangkan waktunya,

memberikan saya arahan, ide, serta motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.

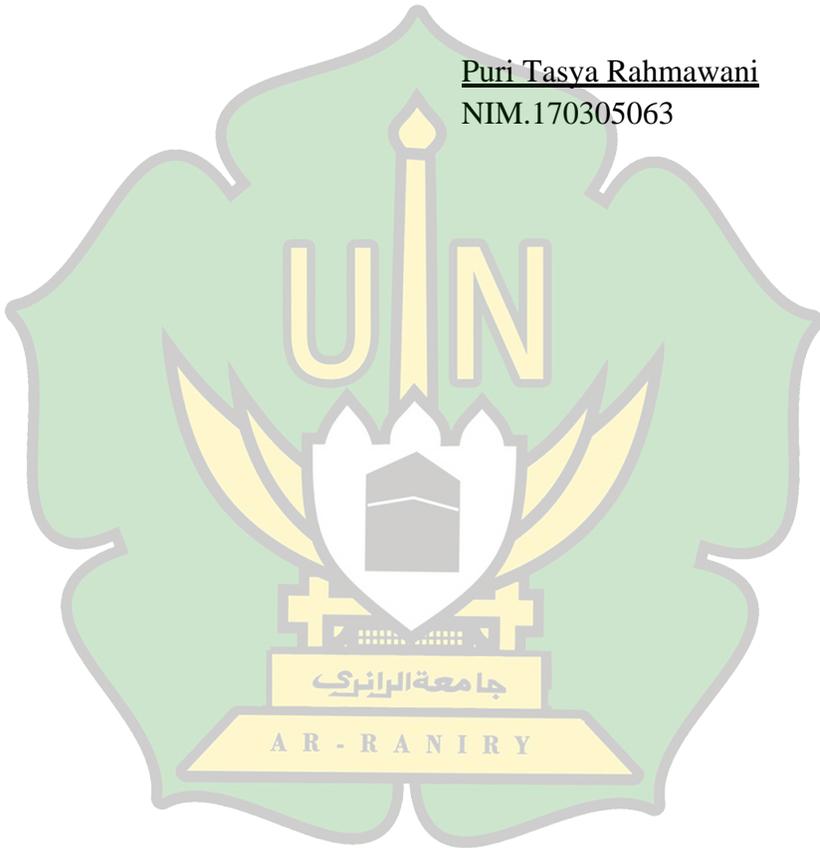
4. Ibu Zuherni AB Ph.D sebagai pembimbing II yang juga telah meluangkan waktunya dan memberikan ide serta motivasi dan juga bimbingannya dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak Abdul Majid M.Si sebagai Penasehat Akademik yang telah memberikan arahan serta masukan penulisan skripsi ini.
6. Staf/Karyawan dan seluruh dosen-dosen Fakultas Ushuluddin dan Filsafat UIN Ar-Raniry yang telah mengajarkan, membina, serta mendidik sehingga mengantarkan penulis untuk dapat berfikir secara luas dan membentuk perilaku yang baik.
7. Sahabat penulis tercinta, Frillia Zulaika dan Nurlathifah Zainur yang selalu memberikan motivasi dan semangat yang tiada henti-hentinya kepada penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman baik penulis selama masa perkuliahan, Putri, QQ, Siti, Rina, Mai, Aca, Dian dan seluruh orang-orang yang terlibat dalam masa perkuliahan penulis yang telah banyak meluangkan waktunya, membantu memberikan hal-hal positif dan selalu menemani penulis.
9. Seluruh teman-teman seperjuangan dan seangkatan Sosiologi Agama.
10. Rekan kerja Bening's Clinic Aceh yang selalu mengingatkan dan memberikan motivasi kepada penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
11. *Last but not least*, penulis ucapkan terimakasih kepada diri sendiri karena sudah banyak berjuang, berusaha keras, dan tidak menyerah dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Rahmat dan hidayah serta lindungan-Nya senantiasa dilimpahkan kepada kita semua, selaku orang-orang yang selalu ingin mencari keridhaan yang Maha Kuasa baik di dunia maupun

akhirat. Kepada-MU kami menyerahkan diri dan ampunan-Mu kami harapkan, semoga tulisan ini bermanfaat dan berguna. *Amin Ya Rabbal'alamin...*

Banda Aceh, 3 April 2023
Penulis,

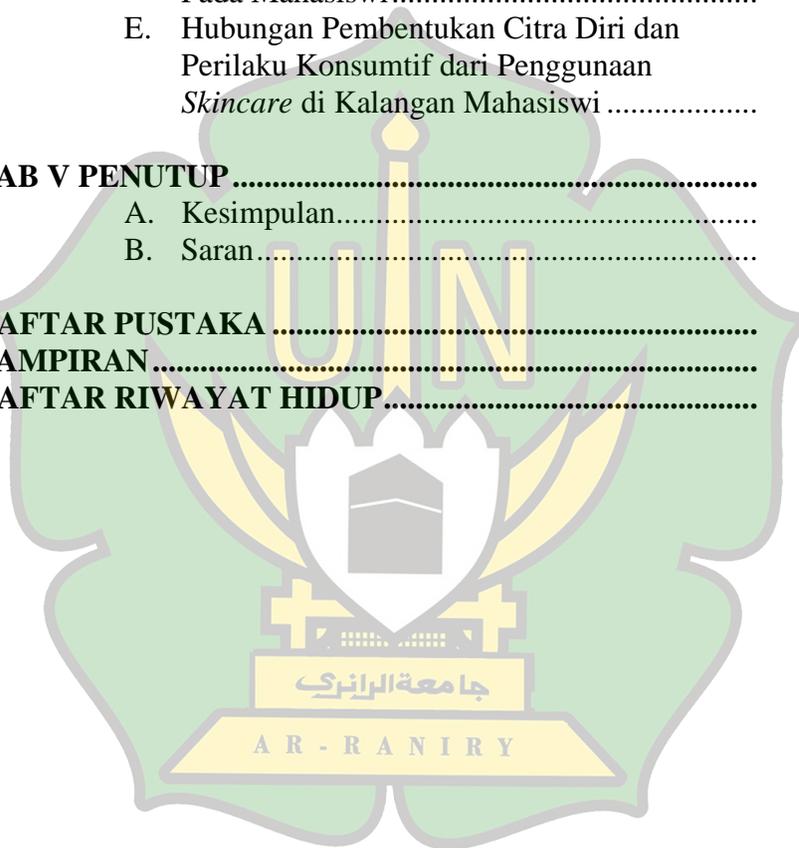
Puri Tasya Rahmawani
NIM.170305063



DAFTAR ISI

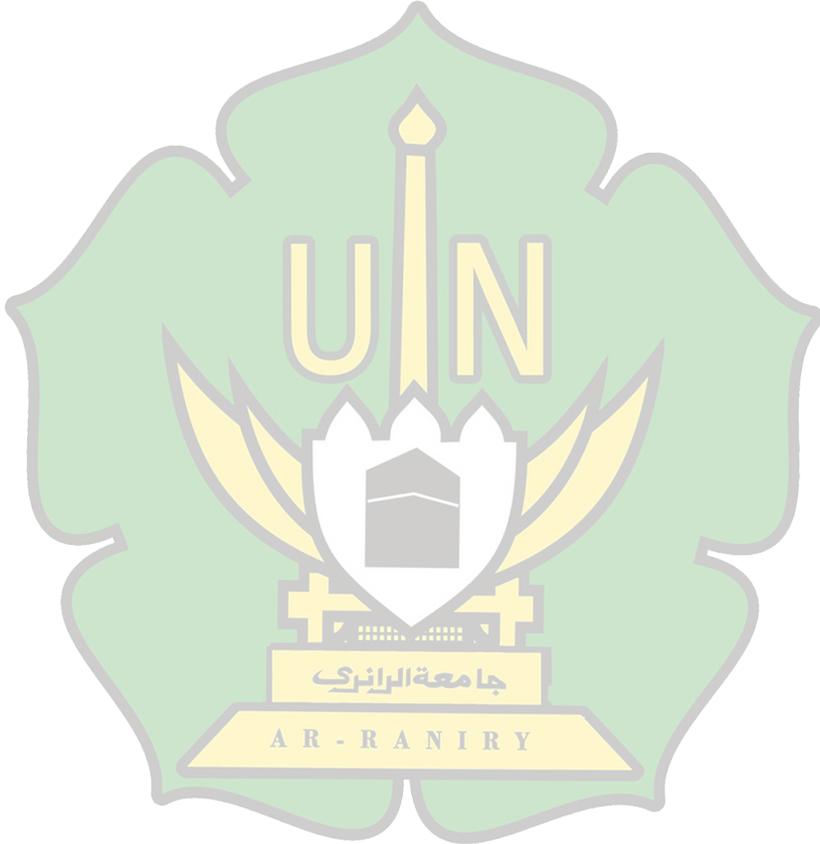
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBARAN PENGESAHAN PEMBIMBING.....	iii
LEMBARAN PENGESAHAN PENGUJI	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Fokus Masalah.....	4
C. Rumusan Masalah	4
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	4
E. Definisi Operasional.....	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
A. Kajian Pustaka.....	8
B. Kerangka Teori.....	11
BAB III METODE PENELITIAN	16
A. Lokasi Penelitian	16
B. Jenis Penelitian.....	16
C. Informan Penelitian	16
D. Sumber Data	17
E. Teknik Pengumpulan Data	18
F. Teknik Analisa Data	19
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	21
A. Agama, Kecantikan dan <i>Beauty Clinic</i>	21
1. Islam dan Kecantikan	21
2. Klinik Kecantikan di Banda Aceh	27
B. Imajinasi Tentang Kecantikan dan Identitas yang Ingin di Bangun di Kalangan Mahasiswi.....	31
1. Pemaknaan Tentang Kecantikan Oleh Mahasiswi.....	33

2. Media Sosial Sebagai Pengaruh Imajinasi Kecantikan dan Pemasaran Produk <i>Skincare</i>	38
C. <i>Skincare</i> sebagai cara untuk memperoleh kecantikan dan pembentukan citra diri pada mahasiswi	39
D. Perilaku Konsumtif Penggunaan <i>Skincare</i> Pada Mahasiswi.....	47
E. Hubungan Pembentukan Citra Diri dan Perilaku Konsumtif dari Penggunaan <i>Skincare</i> di Kalangan Mahasiswi	53
BAB V PENUTUP	60
A. Kesimpulan.....	60
B. Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN	67
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	71



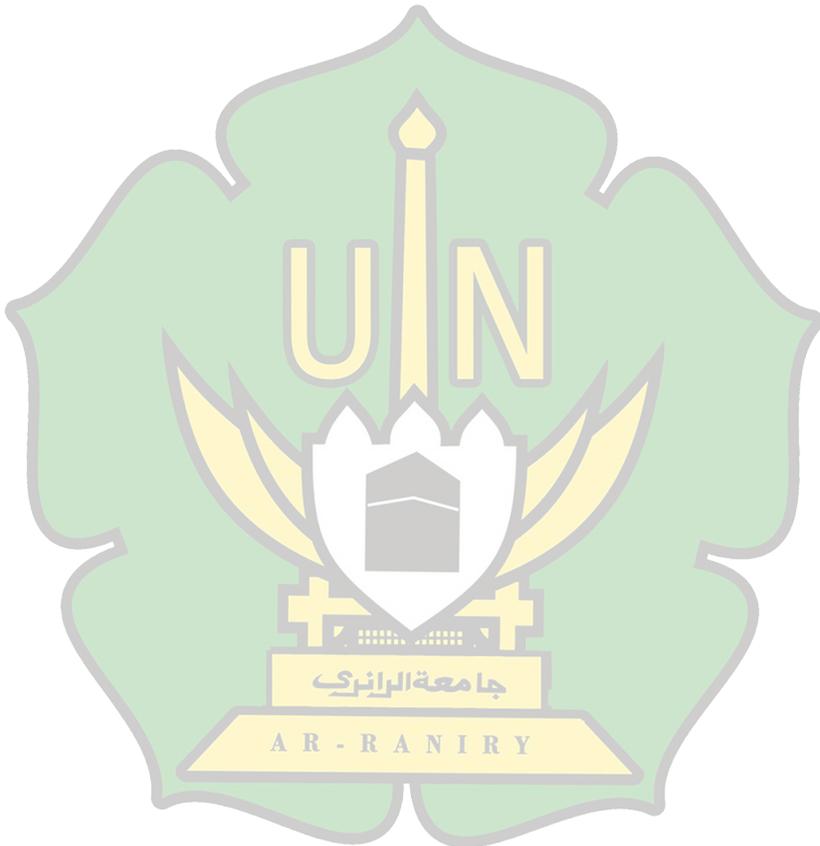
DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1	Logo Natasha Skin Care	29
Gambar 4.2	Logo Erha Clinic	30
Gambar 4.3	Logo Bening's Clinic	30
Gambar 4.4	Skema Pemaknaan Tentang Kecantikan Oleh Mahasiswi	33



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Dokumen Di Lokasi Penelitian	67
Lampiran 2 Biodata Penulis	71



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kalangan mahasiswi merupakan salah satu kelompok sosial dalam masyarakat yang begitu rentan terhadap gaya hidup hingga tren terkini. Mahasiswi menganggap bahwa penampilan fisik merupakan hal penting yang harus mendapatkan perhatian khusus. Untuk setiap perempuan yang menjaga penampilan fisik merupakan salah satu kewajiban yang tidak dapat dipisahkan pada era modern seperti sekarang ini. Cross dan Cross menjelaskan bahwa daya tarik fisik dan kecantikan seseorang itu sangat penting untuk manusia dalam mendukung pergaulan sosial, karir, popularitas dan juga pilihan pasangan yang sangat di pengaruhi oleh daya tarik seseorang.¹

Menurut Hurlock, seseorang yang memiliki penampilan menarik biasanya akan diperlakukan dengan baik atau lebih dihargai daripada seseorang yang biasa-biasa saja. Penampilan sangat berpengaruh untuk cara individu melihat bagaimana kondisi fisik seseorang yang terkait dengan citra diri terhadap penilaian individu terutama fisik yang dimiliki.²

Citra diri adalah pandangan pribadi yang dimiliki oleh seseorang tentang dirinya sendiri yang terbentuk dari pengalaman masa lalu, saat ini, dan bagaimana orang lain telah melakukan penilaian terhadap dirinya.³ Kulit wajah yang sehat dan *glowing* merupakan salah satu keinginan perempuan masa kini karena mereka menganggap bahwa kulit yang *glowing* merupakan

¹ Trigita Ardikawati, "*Perilaku Konsumtif di Kalangan Mahasiswa FIS UNY pada Klinik Kecantikan*", (Skripsi Universitas Yogyakarta, Fakultas Ilmu Sosial, 2013) hlm. 3.

² Ifdil, Denich, & Ilyas, "*Hubungan Body Image Dengan Kepercayaan Diri Remaja Putri*", dalam Jurnal Bimbingan dan Konseling, (2017), hlm. 107.

³ Muhammad Rizal, "*Kemanfaatan Instagram Dalam Pembentukan Citra Diri Remaja Wanita di Makassar*", (Tesis Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Hasanuddin Makassar, 2017), hlm. 15.

kondisi dimana kulit wajah sangat sehat bercahaya dan tidak memiliki permasalahan. Survei dari *ZAP Beauty Index 2020* menyatakan bahwa kulit wajah yang glowing dan cerah menjadi definisi cantik bagi 82,5 persen dari 6.460 responden perempuan.⁴ Untuk mendapatkan kulit wajah yang sehat dan *glowing* perempuan harus melalui beberapa langkah seperti menggunakan beberapa rangkaian *skincare*.

Skincare merupakan perawatan kulit wajah dengan produk-produk tertentu yang bertujuan untuk mempercantik diri dan biasanya terdiri dari beberapa rangkaian seperti pencuci wajah, toner, serum, krim wajah, pelembab, tabir surya, masker wajah dan beberapa rangkaian lainnya. Stigma bahwa cantik itu berkulit putih dan memiliki wajah yang *glowing* (kondisi dimana kulit terlihat sehat tanpa permasalahan kulit apapun) membuat banyak orang rela untuk mengeluarkan uang yang tidak sedikit demi mewujudkan keinginannya agar tercapai kepuasan tersendiri bagi setiap perempuan.

Adanya keinginan untuk tampil lebih percaya diri sesuai standar kecantikan dalam masyarakat membuat perempuan menganggap bahwa menggunakan rangkaian produk perawatan kulit wajah merupakan suatu pemenuhan kebutuhan yang harus dipenuhi. Hingga perawatan kulit telah bergeser posisinya dari kebutuhan sekunder menjadi kebutuhan primer bagi setiap perempuan. Menurut Baudrillard konsumsi manusia mengalami pergeseran makna, dari semula bertujuan untuk bertahan hidup (*survive*) menuju kearah pemuasan hasrat (*desire*) dan gaya hidup (*lifestyle*).⁵

Konsumerisme atau perilaku konsumtif merupakan tujuan kapitalisme pasar yang tujuannya adalah untuk memaksimalkan

⁴<https://www.inews.id/lifestyle/health/wajah-glowing-masih-jadi-tren-kecantikan-begini-cara-tepat-memilih-skincare>. Diakses Pada tanggal 20 Januari 2021 Pukul 12.39 WIB

⁵ Indra Setia Bakti, Nirzalin & Alwi, “Konsumerisme Dalam Perspektif Jean Baudrillard”, dalam Jurnal Sosiologi USK, Nomor 2, (2019), hlm. 157.

keuntungan. Perempuan kini dengan mudah menjadi sasaran empuk kapitalisme industri dalam bentuk eksploitasi hingga mereka kehilangan jati diri. Arus globalisasi masuk kedalam kehidupan masyarakat hingga rekayasa pencitraan melalui media dapat membentuk gaya hidup konsumsi dengan mengeksploitasi tubuh perempuan melalui rekayasa pencitraan di media sosial.⁶

Hasil dari beberapa penelitian menyebutkan bahwa konsumen aktif dari suatu produk perawatan wajah atau *skincare* yang memiliki kecenderungan untuk berperilaku konsumtif adalah mahasiswa. Bahkan menurut hasil studi Kompas Indonesia tahun 2012 menunjukkan bahwa minat belanja mahasiswa dan perilaku konsumtifnya lebih cenderung terjadi dibandingkan orangtua dan siswa SMA.⁷ Pembentukan citra diri melalui penggunaan *skincare* juga terjadi pada kalangan mahasiswa Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.

Dalam observasi penelitian, saya telah menemui lima mahasiswa Fakultas Ushuluddin dan Filsafat Program Studi Sosiologi Agama. Dari kelima mahasiswa tersebut ada satu hal yang mengikat mereka secara keseluruhan yaitu mengenai pola hidup mereka yang sangat menyukai penggunaan *skincare* sebagai pembentukan citra dirinya hingga cenderung berperilaku konsumtif terhadap produk *skincare*.

Mereka sangat bersedia membelanjakan uangnya dalam jumlah yang terbilang tidak sedikit hanya untuk membeli produk *skincare* dibanding dengan produk atau barang lainnya. Sebagai contoh yaitu, mereka dapat berhemat untuk membeli makanan atau minuman dan juga berhemat untuk membeli buku-buku yang terkait dengan perkuliahannya. Pada awalnya mahasiswa memakai produk *skincare* dengan tujuan untuk menghilangkan jerawat,

⁶ Jurnal Sosiologi, Vol. XIII No.1, (2014), hlm. 21.

⁷ Annisa Adzkiya, “Analisis Perilaku Konsumtif dan Faktor Pendorongnya”, (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2018), hlm. 4.

komedo, noda-noda hitam serta mencerahkan dan memutihkan kulit wajah.

Di era yang marak akan gaya hidup konsumtif seharusnya mahasiswi lebih cerdas akan masalah finansial.⁸ Wardani dan Hastjarja berpendapat bahwa pengguna kosmetik dan *skincare* dapat membuat wanita untuk meningkatkan rasa kepercayaan dirinya dalam penampilan sehingga lebih percaya diri secara keseluruhan.⁹

B. Fokus Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti akan memfokuskan masalah agar tidak keluar dari pokok permasalahan dan memudahkan dalam melakukan penelitian. Maka, peneliti akan memfokuskan penelitian pada Mahasiswi Prodi Sosiologi Agama Fakultas Ushuluddin dan Filsafat tentang bagaimana pembentukan citra diri mereka melalui penggunaan produk *skincare*.

C. Rumusan Masalah

1. Identitas seperti apa yang ingin dibangun mahasiswi dalam menggunakan produk *skincare* ?
2. Bagaimana bentuk perilaku konsumtif mahasiswi dalam menggunakan produk *skincare* ?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui identitas seperti apa yang ingin dibangun mahasiswi dalam menggunakan produk *skincare*.

⁸ Aryan Danil Mirza, dkk “*Milenial Cerdas Finansial*” (Sukabumi: CV Jejak, 2019), hlm. 37.

⁹ Aisyiah Girindra, “*Citra Tubuh dan Kepercayaan Diri Pada Mahasiswa Pengguna Kosmetik Wardah*” dalam Jurnal Psikologi, Nomor 2, (2019), hlm. 144.

2. Untuk mengetahui bagaimana bentuk perilaku konsumtif mahasiswi Prodi Sosiologi Agama dalam menggunakan produk *skincare*.

Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian pengetahuan dibidang sosiologi agama yang berkaitan dengan pembentukan citra diri mahasiswi melalui penggunaan *skincare* hingga perilaku konsumtif yang muncul terhadap penggunaan *skincare* yang dilakukan oleh mahasiswa.
2. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah wawasan bagi mahasiswa lain ataupun masyarakat luas terkait dengan pembentukan citra diri melalui penggunaan *skincare* bagi mahasiswa Prodi Sosiologi Agama.

E. Definisi Operasional

Untuk memahami makna atau arti dari beberapa istilah dalam penelitian ini, maka terdapat definisi operasional yang dapat menjelaskan istilah-istilah yang berkaitan dengan judul serta penelitian ini, dan istilah-istilah yang perlu di jelaskan adalah:

1. Citra Diri

Citra diri merupakan cara seseorang memberikan penilaian pribadi atau cara seseorang memandang dirinya sendiri terhadap perasaan berharga dengan menggambarkan karakteristik dirinya seperti, cantik, cerdas, baik hati atau egois. Tak hanya penilaian pribadi, citra diri juga menyangkut dengan bagaimana orang lain memandang dan juga berhubungan dengan dirinya sendiri.¹⁰ Menurut Achmad, citra diri merupakan suatu penghargaan dari

¹⁰ Jarot Wijanarko, "*Citra Diri*", (Jakarta: Keluarga Indonesia Bahagia, 2017), hlm. 6.

pihak lain yang dapat menjadi sumber energi positif untuk memotivasi seseorang.¹¹

2. Skincare

Skincare merupakan rangkaian perawatan kulit wajah dengan produk-produk tertentu yang bertujuan untuk mempercantik diri dan membuat kulit wajah menjadi *glowing* (kondisi dimana kulit wajah memiliki tekstur yang bagus, sehat dan bercahaya). *Skincare* terdiri atas beberapa rangkaian yaitu pencuci wajah, toner, serum, krim wajah, pelembab, tabir surya, masker wajah dan beberapa rangkaian lainnya.¹²

3. Mahasiswa Sosiologi Agama

Mahasiswa adalah seseorang yang sedang dalam proses menimba ilmu ataupun belajar dan terdaftar sedang menjalani pendidikan pada salah satu bentuk perguruan tinggi institut atau universitas.¹³ Mahasiswa merupakan sekelompok remaja berusia antara 18-22 tahun yang merupakan masa remaja akhir. Mahasiswa memiliki peran yang penting untuk perubahan bangsa agar menjadi lebih baik kedepannya dan diharapkan dapat berperan secara nyata dalam kehidupan bermasyarakat. Mahasiswa sosiologi agama merupakan mahasiswa yang melihat realitas keagamaan melalui perspektif sosiologi.

Mahasiswa yang akan menjadi subjek penelitian ini adalah Mahasiswa remaja putri Fakultas Ushuluddin dan Filsafat Prodi Sosiologi Agama. Hal ini dilakukan untuk melihat bagaimana

¹¹ Wiyarsih Maryatun & Joko Santoso, “Citra Diri Pustakawan di Era Persaingan Bebas (Studi Kasus di Perpustakaan Universitas Gadjah Mada)”, dalam Jurnal Pustakawan Online, (2015), hlm. 5.

¹² Siti Nur Aidah, “Rahasia Cantik Perempuan Asia”, (Yogyakarta: Penerbit KBM Indonesia, 2020), hlm. 135.

¹³ Hartaji, Damar A, “Motivasi Berprestasi Pada Mahasiswa yang Berkuliah Dengan Jurusan Pilihan Orangtua”, dalam Jurnal Fakultas Psikologi Universitas Gunadarma, (2012)

penggunaan produk *skincare* pada kalangan mahasiswa dapat membentuk citra diri mereka.

4. Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah perilaku yang mengonsumsi suatu barang atau jasa didasari oleh keinginan yang sebenarnya tidak menjadi kebutuhan pokoknya. Perilaku konsumtif ini biasanya menggambarkan keinginan seseorang yang mengonsumsi barang atau jasa secara berulang dan berlebihan tanpa memperhatikan kegunaannya.¹⁴ Padahal hal ini sebenarnya tidak perlu karena bukan merupakan kebutuhan dasar.

Menurut Lubis, perilaku konsumtif merupakan perilaku pembelian yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan rasional, tetapi karena keinginan telah mencapai tingkat yang tidak rasional lagi. Ketika seseorang membeli sesuatu diluar kebutuhan rasional, predikat konsumsi biasanya melekat pada orang tersebut karena pembelian tidak lagi didasarkan pada faktor kebutuhan tetapi sudah pada taraf keinginan yang berlebihan.¹⁵

¹⁴ Nufian Febriani & Weda Asmara Dewi, “*Perilaku Konsumen di Era Digital*” (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2019), hlm. 37.

¹⁵ Sumartono, “*Terperangkap dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*” (Bandung: Alfabeta, 2002)

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Pustaka

Setelah peneliti melakukan telaah terhadap beberapa penelitian terdahulu, peneliti menemukan beberapa referensi bacaan yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang tengah dilakukan. Kajian pustaka memiliki tujuan untuk membantu penulis dalam membatasi bidang kajian dan menghindari replikasi mengenai penelitian serupa yang telah dilakukan sebelumnya. Kajian pustaka yang dimaksud adalah bahan-bahan bacaan berkaitan dengan objek penelitian yang tengah dikaji. Sejauh ini terdapat beberapa jurnal dan skripsi terkait dengan pembentukan citra diri melalui penggunaan *skincare* di kalangan remaja.

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin modern, perempuan akan menganggap bahwa penggunaan produk-produk *skincare* menjadi hal yang harus dipenuhi karena adanya perubahan sosial yang terjadi baik dari segi pola hidup, cara berfikir, dan tingkah laku yang terus mengikuti arus kemajuan zaman. Berdasarkan pada penelusuran peneliti mengenai kajian pustaka, maka peneliti menggali informasi dari penelitian-penelitian sebelumnya untuk mendapatkan referensi bacaan berkaitan dengan pembentukan citra diri melalui penggunaan produk *skincare* di kalangan mahasiswa Sosiologi Agama. Tulisan-tulisan tersebut ada kaitannya dengan judul penelitian.

Elsa Monica, alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga dalam skripsi yang diterbitkan tahun 2016 dengan judul “Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Perkotaan dalam Penggunaan Produk Perawatan Wajah di Klinik Kecantikan”. Hasilnya adalah dengan mengkonsumsi produk perawatan wajah di klinik kecantikan mahasiswa dapat membangun rasa percaya diri terhadap lingkungan sekitar. Namun mahasiswa juga menerima efek negatif dari perilaku konsumtifnya yaitu seperti ketergantungan terhadap suatu krim perawatan wajah, menjadi

boros karena otomatis rutin menyediakan budget tersendiri agar dapat mempertahankan kondisi wajah dalam jangka waktu yang panjang, menjadi lebih mudah terpengaruh terhadap media massa dan promosi, kemudian tidak pernah merasa puas akan hasil yang didapatkan sehingga selalu ingin sesuatu yang lebih.

Syari Fahvi Anggun, alumni Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta yang diterbitkan tahun 2018 dengan judul “Hubungan Citra Wajah Dengan Motivasi Menggunakan *Skincare* Pada Mahasiswa Pengguna *Skincare* di Universitas Muhammadiyah Surakarta”. Hasilnya yaitu citra wajah dapat mempengaruhi motivasi seseorang untuk menggunakan *skincare* sebagai salah satu solusi mencapai tujuan dan juga kepuasan tertentu pada bagian tubuh terutama pada wajah. Tampilan fisik dianggap aspek penting yang dapat mempengaruhi harga diri dan hubungan sosial.

Trigita Ardikawati Java Tresna, alumni Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Yogyakarta dalam skripsi yang diterbitkan tahun 2013 dengan judul “Perilaku Konsumtif di Kalangan Mahasiswa FIS UNY pada Klinik Kecantikan”. Hasilnya yaitu para informan merasa bahwa melakukan perawatan wajah dan menggunakan produk-produk kecantikan dari klinik kecantikan bukanlah perilaku konsumtif namun merupakan suatu pemenuhan kebutuhan.

Kebutuhan yang dimaksud adalah perubahan pemahaman, awalnya hanya sekedar keinginan namun lama kelamaan dipahami sebagai kebutuhan yang harus dipenuhi agar kulit wajah mereka tetap memenuhi standar kecantikan yang ada. Tanpa disadari, disinilah letak perilaku konsumtif yaitu mereka tidak dapat lagi membedakan antara sebuah keinginan dan pemenuhan kebutuhan.

Dalam jurnal Universitas Sebelas Maret yang ditulis oleh Welly Dwiga Fitriandari, Machmuroch, Prista Arya yang berjudul “Hubungan Antara *Body Image* dan Gaya Hidup Konsumtif dengan Harga Diri Remaja Perempuan Pengguna *Skincare* di Kota Surakarta”. Penelitian ini menggunakan dua variabel bebas dan

satu variabel gantung. Variabel tergantung dalam penelitian ini adalah harga diri sedangkan variabel bebasnya adalah body image dan gaya hidup konsumtif. Hasil dari penelitian ini yaitu terdapat hubungan positif dan signifikan antara *body image* dan gaya hidup konsumtif dengan harga diri remaja perempuan pengguna *skincare* di Kota Surakarta.

Hal ini berarti semakin tinggi nilai *body image* dan gaya hidup konsumtif yang dimiliki individu, semakin tinggi pula harga diri yang dimilikinya. Berdasarkan jurnal yang diajukan oleh Christiana Adi Sukirna dengan judul “Citra Diri Remaja yang Melakukan Perawatan Kulit di *Skincare*”, penelitian ini menunjukkan bahwa remaja merupakan suatu masa dimana banyak terjadi perubahan fisik dan psikis dimana salah satu minat yang dikembangkan adalah minat pribadi mereka sendiri.

Minat pribadi yang banyak terlihat adalah kecenderungan remaja dalam melakukan perawatan kulit yang dirasa dapat meningkatkan penilaian terhadap diri atau citra dirinya menjadi lebih positif. Citra diri dapat memberikan pengaruh positif dimana individu dapat mengembangkan sifat-sifat percaya diri, harga diri, dan kemampuan melihat dirinya secara realistis. Sedangkan pengaruh negatif dari citra diri yaitu individu akan mengembangkan perasaan tidak mampu, rendah diri, ragu, serta kurang percaya diri.

Dari hasil penelitian yang didapat data bahwa remaja sebagian besar memiliki aspek pembentukan citra diri yaitu tindakan yang tinggi dimana remaja melakukan usaha untuk mengembangkan potensi diri terutama dalam hal fisik. Dalam jurnal yang ditulis oleh Kharina Putri, Frieda, dan Nofiar Aldriandy Putra dengan judul “Hubungan Antara Citra Diri (*Self Image*) dengan Perilaku Konsumtif Dalam Pembelian Produk Kosmetik Pada Mahasiswi Fakultas Hukum Universitas Diponegoro Semarang” menyebutkan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif pada mahasiswi adalah citra diri (*self image*).

Menjadi cantik dan menarik ialah harapan dan sangat penting bagi seorang wanita sehingga memakai produk kosmetik dengan alasan ingin terlihat cantik tidak dapat ditolak lagi. Hasil penelitian yang dilakukan yaitu terdapat hubungan negatif antara citra diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi Universitas Diponegoro Semarang karena rata-rata sudah memiliki citra diri yang baik sehingga dapat terhindar dari pengaruh negatif terutama perilaku konsumtif.

Berdasarkan dari beberapa penelitian terdahulu, penelitian yang akan dilaksanakan mempunyai perbedaan yaitu terletak pada objek permasalahan. Peneliti ingin meneliti lebih dalam mengenai bagaimana pembentukan citra diri melalui penggunaan *skincare* di kalangan mahasiswa Sosiologi Agama Fakultas Ushuluddin dan Filsafat UIN Ar-Raniry yang mana dalam penelitian ini akan membahas melalui kajian sosiologi agama.

B. Kerangka Teori

Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori masyarakat konsumsi yang dikemukakan Jean Baudrillard. Jean Baudrillard merupakan seorang tokoh sosiologi yang mencetuskan tentang teori masyarakat konsumsi yang mana menurutnya masyarakat konsumsi adalah masyarakat yang menciptakan nilai-nilai yang berlimpah ruah melalui barang-barang konsumeris, serta menjadikan konsumsi sebagai pusat aktivitas kehidupan.¹

Jean baudrillard juga mencirikan bahwa masyarakat konsumsi sebagai masyarakat yang di dalamnya telah terjadi pergeseran makna dalam konsumsi, yaitu dari logika kebutuhan menjadi logika hasrat. Pada masyarakat konsumsi, kebutuhan ada karena kebutuhan tersebut diciptakan oleh objek konsumsi.²

Jean baudrillard menjelaskan bahwa saat ini perilaku konsumsi tidak hanya berdasarkan kepada pilihan rasional saja,

¹ Bagong Suyanto, "*Sosiologi Ekonomi: Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post-Modernisme*" (Jakarta: Prenada Media, 2014), hlm. 137.

² Galih Ika Pratiwi, *Jurnal Mahasiswa Sosiologi*, (2015), hlm. 15.

namun terdapat suatu sistem budaya dan sistem pemaknaan sosial yang dapat mengarahkan pilihan individu atas suatu komoditas (produk atau barang yang diperdagangkan). Bagi orang awan, dunia konsumsi kelihatannya seperti sebuah kebebasan dimana jika seseorang memiliki uang maka mereka dapat dengan bebas membeli apapun yang diinginkan.

Tetapi tidak dapat dipungkiri mereka bebas mengkonsumsi hanya sebagian objek dan tanda yang berbeda. Sayangnya, dalam konsumsi seseorang akan merasa sangat unik, bahkan realita yang terjadi seseorang tersebut menyerupai orang lain dalam kelompok sosialnya.³ Jika kita melihat pada aktivitas kehidupan mahasiswa, disadari atau tidak mahasiswa memiliki kecenderungan untuk menjadi masyarakat konsumsi.

Hal tersebut dapat dilihat melalui bagaimana cara mereka mengkonsumsi suatu produk *skincare*, dimana produk tersebut telah bergeser maknanya menjadi kebutuhan wajib yang harus dipenuhi bagi setiap perempuan hingga makna konsumsi bergeser dari sekedar memenuhi kebutuhan berubah menjadi memenuhi keinginan. Sama halnya dengan rela menyisihkan uang setiap bulan hanya untuk memenuhi keperluan produk perawatan wajah mereka.

Dari sudut pandang Baudrillard, di era *postmodern* masyarakat konsumen semakin tunduk pada begitu banyak pencitraan. Industri desain telah berhasil menarik masyarakat untuk tidak pernah berhenti dalam berkeinginan sehingga barang-barang yang dikonsumsi masyarakat tidak sepenuhnya berhubungan dengan kebutuhan aktual.⁴

Masyarakat konsumen menurut Baudrillard merupakan suasana dimana segala sesuatu dijual seperti komoditas tanda bahkan semua tanda menurutnya adalah komoditas. Semua objek seperti tubuh, pemutih kulit, semua itu adalah tanda dan semuanya

³ Doyle Paul Johnson, “*Teori Sosiologi Klasik dan Modern*” (Jakarta: Gramedia Pustaka, 1994) hlm.138

⁴ Indra Setia Bakti, “*Konsumerisme Dalam Perspektif Jean Baudrillard*” dalam Jurnal Sosiologi USK, Vol.13 No.2, (2019), hlm. 159.

untuk dijual.⁵ Kini produk-produk industri dijadikan sebagai simbol untuk memperoleh makna dan posisi sosial sehingga layak diperjuangkan dalam kehidupan. Lahirnya budaya konsumsi dikendalikan oleh kapitalisme global melalui simulasi yang membawa masyarakat hidup dalam “dunia fantasi”.

Menurut Baudrillard masyarakat konsumsi merupakan masyarakat yang mengkonsumsi bukan hanya barang, namun juga jasa manusia dan hubungannya dengan manusia. Maksudnya orang tidak pernah mengkonsumsi objek itu sendiri dalam nilai gunanya, tetapi objek selalu dimanipulasi sebagai tanda yang membedakan status antara individu dengan yang lain. Proses diferensiasi status merupakan proses fundamental yang terjadi dalam masyarakat, sehingga menciptakan perbedaan taraf kehidupan, persaingan status, dan tingkat-tingkat prestise.

Kelahiran nilai tanda tersebut diikuti oleh nilai simbol, sehingga aktivitas konsumsi pada dasarnya bukan dilakukan karena kebutuhan, namun lebih kepada alasan simbolis: kehormatan, status, dan prestise. Lebih jauh dalam pandangan masyarakat konsumsi, nilai simbol menjadi motif utama aktivitas konsumsi. Objek komoditas dibeli karena makna simbolik yang ada di dalamnya, bukan karena nilai guna atau manfaatnya.

Konsumen menginternalisasi kegiatan konsumsi, kemudian mengubah pengalaman mereka ke dalam semua aktifitas manusia lainnya dan beberapa aspek eksistensi sosial. Konsumsi dan budaya konsumerisme merupakan salah satu hal kontemporer yang menarik perhatian berbagai bidang ilmu. Konsumsi selalu berkaitan dengan manusia sebagai homo economicus.

Konsumsi merupakan fenomena sosial yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia karena dengan melakukan praktik konsumsi, maka setiap manusia dapat melanjutkan kelangsungan hidupnya. Manusia sebagai konsumen selalu

⁵ Doyle Paul Johnson, “*Teori Sosiologi Klasik dan Modern*” (Jakarta: Gramedia Pustaka, 1994) hlm.144

melakukan aktivitas belanja. Fenomena masyarakat konsumsi tercipta di bawah aturan kapitalisme global, dimana masyarakat sebagai konsumen tidak mampu mengelak dari belenggu tersebut. Globalisasi serta kapitalisme global identik dengan kemajuan dan perubahan.

Namun kemajuan tersebut tidak secara total berdampak positif, tetapi justru dapat memunculkan budaya konsumtif dan hedonisme yang menjadikan masyarakat sebagai hamba dari produksi kemajuan global. Menurut Baudrillard konsumsi dapat dipandang sebagai dimensi keselamatan. Hal ini berangkat dari fenomena sosial, bahwa masyarakat selalu mendambakan kebahagiaan serta kenyamanan demi tujuan keselamatan hidupnya.

Dari tinjauan aspek ekonomi, keselamatan serta rasa nyaman akan hadir dalam masyarakat mapan dengan ukuran melimpahruahnya barang produksi dan kemudahan untuk mengakses semua yang dibutuhkan. Perilaku konsumtif ini akan terus ada dan akan mengakar ke gaya hidup.⁶

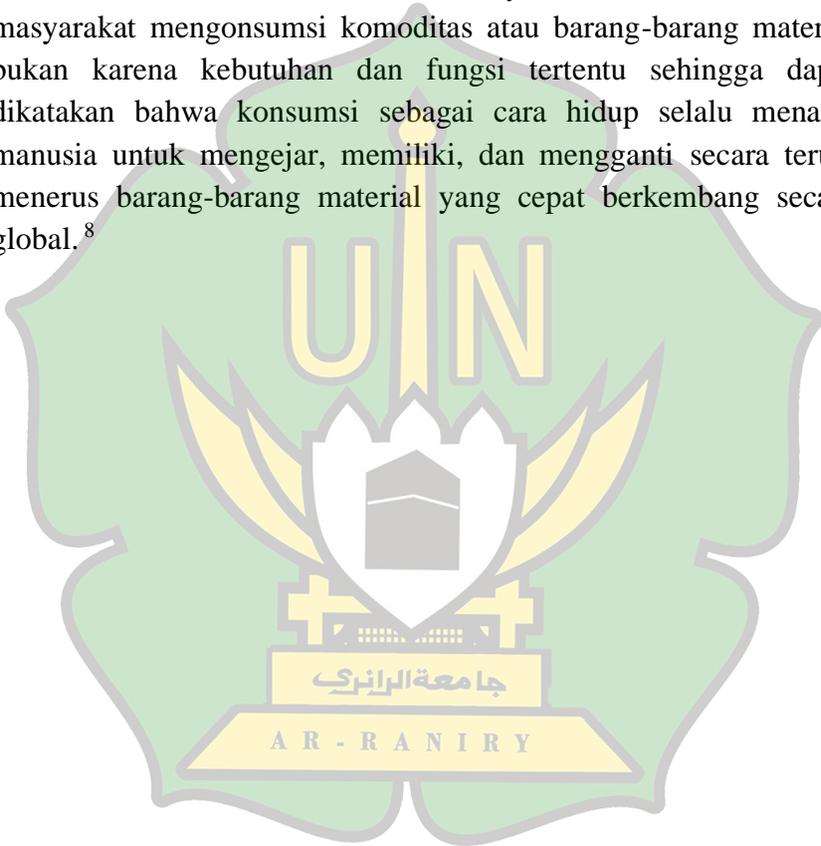
Sedangkan gaya hidup itu harus ditunjang dengan financial yang memadai. Dan akhirnya perilaku konsumtif ini tidak berdampak pada ekonomi saja tetapi juga akan berdampak pada kehidupan social. Masalah gaya hidup, dengan stylisasi kehidupan, menegaskan praktik-praktik konsumsi, perencanaan, purchase dan pertunjukan benda-benda dan pengalaman konsumen dalam kehidupan sehari-hari tidak dapat dipahami sekedar dengan berbagai konsepsi tentang nilai tukar dan kalkulasi rasional instrumental.

Baudrillah merupakan salah satu tokoh konsumerisme yang menyimpulkan bahwa konsumsilah yang menjadi inti dari ekonomi, bukan lagi produksi. Konsumsi menurut baudrillard memegang peranan penting dalam hidup manusia. Konsumsi membuat manusia tidak mencari kebahagiaan, tidak berusaha

⁶ Doyle Paul Johnson, *“Teori Sosiologi Klasik dan Modern”* (Jakarta: Gramedia Pustaka, 1994) hlm.144

mendapatkan persamaan, dan tidak adanya intensitas untuk melakukan homogenisasi, manusia justru melakukan diferensiasi (perbedaan) yang menjadi acuan dalam gaya hidup dan nilai, bukan kebutuhan ekonomi.⁷

Hal inilah yang terjadi pada masyarakat kita saat ini masyarakat seperti ini disebut baudrillard sebagai masyarakat konsumeris. Keistimewaan dari masyarakat konsumsi adalah masyarakat mengonsumsi komoditas atau barang-barang material bukan karena kebutuhan dan fungsi tertentu sehingga dapat dikatakan bahwa konsumsi sebagai cara hidup selalu menarik manusia untuk mengejar, memiliki, dan mengganti secara terus-menerus barang-barang material yang cepat berkembang secara global.⁸



⁷ Doyle Paul Johnson, *“Teori Sosiologi Klasik dan Modern”* (Jakarta: Gramedia Pustaka, 1994) hlm.144

⁸ Doyle Paul Johnson, *“Teori Sosiologi Klasik dan Modern”* (Jakarta: Gramedia Pustaka, 1994) hlm.144

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang akan dilakukan adalah pada Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Fakultas Ushuluddin dan Filsafat pada Prodi Sosiologi Agama, Klinik Kecantikan, Toko Kotty Kosmetik, dan Hos Gallery. Peneliti akan melakukan penelitian terhadap mahasiswi di lingkungan kampus dan juga diluar lingkungan kampus dari sebagian subjek. Selain melakukan penelitian pada lingkungan kampus, peneliti juga akan melakukan penelitian pada tempat pembelian *skincare* yang ada di Kota Banda Aceh.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan yaitu menggunakan metode kualitatif. Menurut Denzim dan Lincol menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan aspek latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang sedang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada. Erikson menyatakan bahwa penelitian kualitatif berusaha untuk menemukan dan menggambarkan secara naratif kegiatan yang dilakukan dan dampak dari tindakan yang dilakukan terhadap kehidupan mereka.¹ Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bersifat deskriptif berupa kata tertulis dari perilaku yang diamati.

C. Informan Penelitian

Informan dalam penelitian ini adalah enam orang mahasiswi yang sedang mengikuti jenjang pendidikan perkuliahan di Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Fakultas Ushuluddin dan

¹ Albi Anggito & Johan Setiawan, “*Metodologi Penelitian Kualitatif*” (Sukabumi: CV Jejak, 2018), hlm. 7.

Filsafat pada Prodi Sosiologi Agama dan dua orang penjual produk *skincare* atau perawatan kulit wajah di Kota Banda Aceh.

Adapun data informan mahasiswa pengguna *skincare* dalam penelitian berikut yaitu SA (21) memiliki jenis kulit berminyak dan berjerawat, NS (22) memiliki tipe kulit normal cenderung kering, PR (21) memiliki tipe kulit wajah normal, MN (22) memiliki tipe kulit normal namun kusam, IR (20) mempunyai jenis kulit berjerawat serta berminyak, kemudian UV (22) mempunyai jenis kulit normal namun kusam.

Nama narasumber pada penelitian ini sengaja disamarkan untuk kenyamanan narasumber saat sedang diwawancarai oleh peneliti. Pada saat wawancara berlangsung narasumber mengungkapkan bahwa mereka menggunakan produk-produk perawatan kecantikan salah satunya seperti produk *skincare* pada wajah untuk pemakain rutin namun selain menggunakan produk *skincare* para narasumber juga melakukan perawatan kulit lainnya di klinik kecantikan.

Kemudian dalam penelitian ini peneliti juga mewawancarai dua orang SPG dari Kotty Kosmetik dan Hos *Gallery Skincare* untuk menambah data penelitian yaitu IP (24) dan GB (26) yang mana masing-masing telah memiliki pengalaman bekerja selama 2 tahun pada bidang SPG *skincare*.

Alasan peneliti memilih dua tempat pusat pembelian *skincare* tersebut karena Kotty dan HOS merupakan tempat jual beli *skincare* dan *makeup* yang paling ramai dan sering di kunjungi oleh kaum wanita dalam melakukan transaksi jual beli produk kecantikan salah satunya yaitu *skincare* yang di gunakan untuk wajah.

D. Sumber Data

Sumber data menjadi sangat penting dalam penelitian, yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian adalah subyek dari

mana data dapat diperoleh.² Sumber data dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder.

1. Sumber data primer

Sumber data primer yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari sumber awalnya atau informan.³ Adapun yang menjadi sumber data primernya dalam penelitian ini yaitu lima orang mahasiswa perempuan jurusan Sosiologi Agama dan dua orang penjual produk *skincare* di Kota Banda Aceh.

2. Sumber data sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti sebagai informasi pendukung dari sumber pertama kemudian dapat pula dikatakan data yang tersusun dalam bentuk-bentuk dokumen.⁴

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang sering digunakan dalam metode penelitian kualitatif. Supardi menyatakan bahwa metode observasi merupakan metode pengumpul data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang dimiliki.⁵

Pengumpulan data melalui metode observasi dilakukan melalui pengamatan terlebih dahulu kepada suatu objek yang ingin dituju kemudian melakukan pencatatan kepada sasaran tersebut. Dalam hal ini, peneliti sebelumnya telah melakukan pendekatan kepada objek yang akan diteliti. Peneliti melakukan pengamatan di

² Suharsimi Arikunto, "*Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*" (Rineka Cipta, 2011), hlm. 129.

³ Sumdi Suryabrata, "*Metode Penelitian*" (Jakarta: Rajawali, 1987), hlm. 93.

⁴ Ibid, 94.

⁵ Fitrah & Luthfiah, "*Metodologi Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*" (Sukabumi: Cv Jejak, 2017) hlm. 72.

lingkungan kampus dan tempat tinggal para narasumber. Hal tersebut dilakukan untuk mengamati aktivitas mereka sehingga akan mendukung penelitian yang dilakukan.

2. Wawancara

Menurut Sugiyono, wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas. Wawancara tidak terstruktur yaitu wawancara dimana peneliti maupun subjek penelitian lebih bebas mengemukakan pendapatnya dan peneliti juga bebas dalam mengatur kata-kata, tidak terkekang, dan terkesan resmi.⁶

Penelitian dilakukan dengan cara bertanya secara langsung kepada sumber utama dan mendengarkan jawabannya. Dengan menggunakan metode wawancara tidak terstruktur peneliti mengharapkan dapat lebih mudah mengetahui informasi utama yang ingin di kaji.

F. Teknik Analisa Data

Menurut Sugiyono analisis data adalah proses mencari dan menyusun data secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan akan di pelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah di pahami diri sendiri dan orang lain.

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan sebagai proses pemilihan, penyederhanaan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data berlangsung terus menerus selama penelitian kualitatif berlangsung.⁷ Reduksi data berguna untuk menyeleksi suatu data yang telah didapat untuk

⁶ Suwardi Endraswara, *“Metode, Teori, Teknik Penelitian Kebudayaan”* (Bandung: Pustaka Widyatama, 2006), hlm. 166.

⁷ Sugiyono, *“Memahami Penelitian Kualitatif”* (Bandung: Alfabeta, 2009) hlm. 10.

lebih memfokuskan penyederhanaan data yang ada dalam catatan penelitian.

Proses reduksi data dilakukan ketika peneliti sudah mendapatkan data riset kemudian peneliti memilih data tersebut untuk mempertegas dan membuang data-data yang tidak penting.

2. Penyajian Data

Penyajian data adalah salah satu kegiatan dalam pembuatan laporan hasil penelitian yang telah dilakukan agar data yang dikumpulkan dapat dipahami dan dianalisis sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Penyajian data yang lebih baik merupakan suatu cara utama analisis kualitatif yang valid yang meliputi berbagai jenis matrik, grafik, jaringan dan bagan.

Penyajian data yang dimaksud adalah ketika data telah terstruktur dan sudah tersusun rapi dengan jelas maka peneliti dapat melakukan penarikan yang hasilnya berupa kesimpulan.

3. Penyimpulan Data

Menurut Arifin penyimpulan data dalam penelitian kualitatif dilakukan dua tahap, yakni (1) menyusun simpulan pertama, dikatakan simpulan sementara karena penelitian masih berlangsung dan akan diperoleh data tambahan. Kemudian (2) menarik simpulan akhir setelah kegiatan pertama selesai sesuai dengan pernyataan responden.⁸

Penyimpulan data dilakukan selama proses pengumpulan data dengan tetap meninjau data-data yang telah dikumpulkan sebelumnya untuk memastikan bahwa data yang ingin diperoleh sudah lengkap sehingga penyimpulan data atau penarikan kesimpulan dapat dilakukan peneliti dengan tepat berdasarkan dengan data-data yang telah terkumpul selama penelitian berlangsung.

⁸ Zainal Arifin, "*Penelitian Pendidikan Metode dan Paradigma Baru*" (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012), hlm. 170.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Agama, Kecantikan dan *Beauty Clinic*

1. Islam dan Kecantikan

Islam telah mengatur segala aspek kehidupan manusia termasuk dengan perempuan yang sangat identik dengan kecantikan, apresiasi terhadap kecantikan dan juga keindahan merupakan fitrah manusia yang sudah ada dalam dirinya sejak seorang manusia dilahirkan.¹ Perempuan dan kecantikan di dalam Islam sudah ada sejak zaman Nabi, yang mana pada masa itu perempuan sudah mengenal rias pengantin yang dilakukan oleh Ummu Salim binti Mahlan, beliau merias istri Nabi Muhammad SAW yaitu Shafiyah binti Huyay.²

Islam memberikan anjuran mengenai kecantikan yang sesuai dengan batas kepantasan dan juga kewajaran. Islam cenderung lebih mengutamakan kecantikan rohani dan spiritual dari dalam diri seseorang seperti Hadits Rasulullah “Sesungguhnya Allah tidak melihat kepada bentuk rupa dan harta kalian, tapi Ia melihat hati dan amal kalian”. (HR. Muslim, Ahmad dan Ibnu Majah). Dalam Hadits lain Rasulullah mengatakan bahwa wanita salihah adalah sebaik-baiknya perhiasan dunia.

Dari Amr Ibnu Ra: “Dunia adalah perhiasan dan sebaik-baik perhiasannya adalah wanita salihah.” (HR. Muslim).³ Dengan semakin berkembangnya dunia modern dan juga pengetahuan semakin canggih penggunaan berbagai bahan baku tidak hanya berasal dari alam saja yang diolah dengan cara tradisional, namun akan tetapi dapat diolah dengan cara kimia, sehingga ini menjadi

¹ Mukhlis Fahrudin, “*Konsep Inner Beauty: Kajian Pendidikan Akhlaq*”, dalam Jurnal el-Hikmah Tarbiyah UIN Malang, hlm. 201.

² M. Quraish Shihab, “*Wawasan Al-Qur’an: Tafsir Tematik atas Berbagai Persoalan Umat*” (Bandung: Mizan, 2007), hlm. 405.

³ Fira Husaini, “*Kumpulan Kultum Untuk Muslimah*” (Yogyakarta: Penerbit Cheklist, 2019), hlm. 19.

salah satu aspek yang digunakan oleh produsen kosmetika agar menghasilkan sebuah produk agar dapat memenuhi standar kebutuhan masyarakat sehingga tidak perlu memikirkan dampak negatif yang timbul dari bahan baku tersebut yang dipakai oleh pengguna atau konsumen.

Memilih sebuah produk kecantikan atau kosmetik bagi setiap muslim dianjurkan untuk memilih dan menggunakan kosmetik yang sehat dan tidak membahayakan kulit serta juga setiap penggunaan produknya harus diperhatikan dengan lebih baik. Produk yang digunakan harus memenuhi syarat syariat Islam yaitu halal, tidak mengandung babi ataupun bahan yang berbahaya dari babi, semua produk yang digunakan harus berasal dari bahan hewan yang disembelih menurut tata cara dalam syariat Islam.

1. Kecantikan dalam Islam Menurut Para Ahli

Dalam Islam kecantikan muslimah yang sesungguhnya telah diatur sedemikian rupa yang mana menurut Hindun Abdullah Muhammad kecantikan seorang perempuan secara umum terbagi atas 3 macam yaitu.⁴

a. Kecantikan jiwa dan hati

Kecantikan jenis ini adalah kecantikan yang tidak akan pernah pudar kepada pemiliknya walaupun fisiknya telah dimakan usia. Adapun yang dimaksud dengan kecantikan jiwa dan hati merupakan cinta akan kebaikan melalui segala macam bentuknya, misalnya mendekatkan diri pada Allah SWT, berbuat kebaikan pada orang lain dan berperasangka baik (husnuzan) pada lingkungan sekitarnya.

Dalam kehidupan sehari-hari baik dari keluarga maupun lingkungan atau bersosialisasi dengan siapapun semua tidak terlepas dari akhlak, bila seseorang memiliki kecantikan jiwa dan hati maka seseorang telah dinilai cantik oleh lingkungannya.

⁴ Hindun Abdullah Muhammad, *“Engkau Cantik: Engkau Memiliki Kecantikan dan Kelebihan yang Tidak Diberikan Oleh Allah Kepada Orang Lain”*, (Bandung: Irsyad Baitul Salam, 2009), hlm. 27-34.

b. Kecantikan fikiran dan akal

Orang yang memiliki kecantikan fikiran dan akal biasanya akan memiliki sifat cerdas, kreatif dan dinamis dalam menggunakan pemikirannya sehingga akan memberikan kecantikan yang spesial pada pemiliknya. Seorang wanita yang mampu menggunakan fikiran dan akalnya dengan baik dan mampu untuk membedakan yang baik atau buruk, benar atau salah maka dia adalah perempuan yang cerdas dan memiliki sudut pandang yang luas. Hal tersebut dapat dilihat dari bagaimana ia menggunakan fikiran dan akalnya untuk mengambil suatu keputusan.

c. Kecantikan wajah dan tubuh

Kecantikan jenis ini adalah kecantikan dari Anugerah Allah SWT yang diberikan kepada setiap individu. Namun, kecantikan ini tidak bersifat abadi seperti dua jenis kecantikan sebelumnya. Kecantikan jiwa dan batin adalah kecantikan paling utama, lain halnya dengan kecantikan fisik yang memiliki perbedaan penilaian terhadap masing-masing individu.

Dalam Islam pada dasarnya kecantikan wajah dan tubuh bukanlah hal utama dalam menilai seseorang namun siapapun muslim harus menjaga dengan baik wajah dan tubuhnya agar selalu bersih sehingga tidak akan mengganggu lingkungannya.

Adapun pendapat lainnya dari Abdul Qadr Manshur, guru besar ilmu Al-Qur'an Universitas Sayf al-Dawlah juga memiliki pandangan yang tidak jauh berbeda dari Hindun Abdullah Muhammad. Menurutnya, kecantikan manusia meliputi fisik (tubuh), fikiran, hati dan perilaku yang mana masing-masing poin tersebut memiliki unsur tersendiri untuk menguatkan kecantikan.⁵

Islam tidak mengesampingkan keindahan fisik dan penampilan. Namun, jangan sampai manusia mengartikan bahwa keindahan fisik merupakan satu-satunya aspek kecantikan. Keindahan fisik harus dipahami sebagai salah satu bentuk dari rasa

⁵ 'Abd al-Qadir Manshur, *"Buku Pintar Fikih Wanita: Segala Hal yang Ingin Anda Ketahui Tentang Perempuan dalam Hukum Islam"* (Jakarta: Zaman, Cet ke-1, 2009), hlm. 195.

syukur yang harus dijaga atas apa yang telah Allah SWT berikan kepada setiap manusia.

2. Penggunaan *Skincare* Dalam Islam

Kecantikan perempuan di masa kini telah banyak dipengaruhi oleh produk-produk kecantikan yang telah banyak tersebar luas di masyarakat seperti *makeup* dan *skincare*. Keduanya memiliki perbedaan yang mana *makeup* merupakan kegiatan mengubah penampilan dalam sekejap dari bentuk asli dengan bantuan alat kosmetik untuk membuat wajah terlihat lebih indah dan menawan.⁶

Sedangkan *skincare* merupakan perawatan wajah dengan menggunakan produk-produk tertentu yang hasilnya baru akan terlihat dalam beberapa minggu pemakaian. Di dalam Islam, penggunaan dan pemakaian produk-produk seperti ini juga ada batasannya. Seperti dalam HR. Al-Bukhari yang berbunyi wanita dinikahi karena empat perkara; karena hartanya, keturunannya, kecantikannya, dan agamanya, maka pilihlah wanita yang taat beragama niscaya engkau beruntung. Maksudnya adalah sebagai perempuan bahkan dituntut untuk selalu menjaga kecantikannya sebelum menikah yang mana kecantikan tersebut dibarengi dengan agama yang baik.

Adapun pendapat lainnya mengenai sesuatu yang haram adalah sesuatu yang membahayakan. Selain diperbolehkan *skincare* dan *makeup* juga tidak diperbolehkan untuk digunakan karena beberapa sebab. Berikut alasan makruh atau haramnya menggunakan *skincare* menurut pandangan Ustadzah Ferihana: Dengan ini sudah seharusnya bahwa *skincare* harus dikaitkan dengan syariat. Meskipun boleh dilakukan, namun tetap harus diperhatikan hukum yang berlaku. Berikut tiga alasan kenapa *skincare* diperbolehkan dalam agama Islam:

⁶ Lita Donna Elianti, "Makna Penggunaan *Makeup* Sebagai Identitas *Diri*" dalam Jurnal Sosiologi, hlm. 3.

1. Allah mencintai keindahan. Seperti dalam HR. Muslim yang berbunyi sesungguhnya Allah itu indah dan mencintai keindahan. Dalam kalimat ini memiliki makna yang agung, yakni dari makrifat (pengetahuan) dan suluk (perilaku). Sehingga kita sebagai hamba-Nya alangkah senantiasa selalu menjaga keindahan pula agar dicintai Allah.
2. Mempercantik diri dalam islam adalah ibadah. HR. Ath.Thabrani yang berbunyi sebaik-baiknya istri adalah yang menyenangkan jika engkau melihatnya, taat jika engkau menyuruhnya, serta menjaga dirinya di saat engkau pergi. Tandanya seseorang istri tidak boleh memperlihatkan keadaan yang tidak disukai suaminya. Ia harus selalu menjaga kebersihan dirinya, sebab kebersihan merupakan bagian dari iman.
3. Ketika laki-laki mau menikah. Seperti dalam HR. Al-Bukhari yang berbunyi wanita dinikahi karena empat perkara : Hartanya, keturunannya, kecantikannya, dan agamanya. Maka pilihlah wanita yang taat beragama, niscaya engkau beruntung. Maksudnya adalah seorang wanita yang menjaga kecantikannya sejak sebelum menikah yang mana cantiknya tersebut dibarengi agamanya yang baik.

3. *Tabarruj*

Manusia diciptakan oleh Allah SWT dengan sebaik-baiknya sebagai makhluk yang paling indah di muka bumi. Untuk senantiasa menjaga tubuh dari kerusakan, Allah memberikan batasan-batasan tertentu kepada manusia untuk tidak selalu mengikuti hawa nafsunya. Salah satu larangan dalam Islam yaitu *Tabarruj*.

Tabarruj menurut bahasa adalah wanita yang senantiasa memamerkan perhiasannya dan kecantikannya pada kaum lelaki. Menurut syaria *tabarruj* merupakan wanita yang menampakkan wajah, perhiasan, dan juga kecantikannya kepada laki-laki dengan maksud membangkitkan nafsu syahwat. Haya binti Mubarak berpendapat bahwa *tabarruj* merupakan tindakan yang dilakukan

seorang wanita untuk menampakkan hal-hal yang seharusnya tertutupi di hadapan laki-laki yang bukan mahramnya.⁷

Adapun sifat *tabarruj* yang terjadi pada zaman jahiliyah di antaranya mereka yang keluar dari rumah dan berjalan di antara laki-laki, wanita yang berjalan lenggak-lenggok (genit), wanita yang memakai wewangian, wanita yang berjalan di tengah jalan dengan mengenakan pakaian dari batu permata, dan wanita yang mengenakan kerudung tapi nampak perhiasan di leher dan telinga.

Rasulullah SAW pernah bersabda dalam sebuah hadits, bahwa di antara para penghuni neraka adalah para wanita yang berpakaian namun telanjang. Hadits ini diriwayatkan oleh Muslim sebagai berikut :Dari Abdullah bin 'Amr bin al-'Ash ra, bahwa Rasulullah SAW bersabda: "Akan ada di akhir umatku (nanti) wanita-wanita yang berpakaian (tapi) telanjang, di atas kepala mereka (ada perhiasan) seperti punuk unta, laknatlah mereka karena (memang) mereka itu terlaknat (dijauhkan dari rahmat Allah SWT)". (HR. Muslim).

Selain *tabarruj*, banyaknya kaum wanita dibandingkan kaum laki-laki merupakan tanda-tanda akan datangnya hari kiamat (akhir zaman). Diriwayatkan dalam Bukhari, Rasulullah SAW bersabda yang artinya: "Sesungguhnya di antara tanda-tanda akan datangnya hari kiamat adalah diangkatnya ilmu, merebaknya kebodohan, merajalelanya perzinahan, merajalelanya khamr, sedikitnya jumlah laki laki, banyaknya jumlah wanita sehingga limapuluh wanita dipimpin oleh satu orang laki-laki". (H.R Bukhari).

Fenomena yang banyak dilakukan oleh wanita zaman sekarang adalah bersolek serta berhias yang tanpa mereka sadari hal itu dapat membangkitkan syahwat laki-laki bila melihat wajahnya. Menurut Ibnu Fajar, *tabarruj* adalah wanita yang menampakkan kecantikannya dengan bersolek (perempuan yang memakai berbagai macam alat jenis kecantikan seperti bedak,

⁷ Haya Binti Mubarak, "Ensiklopedia Wanita Muslimah" (Jakarta: Darul Falah, 2006), hlm. 153.

lipstick atau apapun yang berhubungan dengan kecantikan), dengan tujuan untuk mengundang kesenangan dan pujian dari orang lain yang melihatnya.⁸ Memang tidak ada larangan dalam Islam untuk perempuan menggunakan produk-produk kecantikan, namun yang harus dilakukan adalah menggunakannya dengan tidak berlebihan dan tetap mengikuti syariat yang berlaku.

2. Klinik Kecantikan di Banda Aceh

Klinik kecantikan merupakan sebuah klinik yang menawarkan jasa pelayanan dermatologi. Dermatologi (dari bahasa Yunani: derma yang berarti kulit) adalah cabang kedokteran yang mempelajari kulit dan bagian-bagian yang berhubungan dengan kulit seperti rambut, kuku, kelenjar keringat, dan lain sebagainya. Jadi, dapat disimpulkan, klinik kecantikan merupakan sebuah klinik yang menawarkan pelayanan jasa di bidang perawatan kesehatan dan kecantikan kulit, rambut, kuku, dan lainnya.

Perkembangan industri kecantikan di kalangan masyarakat yang semakin meningkat mengakibatkan banyaknya klinik kecantikan yang hadir pada setiap kota untuk memberikan serta menawarkan berbagai produk dan jasa untuk kebetuhan perawatan kecantikan guna untuk mempercantik diri dan meningkatkan penampilan.

Beberapa klinik kecantikan yang sekarang banyak dijumpai di wilayah ibukota adalah klinik kecantikan yang mengkombinasikan pelayanan kecantikan wajah maupun tubuh, dan konsultasi kesehatan kulit, serta pelayanan tambahan seperti spa. Produk perawatan dari klinik kecantikan yang dikenal umum adalah facial. Perawatan facial adalah sebuah prosedur yang melibatkan berbagai perawatan kulit, termasuk: penguapan, pengelupasan, ekstraksi, krim, lotion, penggunaan masker, dan pemijatan. Biasanya dilakukan di salon kecantikan tetapi juga dapat ditemukan di berbagai perawatan spa.

⁸ Aulia Nisa, “*Budaya Tabarruj di Kalangan Wanita Islam*”, Skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry, (2019), hlm. 20.

Wanita Indonesia yang menginginkan kulit wajah yang bersih dan putih dengan alasan karena kulit wajah bersih dan bersih terkesan lebih cantik. Berbagai cara dilakukan untuk mendapatkan kesempurnaan kulit wajah. Banyak Wanita menilai bahwa kulit wajah yang sempurna adalah wajah yang sehat, cerah, bebas jerawat dan terlihat lebih awet muda.

Serangkain perawatan wajah dan tubuh di beberapa klinik kecantikan sedang menjadi tren baru. Klinik-klinik kecantikan pun banyak di minat dan telah menjamur di Ibu Kota maupun di daerah-daerah seperti klinik kecantikan yang ada di Banda Aceh. Klinik kecantikan mampu mempengaruhi pola pikir konsumen di Banda Aceh agar tertarik untuk melakukan berbagai serangkaian *treatment* untuk tampil cantik. Berikut beberapa Klinik Kecantikan yang ada di Kota Banda Aceh:

1. Natasha *Skin Clinic* Banda Aceh

Natasha *Skin Care* merupakan sebutan dari Natasha *Skin Clinic* adalah salah satu tempat yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia untuk melakukan perawatan kecantikan kulit. Klinik *Natasha Skin Care* didirikan oleh seorang dokter yang bernama dr. Fredi Setyawan pada tahun 1999 di Ponorogo, Jawa Timur.

Adapun inovasi yang dilakukan adalah menciptakan produk-produk yang terbaik sesuai dengan semboyannya yakni “Perawatan Personal Natasha” dan “*Nature Meets Technology*” yang artinya produk mereka hasilkan merupakan berasal dari bahan-bahan dasar botanical dan alami serta di produksi oleh pihak Natasha yang telah bersertifikat CPKB (Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik) dan disahkan oleh BPOM serta mendapatkan sertifikasi Halal dari MUI.⁹

⁹ <https://eprints2.undip.c.id/> Diakses Pada Tanggal 13 Maret 2023 Pukul 15.00 WIB

Gambar 4.1 Logo Natasha Skin Care



Sumber: www.natasha-skin.com (2020)

Logo di atas menggambarkan bahwa merek Natasha yaitu sebuah wajah berwarna emas yang memiliki arti ekspresi tenang dan Bahagia. Logo ini juga melambangkan nilai inti dari Natasha yang senantiasa focus ke setiap pelanggannya dengan menggabungkan teknologi terkini perawatan kulit, juga tenaga professional yang ahli dalam bidang kecantikan.

2. Erha Clinic

Erha Clinic adalah sebuah klinik yang berdiri dan bergerak dibidang personal care yang berhubungan dengan dermatologi seperti *skin*, *hair*, dan *body*. Klinik ini telah berdiri sejak tiga tahun yang lalu. Erha Clinic merupakan singkatan dari nama *founder-scientist*, yaitu: er (dari nama [R]onny) dan ha (dari nama [H]andoko). Erha adalah symbol seorang ahli di bidang dermatologi yaitu Dr. Ronny Handoko, SpKK..¹⁰

Seiring berjalannya waktu, klinik Erha memperoleh respon yang sangat baik dari kalangan masyarakat dan berbagai pihak sehingga pada pertengahan tahun 200 klinik Erha membentuk jaringan klinik yang lebih besar dengan membuka pabrik di Kawasan Jababeka II Cikarang, dan juga membuka beberapa cabang klinik di beberapa lokasi lain di Indonesia salah satunya adalah Kota Banda Aceh, dengan jumlah tim dokter spesialis kulit

¹⁰ <https://erhaultimate.co.id/> Diakses Pada Tanggal 14 Maret 2023
Pukul 00.26 WIB

untuk memantapkan klinik Erha sebagai klinik spesialis kulit ternama.

Service value yang diterapkan oleh Klinik Erha dalam memberikan pelayanan kepada para konsumen merupakan sebuah filosofi RAMETUTUKOBER (ramah, elegan, tulus, tuntas, konsisten, bersih) serta ekstra sembuh, ekstra-mudah-cepat-ramah, dan ekstra bangga.

Gambar 4.2
Logo Erha Clinic



erhaclinic
klinik spesialis kulit

Sumber: www.ErhaClinic.com (2020)

3. Klinik Bening's Indonesia

Bening's Clinic atau Bening's Indonesia adalah produk *skin care* pertama di Indonesia yang merupakan hasil dari kolaborasi Dokter Kulit dengan seorang Apoteker. Bening's didirikan oleh Dr. Oky Pratama, dipl. AAAM sebagai sebuah klinik kecantikan yang dinamakan Bening's Clinic.

Klinik kecantikan ini kemudian mendapatkan banyak respon positif dari masyarakat sehingga berkembang dengan sangat pesat hingga saat ini. Bening's Clinic sudah memiliki sekitar 50 cabang yang tersebar di kota besar Indonesia salah satunya adalah Kota Banda Aceh.

Gambar 4.3
Logo Bening's Clinic



Sumber: www.Bening'sclinic.com (2020)

Bening's Clinic adalah ungkapan dari kata yang mengutamakan transparansi dan kualitas kepada konsumen setianya. Transparansi yang diberikan merupakan satu hal yang sangat di sukai oleh konsumen sehingga konsumen mengetahui tentang alat-alat yang digunakan sudah memiliki izin BPOM.

B. Imajinasi Tentang Kecantikan dan Identitas yang Ingin di Bangun di Kalangan Mahasiswi

Perkembangan zaman yang semakin canggih membuat masyarakat dituntut untuk memiliki kemampuan yang semakin modern pula dalam menjalankan kehidupan mereka. Satu di antaranya adalah tuntutan penampilan yang modern dan mengikuti tren masa kini. Perempuan sangat erat kaitannya dengan kecantikan, bagi mereka menjaga penampilan adalah suatu keharusan untuk mendapatkan penampilan fisik yang sempurna.

Kecantikan adalah suatu hal yang didambakan setiap perempuan. Pada saat itu diperuntukkan bagi para perempuan dan anak - anak. Semenjak usia dini, perempuan diajarkan untuk menganggap penampilan fisiknya sebagai salah satu faktor penting dalam menumbuhkan kebanggaan dan rasa percaya diri. Pada masa kini juga, biasanya perempuan akan mendapatkan pujian lebih karena karakter feminimnya, seperti cantik, halus tutur katanya, sopan, manis dan manja.

Karena itu, bagi perempuan penampilan menjadi sesuatu yang penting. Kecantikan dipandang sebagai sesuatu hal yang indah dan juga menarik membuat kaum wanita berlomba-lomba untuk mendapatkan kecantikan sesuai dengan imajinasi mereka. Imajinasi merupakan daya pikir atau khayalan untuk membayangkan atau menciptakan gambaran pada pikirannya berdasarkan kenyataan.¹¹

¹¹ Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online, Diakses Pada Tanggal 6 September Pukul 08.09 WIB

Begitu banyak citra tentang kecantikan dan standar feminitas yang disebarkan oleh media dipandang tidak realistis oleh sejumlah penulis wanita dan feminis. media dinilai berpotensi merintangi pemahaman kita tentang diri kita sendiri sebagai wanita dan pria paling tidak dalam tiga cara. Pertama, media mengabadikan ideal - ideal tak realistis tentang keharusan dari masing - masing gender, mengisyaratkan bahwa orang - orang yang normal itu tidak memadai berdasarkan perbandingan dengan yang lain.

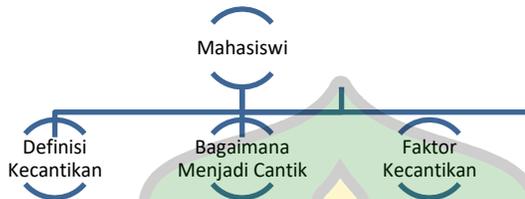
Secara simultan, oleh ideal - ideal budaya yang dipromosikan oleh media itu sulit dipenuhi, ia membatasi pandangan kita tentang kemampuan dan peluang masing - masing gender, sehingga bisa menciutkan hati kita dari usaha memasuki wilayah - wilayah di luar apa yang media definisikan untuk jenis kelamin kita. kedua, media mempatologisasikan tubuh pria, dan khususnya wanita, mendorong kita untuk menilai fungsi dan kualitas fisik yang normal sebagai tak normal dan membutuhkan ukuran - ukuran yang harus diperbaiki.

Dewasa ini stigma yang berkembang di tengah-tengah masyarakat adalah cantik itu putih. Kulit putih menjadi komoditas yang diperjual belikan hingga banyak produk-produk pemutih dan pencerah kulit yang diperjual belikan. Iklan produk kecantikan berhasil mempresentasikan pada masyarakat bahwa cantik itu putih, bersih, dan *glowing* (bercahaya). Sehingga banyak masyarakat khususnya perempuan yang tertarik untuk mencoba berbagai jenis produk-produk kecantikan.¹²

¹² Retno Sari, “Konstruksi Makna Cantik Bagi Mahasiswi Universitas Riau Berkulit Cokelat” dalam Jurnal Fisip, (2017), hlm. 2.

1. Pemaknaan Tentang Kecantikan Oleh Mahasiswi

Gambar 4.4
Skema Pemaknaan Tentang Kecantikan Oleh Mahasiswi



1. Definisi Kecantikan Menurut Mahasiswi

Kata cantik berasal dari bahasa latin, bellus. Sedangkan menurut kamus lengkap bahasa Indonesia edisi keempat (cantik mempunyai arti, indah, jelita, elok dan molek. Kemudian dalam penerapannya, pemaknaan seseorang terhadap kecantikan itu berbeda dan bahkan selalu berubah dari waktu ke waktu. Konsep kecantikan seseorang di daerah tertentu boleh jadi berbeda dari konsep kecantikan seseorang di daerah lain.

Dalam Islam, pengertian cantik adalah kecantikan hakiki dan ideal adalah kecantikan yang bersumber pada dimensi ilahiah (hati) .Bagi muslimah dan mukminah sejati keinginan untuk menjadi cantik bak bidadari syurga merupakan dambaan dan keinginan yang terperi. Cantik bermakna sesuatu yang indah dan menyenangkan untuk dipandang.

Memang cantik sering kali diartikan untuk fisik seseorang, untuk keindahan alam, atau untuk makhluk ciptaan- Nya yang lain. Sesungguhnya, kecantikan seorang perempuan bisa berasal dari hal-hal yang ada di luar dirinya dan hal-hal yang ada dalam dirinya. Kecantikan terbagi menjadi dua macam; kecantikan batin (*inner beauty*) adalah keindahan yang dicari karena esinsinya, seperti keindahan ilmu, akal pikiran dan kesucian diri. Orang yang memiliki kecantikan batin akan terlihat indah, mulia, penuh dengan

karisma, sedangkan kecantikan lahir (*outer beauty*) adalah kecantikan fisik, rupa yang tampak oleh pancaindra kita.

Ada kecantikan luar (*outer beauty*) yang menyangkut fisik, seperti kulit, wajah, dan bentuk; tetapi yang lebih penting lagi adalah kecantikan dalam (*inner beauty*) yang berhubungan dengan seluruh kepribadian dan dimensi psikis-rohani dan lebih abadi sifatnya. Kendati begitu, baik kecantikan luar (*outer beauty*) maupun kecantikan dalam (*inner beauty*) memiliki nilainya sendiri dan tidak perlu diabaikan, karena keseluruhan kecantikan wanita terletak pada sifatnya yang tidak terduga.

Wanita adalah makhluk yang kaya akan dimensi. Karena itu wanita sudah sewajarnya merawat dan memperhatikan tubuhnya, memiliki kosmetik atau melakukan perawatan kecantikan sekedarnya agar dapat muncul semua kepribadian dan kecantikan dalamnya. Kecantikan luar memang lebih langsung menonjol dan tampak, misalnya pada wajah, paras, bentuk, dan kulit. Karenanya, kulit, terutama kulit wajah banyak yang memperlakukannya bagaikan sebuah tanaman: perlu dipelihara, disiram, diberi pupuk supaya subur, dengan cara memakai kosmetik atau pergi ke klinik bedah kosmetik.

Hampir semua Wanita mempercayai bahwa kecantikan adalah simbol kesempurnaan. Berdasarkan uraian diatas kecantikan dapat itu terbagi menjadi tiga macam, yaitu kecantikan jiwa dan hati, kecantikan pikiran dan akal, serta kecantikan kecantikan wajah dan tubuh. Dimana dari setiap macam kecantikan di nilai dari sudut pandang yang berbeda-beda. Konsep dan definisi cantik direduksir oleh mahasiswi karena pengaruh iklan kecantikan.

1. Bagaimana Menjadi Cantik Menurut Mahasiswi

Kecantikan menjadi bersifat obyektif, meskipun sejatinya tidak bebas dari kepentingan dan tidak bebas dari isu rasial dan kelas karena menggiring ke bentuk yang uniform seperti gambaran perempuan Barat yang putih. Bersamaan dengan itu muncul produk-produk mempercantik diri, mulai dari sabun mandi, lulur,

hand and body lotion, cream wajah, sampai cream untuk lipatan-lipatan (ketiak, paha), semuanya menjanjikan efek putih, telah mampu mengubah konsep cantik di masyarakat.

Sejak dahulu hingga saat ini, tidak dapat dipungkiri lagi bahwa penampilan merupakan salah satu hal yang seringkali mendapat perhatian khusus bagi seorang wanita. Penampilan serta kecantikan merupakan modal utama bagi mereka. Terlebih dengan adanya mitos bahwa seorang wanita harus selalu tampil cantik dan menarik.

Cantik dan menarik menjadi sangat penting untuk seorang wanita. Rasa cantik bagi seorang wanita dapat dikatakan merupakan sebuah kebutuhan, sehingga dalam perkembangannya, wanita selalu mempunyai keinginan untuk memperbaiki kekurangan yang dimiliki.¹³ Konsep bagaimana menjadi cantik dapat mempengaruhi perilaku masyarakat misalnya seperti cara orang lain menghargai dan memandang dirinya hingga caranya bersosialisasi dalam masyarakat.¹⁴

Imajinasi kecantikan bagi setiap orang dapat mempengaruhi perilaku dan juga tindakan seseorang dalam sehari-hari, dimana cantik yang diasumsikan adalah memiliki kulit putih dengan wajah mulus dan menarik sehingga seseorang merasa lebih percaya diri dan nyaman dalam berinteraksi dengan lingkungan sosialnya. Mahasiswa khususnya perempuan menganggap bahwa seorang individu yang menarik biasanya akan diperlakukan dengan istimewa, mereka yang memiliki wajah cantik dan menarik dapat menjadi pusat perhatian dari pada yang biasa saja.

Pembentukan identitas diri menurut Erikson adalah kesadaran individu dalam menempatkan diri dan memberikan arti pada dirinya dengan tepat di dalam konteks kehidupan yang akan

¹³ Mighwar, M. "*Psikologi Remaja Penampilan dan Kecantikan*" (Bandung: Pustaka Setia, 2006)

¹⁴ Syata Novitalista, "*Makna Cantik di Kalangan Mahasiswa Dalam Perspektif Fenomenologi*", (Skripsi, Universitas Hasanuddin Makassar, 2012), hlm. 23.

datang dan menjadi suatu kesatuan gambaran diri yang utuh untuk menemukan jati dirinya karena identitas didefinisikan sebagai konsepsi tentang diri dan penentuan tujuan.¹⁵

Mahasiswa mencoba memberikan gambaran mengenai dirinya sendiri kepada orang lain dengan sebaik-baiknya. Menurut Erikson hal ini akan dilakukan oleh seseorang yang tengah mencari pembentukan identitas diri dimana mereka akan berusaha untuk “menjadi seseorang”, yang artinya ingin menjadi “aku” dan “seseorang” yang diterima dan diakui oleh orang banyak.¹⁶

2. Faktor Kecantikan Menurut Mahasiswi

Faktor kecantikan terdiri dari :

1. Faktor Internal adalah hal-hal yang terkait dengan masalah fisik dan non fisik (*style*) dan kepribadian fisik.
2. Faktor Eksternal yaitu faktor yang terkait dengan keadaan keluarga, ekonomi dan pendidikan.

Mahasiswi merupakan masa dimana seseorang mencari identitas dimana individu akan lebih menyadari mengenai kelemahan dan kekuatan yang mereka miliki, pada tahap ini seorang individu akan menjadi percaya diri dalam kualitas mereka sendiri bila menjadi seperti apa yang mereka inginkan.

Tujuan utama dari keseluruhan masa perkembangan remaja adalah pembentukan identitas diri dimana mahasiswa akan berusaha untuk menampilkan dirinya sebaik mungkin. Oleh karena itu, pada masa ini mereka akan melakukan eksplorasi dan berusaha untuk menemukan jati dirinya.

Menurut penelitian dalam sebuah jurnal kecantikan, perlakuan diskriminatif akan didapatkan ketika seseorang memiliki

¹⁵ Bani Sunuhadi, Sri Maryati Deliana & Rulita Hendriyani, “*Status Identitas Remaja Dengan Latar Belakang Keluarga Etnis Jawa dan Tionghoa*” dalam *Jurnal Sosial* Vol.2 No.3, (2013), hlm. 46

¹⁶ Candra Ari Ramadhanu, Yaya Sunarya & Nurhuda, “*Faktor-faktor yang Mempengaruhi Identitas Diri*” dalam *Jurnal Konseling* Vol.3 No.2, (2019), hlm. 7.

kulit wajah yang tidak mulus, terutama saat mencari pekerjaan atau pada suatu lingkungan tertentu. Seseorang yang memiliki jerawat, bekas jerawat, bekas luka, atau sesuatu yang menjadikan wajah terlihat tidak mulus akan menjadikan kemungkinan untuk cenderung lebih tidak percaya diri.

Tingkat kepercayaan diri yang rendah sehingga ketika seseorang memiliki sedikit “cacat” pada wajah seperti halnya jerawat akan membuat perhatian orang lain dapat teralih menuju kesempurnaan di wajahnya, sehingga dapat menurunkan penilaian orang lain terhadap individu.¹⁷ Kebanyakan kaum hawa saat ini sangat peduli dengan wajahnya, sehingga memilih untuk melakukan perawatan secara rutin.

Dengan hadirnya globalisasi maka makna kecantikan menjadi seragam pada setiap daerah hingga negara. Kriteria cantik bagi perempuan adalah bertubuh ideal, berkulit putih dengan kondisi kulit mulus bersih dan tanpa noda juga berambut lurus.¹⁸ Imajinasi tentang kecantikan pun semakin bertambah dengan adanya media sosial dikalangan masyarakat yang membuat banyak orang tunduk akan berbagai pencitraan dan manipulasi di dalamnya.

Seseorang yang menarik biasanya akan diperlakukan dengan baik atau lebih dihormati dan sebaliknya jika orang tersebut mempunyai penampilan fisik yang kurang menarik maka akan diperlakukan biasa-biasa saja bahkan cenderung di perlakukan dengan kurang simpatik. Hal itulah yang mendorong banyak orang berusaha melakukan berbagai cara agar terlihat menarik

¹⁷ Syari Fahvi Anggun Fachruniza, “*Hubungan Citra Wajah Dengan Motivasi Menggunakan Skincare Pada Mahasiswa Pengguna Skincare Universitas Muhammadiyah Surakarta*” (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2018) hlm. 3.

¹⁸ Rosita Wulaning, “*Makna Cantik Bagi Wanita (Studi Tentang Pemaknaan Wanita Konsumen Natasha Mengenai Kecantikan)*” (Skripsi UGM Yogyakarta, 2013), hlm. 2.

dengan konsep yang ada didalam masyarakat, sehingga mereka dapat diterima dengan baik di lingkungannya.

Hal tersebut mendorong wanita untuk mempercantik diri dengan menggunakan kosmetik maupun melakukan perawatan kulit. Berdasarkan fenomena tersebut, saat ini banyak wanita yang membeli *skincare* dengan cara berlebihan tanpa mengetahui kondisi dan masalah pada kulit wajah, contohnya seperti kebiasaan membeli produk hanya untuk mencoba-coba, sehingga kebiasaan itulah yang pada akhirnya dapat menimbulkan perilaku konsumtif.

2. Media Sosial Sebagai Pengaruh Imajinasi Kecantikan dan Pemasaran Produk *Skincare*

Perkembangan dunia yang dinamis terus menunjukkan kemajuan yang begitu pesat pada era modern seperti sekarang hingga menyebabkan adanya perubahan-perubahan sosial di kalangan masyarakat. Pada era modern seperti saat ini media sosial seperti instagram dan youtube merupakan aplikasi paling populer di kalangan masyarakat luas terutama pada remaja. Hal ini membuat media sosial memegang peranan utama dalam mempengaruhi kehidupan sehari-hari,

Adanya peluang yang diberikan oleh media sosial membuat banyak produsen menarik konsumen dengan memasarkan produk-produknya menggunakan iklan dan para *influencer*. Adapun hasil wawancara dengan GB salah satu SPG di toko *Gallery Skincare* berusia 26 tahun yang telah memiliki pengalaman 2 tahun bekerja menyebutkan bahwa untuk menarik minat belanja konsumen.

Hos *Skincare* sendiri memang lebih *up to date* melalui instagram karena memiliki jangkauan pasar yang lebih luas dan lebih mudah dalam memberikan informasi di toko, diskon, atau adanya event-event tertentu dari *Gallery Skincare*.

“*Gallery Skincare* memang memanfaatkan media sosial khususnya instagram untuk menarik minat konsumen, walaupun kita ada *offline store* nya namun enggak bisa kita pungkiri kalau konsumen kita itu banyak tau mengenai barang yang

kita jual lewat dari media sosial mungkin karena lebih fleksibel aja orang-orang lihat produk *ready stock* atau ketersediaan barangnya melalui instagram dulu kemudian baru langsung belanja ke toko.

Dari hasil wawancara diatas dapat dilihat bahwa media sosial memiliki pengaruh besar terhadap standar kecantikan yang di tetapkan dalam masyarakat dimana perempuan di anggap cantik apabila memiliki kulit wajah putih bersih dan *glowing* (kondisi dimana kulit tidak memiliki permasalahan apapun) yang membuat banyak dari perempuan tersebut tergiur oleh berbagai produk yang di iklan kan demi menuju kulit impian yang mereka inginkan.

Melihat kondisi ini para produsen pun mengambil keuntungan dengan menggunakan media sosial sebagai ajang promosi produknya agar semakin diminati oleh masyarakat. Pemasaran suatu produk dengan menggunakan media sosial akan memaksimalkan keuntungan yang didapatkan karena dengan adanya perkembangan teknologi informasi membawa suatu perubahan dalam masyarakat dimana media sosial membuat para penggunaanya untuk lebih mudah dalam mendapatkan informasi *up to date* mengenai hal apapun yang mereka inginkan.

C. Skincare sebagai cara untuk memperoleh kecantikan dan pembentukan citra diri pada mahasiswi

Fenomena pemakaian produk *skincare* sudah banyak menjamur pada kalangan mahasiswi terlebih lagi dengan merebaknya berbagai industri produk perawatan kecantikan kulit yang membuktikan bahwa peminatnya juga semakin bertambah. Persepsi cantik pada masyarakat yang di identikkan dengan perempuan berkulit putih, berwajah *glowing* (kondisi dimana kulit terlihat sehat tanpa adanya permasalahan seperti jerawat, flek hitam, dan lainnya) membuat tidak sedikit dari mereka memiliki rasa kurang nyaman terhadap tampilan kulit yang jauh dari persepsi tersebut apabila tengah berinteraksi sosial atau beraktifitas.

Kebutuhan yang telah tertanam dalam masyarakat didasarkan pada banyak hal. Idealnya, kebutuhan adalah hal-hal

pokok dan fungsional. Namun, yang berkembang justru kebutuhan yang datang dari masukan dunia iklan-komersial. Hal ini menimbulkan sebuah kebutuhan demi citra (*image*). Seorang perempuan merasa perlu menggunakan kosmetik karena kosmetik itu diyakini mengandung zat pemutih, zat yang menyebabkan kulit menjadi lebih bersinar, dan lain-lain.

Rasa ketidakpuasan terhadap kondisi kulit pun mendorong mahasiswi untuk melakukan sesuatu yang bertujuan agar fisiknya terlihat lebih menarik. Akhirnya muncul lah berbagai perawatan untuk kulit wajah dengan tujuan “memperbaiki”. Salah satu bentuk perawatan yang dimaksud adalah perawatan kulit wajah atau dikenal dengan istilah *skincare*.¹⁹

Dewasa awal merupakan fase peralihan dari fase remaja menuju masa kehidupan dewasa yang ditandai dengan pencarian identitas diri dan banyak perubahan dalam fisik dan psikis dengan sikap, perasaan, dan keinginan yang tidak menentu dan masih belum stabil.

Pada masa dewasa awal ini seseorang akan dituntut dengan pemilihan gaya hidup seperti apa yang mereka inginkan dan secara fisik seseorang yang tengah di fase ini akan memiliki keinginan untuk selalu menunjukkan penampilan yang sempurna dalam arti bahwa pertumbuhan dan perkembangan aspek-aspek fisiologis telah mencapai posisi puncak.²⁰

Minat pribadi yang paling banyak terlihat khususnya pada mahasiswi perempuan yang tengah berada pada fase dewasa awal adalah kecenderungan untuk melakukan perawatan kulit yang dirasa dapat meningkatkan penilaian terhadap diri atau citra dirinya

¹⁹ Irwanto & Laurensia Retno Hariatiningsih, “Penggunaan Skincare dan Penerapan Konsep Beauty 4.0 Pada Media Sosial (Studi Netnografi Wanita Pengguna Instagram)” dalam Jurnal Komunikasi Vol.11, No.2 (2020), hlm. 119.

²⁰ Alifia Fernanda Putri, “Pentingnya Orang Dewasa Awal Menyelesaikan Tugas Perkembangannya” dalam Jurnal Konseling Vol.3 No.2, (2019), hlm. 36.

agar menjadi lebih positif. Salah satu perawatan modern yang banyak dilakukan oleh mahasiswi adalah penggunaan *skincare*.

Skincare merupakan suatu perawatan kulit wajah dengan berbagai rangkaian dan bertujuan untuk meningkatkan penampilan serta mengubah kondisi kulit. *Skincare* tidak hanya terdiri dari satu jenis produk saja melainkan ada beberapa jenis yang sesuai dengan kebutuhan kulit wajah karena saat penggunaan *skincare* bagi setiap perempuan harus melalui beberapa tahapan misalnya seperti memakai pembersih wajah terlebih dahulu, kemudian sabun wajah untuk mengangkat kotoran yang tersisa, di lanjutkan dengan penggunaan toner, serum, pelembab, krim pagi/krim malam, dan tabir surya.

Tidak hanya perawatan yang dilakukan setiap hari, untuk perawatan khusus yang digunakan mingguan seperti 3x dalam seminggu biasanya dilanjutkan dengan pemakaian exfoliasi (pengangkatan sel kulit mati) dan juga penggunaan masker wajah. Bahkan ada beberapa dari kaum perempuan melakukan treatment mahal untuk bisa menambah citra diri dan rasa kepuasan terhadap diri sendiri yang lebih tinggi seperti *facial, treadlift, filler, botox, laser wajah, whitening infusion, mesolipolysis, whitening healer, skin booster, chemical peeling, hifu, ipl* dan perawatan yang lebih ekstrim lainnya.

Bagi perempuan khususnya mahasiswi, *skincare* merupakan kebutuhan khusus yang harus dipenuhi untuk menunjang penampilan mereka. Memiliki penampilan yang menarik merupakan hal utama bagi perempuan terutama pada era modern seperti saat ini dimana semuanya di tuntutan untuk tampil serba sempurna tidak hanya dari cara berpakaian, cara berbicara, namun juga pada fisik terutama pada tubuh dan wajah yang menjadi penilaian bagi setiap individu.

Pada umumnya perempuan lebih sering dianggap cenderung untuk selalu ingin memiliki penampilan yang menarik dibandingkan dengan laki-laki. Oleh karena itu, perawatan diri atau *skincare* memang lebih diidentikkan dengan kegiatan kaum

perempuan. Citra diri merupakan cara seseorang memberikan penilaian pribadi atau cara seseorang memandang dirinya sendiri terhadap perasaan berharga dengan menggambarkan karakteristik dirinya seperti, cantik, cerdas, baik hati atau egois. Tak hanya penilaian pribadi, citra diri juga menyangkut dengan bagaimana orang lain memandang dan juga berhubungan dengan dirinya sendiri.²¹

Citra diri dapat diartikan sebagai gambaran yang dimiliki oleh seseorang tentang dirinya sendiri sebagai makhluk yang berfisik, sehingga citra diri sering menyangkut mengenai karakteristik-karakteristik fisik, sikap individu yang disadari maupun tidak disadari termasuk di dalamnya penampilan seseorang secara umum mengenai dirinya dan penilaian orang lain terhadap dirinya.

Citra diri terbentuk melalui empat aspek yaitu kesadaran, penerimaan, tindakan dan sikap. Citra diri dapat memberikan pengaruh positif dimana seorang individu dapat mengembangkan sifat-sifat seperti percaya diri, harga diri dan kemampuan untuk melihat dirinya secara realistis. Sedangkan pengaruh negatif dari citra diri adalah individu akan mengembangkan perasaan tidak mampu, rendah diri, ragu dan kurang percaya diri.

Memiliki kulit wajah yang bagus dan *glowing* (kondisi dimana kulit wajah tidak memiliki permasalahan apapun) dapat membuat seorang individu merasa lebih percaya diri akan penampilannya. Citra diri terbentuk dari persepsi seseorang tentang tubuh yang dapat dipengaruhi oleh pandangan pribadi mengenai karakteristik dan kemampuan fisik melalui pandangan dari diri sendiri dan juga orang lain.

Manusia menganggap penting persepsi orang lain terhadap dirinya terutama pada penampilannya. Hal ini sesuai dengan motivasi menurut teori kebutuhan hierarki Maslow pada tingkatan *esteem needs* bahwa semua orang dalam masyarakat kita

²¹ Jarot Wijanarko, Loc.Cit.

mempunyai kebutuhan dan keinginan akan penilaian yang sempurna dan penghargaan dari orang lain.²²

Citra diri dapat memberikan pengaruh kepada seseorang untuk menggunakan skincare sebagai salah satu solusi agar mencapai tujuan dan kepuasan tertentu pada bagian tubuh terutama pada bagian wajah. Berikut adalah hasil wawancara dari beberapa narasumber :

“SA” mengungkapkan bahwa dana skincare merupakan biaya dari orang tua dan menggunakan skincare atau perawatan kulit wajah karena memang tujuannya untuk menghilangkan jerawat dikulit dan ingin punya kulit yang glowing dan bersih, kalau untuk putih sih enggak yang penting itu bersih aja kulitnya biar enak dipandang. Tipe kulit berjerawat jadi untuk merawatnya biar bersih memang harus pakai beberapa rangkaian skincare soalnya kurang pede kalau kulitnya tidak bersih. Kalau misal jerawatnya lagi banyak gitu kan terus lagi ngobrol sama temen-temen pasti fokusnya malah ke jerawatnya dan saya juga jadi kurang semangat aja gitu karena pasti ditanyain “kok jerawat sih sekarang”, gara-gara orang nanyain kayak gitu jadi minder sendiri kadang-kadang. Padahal menurut saya jerawat kan hal yang wajar tapi karena penilaian orang dan cara pandang orang ke kita jadinya merasa kurang rasa percaya diri aja. Pakai skincare menurut saya memang perlu biar kulit wajah kita itu makin bagus.²³

“NS” biaya dari diri sendiri/ The Body Shop dan produk viral lainnya dan Pengguna skincare menjelaskan alasannya melakukan perawatan kulit wajah yaitu agar tercapainya kulit wajah yang putih dan glowing, keinginannya untuk mewujudkan kulit impian salah satunya dengan menggunakan berbagai rangkaian-rangkaian produk

²² Syahri Fahvi Anggun Fachruniza, Op. Cit, hlm. 6.

²³ Wawancara bersama SA, pada 7 Agustus 2021

skincare secara rutin. Selain digunakan untuk menjaga kulitnya, ia pun beranggapan bahwa dengan menggunakan skincare dapat menambah rasa percaya diri dalam melakukan kegiatan sehari-hari.²⁴

“PR” biaya orang Tua/ Korean Skincare Menyebutkan bahwa skincare adalah salah satu cara untuk mendapatkan kulit yang sehat dan glowing sesuai dengan yang diinginkan. Skincare merupakan salah satu cara untuk memperoleh kecantikan kulit wajah dengan hasil yang natural dan memberikan rasa percaya diri bagi penggunaannya. pemakaian skincare biar kulit itu glowing tidak mudah berjerawat, bekas jerawat, flek hitam atau masalah-masalah kulit lain. Memiliki kulit wajah yang tetap sehat sampai tua makanya harus dijaga dari sekarang. Hasil dari skincare natural dan berbeda jauh dengan penggunaan makeup, jadi memakai skincare karena hasil alami dan jangka panjang yang diberikan untuk penggunaannya. kulit itu udah bersih atau tidak punya masalah kulit apapun pasti jadinya lebih percaya diri karena tidak merasa insecure. Jaman sekarang memang penampilan lebih diutamakan, kalau kita mau cari kerja atau lagi baca lowongan pekerjaan pasti ada tuh kadang-kadang ditambahin “berpenampilan menarik” karena memang yang pertama sekali dilihat orang tuh penampilan. Penilaian diri sendiri atau pandangan orang lain terhadap penampilan kita menurut saya juga penting, tapi yang lebih penting itu adalah bagaimana nyaman nya diri sendiri aja.”²⁵

“MN” biaya dari diri sendiri/ Erha Skin dan menurutnya bila seseorang memiliki kulit yang bersih dan sehat maka kepercayaan diri ketika bersosialisasi dengan

²⁴ Wawancara bersama NS, pada 7 Agustus 2021

²⁵ Wawancara bersama PR, pada 7 Agustus 2021

lingkungannya pun juga akan semakin meningkat dibandingkan dengan yang tidak memiliki kepercayaan diri. Penggunaan skincare tujuannya itu untuk menjaga kulit aja agar tetap bersih dan sehat, memiliki kulit wajah yang glowing dan cantik pastinya impian semua perempuan. Memakai skincare juga sebagai salah satu bentuk rasa cinta kepada diri sendiri karena menjaga dan merawat nikmat dari Tuhan yang sudah diberikan. Punya kulit wajah yang bagus dan sehat pasti juga akan menambah rasa percaya diri karena lebih merasa cantik aja kalau punya kulit wajah yang bagus dan kalau ketemu sama teman-teman merasa tidak insecure juga. Tidak bisa dipungkiri juga misalnya kulit wajah lagi gak sehat nih sedang banyak jerawatnya, pasti nanti ada aja yang ditanyain sama teman-teman yang lihat “kok kulitnya berjerawat?”, menurut saya pribadi sih pertanyaan-pertanyaan seperti itu bikin jadi merasa kurang percaya diri ketika bergaul karena udah deluan insecure kan dan jadi tidaak nyaman. Penilaian orang lain kepada diri kita berpengaruh juga terhadap gambaran kita kepada diri sendiri kearah yang positif atau negatif”.²⁶

“IR” Korean Skincare dan Mengatakan bahwa skincare atau produk perawatan kulit wajah memang sangat dibutuhkan bagi perempuan untuk tetap menjaga kulitnya agar senantiasa terlihat cantik dengan kulit wajah yang sehat, cerah, glowing, sesuai dengan tren masa kini. Pakai skincare itu tujuan sebenarnya memang untuk ke penampilan agar kulit wajah terlihat bersih, cerah dan terawat, kalau jaman sekarang orang banyak sebutnya dengan istilah “glowing skin”. Wanita itu pada dasarnya memang suka dengan hal-hal yang dapat membuatnya terlihat lebih cantik karena memang sangat peduli terhadap penampilan ketimbang laki-laki. Terus kalau ditanya

²⁶ Wawancara bersama MN, pada 15 Agustus 2021

apakah skincare dapat membentuk citra diri atau identitas seseorang? menurut saya jawabannya bisa karena ketika kita bertemu dengan seseorang hal pertama yang dinilai dan dilihat adalah penampilan kita kan, terus kalau misalnya nih first impression orang lihat kita tidak rapi pasti kita akan “dinilai” dengan seseorang yang tidak rapi. Kemudian ketika seseorang berbicara kepada kita pastilah yang dilihat itu wajah. Kalau kita sendiri udah insecure sama kulit wajah kita karena kulit kita jauh dari standar yang ada dalam masyarakat misalnya seperti banyak jerawat, berminyak, banyak flek hitam pasti kita merasa tidak percaya diri ketika ngobrol dengan seseorang apalagi lawan bicaranya memiliki kulit wajah yang sehat sekali, pasti dong ada rasa minder di dalam hati. Jadi menurut saya pribadi, skincare sebagai salah satu cara untuk memperoleh kecantikan dan sebagai pembentukan citra diri pada seseorang memang saling berhubungan.”²⁷

“UV” Penggunaan skincare yang menyebutkan bahwa skincare memang kebutuhan bagi perempuan masa kini. Menurutnya skincare itu memang kebutuhan bagi perempuan untuk menjaga kulitnya. Ada yang pakai skincare karena memang butuh untuk memperbaiki kulitnya ada juga yang pakai skincare karena ikut-ikutan aja karena lihat lingkungannya pada pake, tujuan dan motivasi pakai skincare setiap orang itu memang beda-beda. Tapi pada dasarnya kalau menurut saya, perempuan memang harus merawat kulitnya untuk dirinya sendiri agar tetap sehat dan terhindar dari permasalahan kulit. Kalau kita merasa cantik karena memiliki kulit wajah yang bagus, kalau lagi bergaul atau main sama teman-teman juga merasa nyaman karena rasa kepercayaan diri yang meningkat”.²⁸

²⁷ Wawancara bersama IR, pada 20 Agustus 2021

²⁸ Wawancara bersama UV, pada 20 Agustus 2021

D. Perilaku Konsumtif Penggunaan *Skincare* Pada Mahasiswi

Perawatan kulit wajah atau yang kini lebih sering disebut dengan istilah *skincare* merupakan suatu kegiatan yang tidak dapat dipisahkan dari perempuan masa kini. *Skincare* dianggap merupakan hal wajib bagi perempuan karena dapat menunjang penampilan dan menambah rasa percaya diri terhadap penggunaannya.

Setiap perempuan dari berbagai kelompok sosial masyarakat mendambakan dirinya menjadi sosok yang cantik dan menarik. Dengan menjadi cantik seorang perempuan merasa lebih percaya diri dan lebih diterima di masyarakatnya. Kecantikan bukanlah konstruk fisik yang dapat diukur secara eksak, tetapi kecantikan adalah suatu konstruk sosial yang subyektif dan sangat dipengaruhi oleh budaya karakteristik masyarakat. Bahkan dapat dikatakan dipengaruhi oleh trend, mode dan kesukaan temporer banyak orang.

Pada awalnya *skincare* merupakan kebutuhan sekunder, namun kini telah beralih menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi perempuan khususnya pada mahasiswi. Menggunakan berbagai rangkaian *skincare* setiap hari telah menjadi kegiatan rutin yang tidak dapat dihilangkan bagi penggunaannya.

Kecantikan merupakan bisnis dengan keuntungan tinggi bagi industry kecantikan, dan tubuh perempuan pun dijadikan sebagai lahan komoditi yang bernilai jual tinggi. Kecantikan merupakan mesin penghasil uang untuk bidang mode dan industri kosmetik. Selain itu kecantikan merupakan sebuah mitos. Mitos kecantikan itu telah dikonstruksi secara sosial, politik, dan ekonomi dalam kebudayaan yang mengeksploitasi potensi perempuan dan menghancurkan pikiran perempuan.

Mitos tentang kecantikan digencarkan melalui film, televisi, majalah, koran, dan juga internet. Citra diri menjadi suatu hal yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli dan

berperilaku konsumtif terhadap penggunaan *skincare*. Pola pikir individu mengenai citra dirinya akan mengarahkan seseorang untuk membeli berbagai rangkaian perawatan wajah yang tujuannya memperbaiki kekurangan pada kulit wajah atau mempercantik diri.²⁹

Hal ini dilakukan agar individu tersebut dapat berkembang secara baik karena telah menilai dirinya secara realistis dan dapat melakukan penerimaan diri sesuai dengan apa yang dirinya harapkan. Motivasi diri serta penilaian orang lain terhadap seseorang sangat berpengaruh bagi mahasiswa karena pada masa dewasa awal mereka memiliki harapan untuk menampilkan dirinya sebaik mungkin kepada lingkungan sekitar.

Pada awalnya mahasiswa yang menggunakan berbagai rangkaian produk *skincare* diantaranya bertujuan untuk menghilangkan keluhan pada kulit wajahnya seperti berjerawat, flek-flek hitam, kusam ataupun keinginannya untuk memiliki kulit wajah yang cerah dan putih.

Biasanya dalam sehari terdapat waktu khusus bagi pengguna *skincare* untuk mengaplikasikan keseluruhan rangkaian produk yaitu pada pagi dan malam hari. Hal pertama yang harus dilakukan adalah membersihkan wajah, memakai sabun wajah, kemudian akan dilanjutkan dengan penggunaan toner, *essence*, serum, *moisturizer*, krim malam/krim pagi, tabir surya atau *sleeping mask/sheet mask* (opsi).

Kecenderungan seorang mahasiswa dalam menggunakan *skincare* karena sebagian dari mereka merasa tidak puas atau tidak percaya diri akan penampilannya. Karena itu, muncul lah perilaku konsumtif terhadap pembelian dan penggunaan produk *skincare* yang mana membuat penggunanya harus mengkonsumsi produk tersebut secara berulang dan tidak dapat lepas dari penggunaannya.

²⁹ Cecillia Octaviani & Sandi Kartasasmita, "Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pembelian Produk Kosmetik Pada Wanita Dewasa Awal" dalam Jurnal Ilmu Sosial Vol.1, No.2, (2017), hlm. 127.

Bahkan ada sebagian dari mahasiswa pengguna produk *skincare* memiliki kecanduan terhadap pembelian produk karena merasa lebih puas dan memperoleh kesenangan setelah membelanjakan uangnya untuk membeli rangkaian *skincare* dibandingkan dengan barang lainnya seperti *fashion*, *gadget*, *aksesori*, atau bahkan buku-buku yang terkait dengan perkuliahan.

Tambahan menyebutkan bahwa perilaku konsumtif sering kali dikaitkan dengan aktivitas seseorang dalam mengonsumsi barang dan jasa secara berlebihan, perilaku ini merupakan keinginan individu untuk mengonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan maksimal. Adapun menurut Kotler, perilaku konsumtif biasanya terbentuk karena dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti usia, gaya hidup, konsep diri, motivasi, kelas sosial, teman, dan situasi ekonomi.³⁰

Perilaku konsumtif yang digambarkan oleh seorang wanita yang ingin berpenampilan menarik dan cantik, kadang mengalahkan rasional mereka sehingga akan cenderung untuk membeli barang-barang apapun untuk memenuhi kepuasannya. Remaja memang sering dijadikan target pemasaran berbagai produk industri.

Kontrol diri yang dimaksudkan di sini ditandai dengan kemampuan individu dalam membuat perencanaan dalam hidupnya, mampu mengatasi frustrasi dan mampu menahan ledakan emosi. Sehingga dengan demikian remaja yang memiliki perilaku membeli yang tidak rasional dan hanya untuk mengejar kesenangan semata adalah remaja yang memiliki kontrol diri rendah yang hanya mengutamakan unsur kepuasan dan kesenangan semata.³¹

³⁰ Eva Suminar, "Konsep Diri dan Perilaku Konsumtif pada Remaja", dalam *Jurnal Psikologi* Vol.4 No.2, (2015), hlm. 147.

³¹ Kharina Putrie Sunastiko, "*Hubungan Antara Citra Diri (Self Image) dengan Perilaku Konsumtif dalam Pembelian Produk Kosmetik*", dalam *Jurnal Psikologi*, hlm. 3.

Perilaku konsumtif yang terjadi pada pengguna skincare bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan semata tetapi telah sampai pada taraf untuk memenuhi keinginan yang sifatnya untuk mendapatkan pengakuan orang lain, mengikuti perkembangan zaman tren terkini, hingga menjaga image.

Standar kecantikan yang ada dalam masyarakat modern telah mendorong banyak dari mahasiswa berusaha menampilkan dirinya sebaik mungkin hingga dapat diterima dengan baik pada lingkungannya. Perilaku konsumtif banyak terjadi pada masa dewasa awal karena pada masa ini seseorang tengah menuju masa peralihan dan pencarian identitas diri sehingga akan mencoba hal-hal baru, tidak realistis, dan cenderung boros.³²

Secara sosiologis, mahasiswa pada umumnya memang sangat rentan terhadap pengaruh-pengaruh eksternal karena pada masa pencarian jati diri itu mereka mudah terbawa arus dari tren masa kini karena kondisi kejiwaan yang belum stabil hingga mudah terpengaruh akan lingkungan sekitarnya. Berikut adalah hasil dari wawancara terkait perilaku konsumtif penggunaan *skincare* pada mahasiswa:

“SA” “Kalau saya pribadi memang ada anggaran khusus untuk dana *skincare*, uangnya dipisahkan dari uang lain biar tidak kecampur. Dari banyaknya kebutuhan yang ada memang yang paling banyak menghabiskan dana itu *skincare* sih soalnya habis terus kan tiap bulan. Biasanya sebulan sekali harus dibeli, kadang ada juga yang beberapa produk tuh belum sebulan juga udah habis jadi harus dibeli lagi. Kalau untuk *skincare* perbulannya itu bisa habis 500 ribuan, beli serum, krim pagi, krim malam, ini itu, banyak pokoknya. Untuk harga segitu bagi saya udah banyak kali pengeluarannya apalagi kan uang jajan masih ditanggung sama orang tua jadi harus pinter-pinter ngaturinya. Terus belum lagi kadang-kadang beli karena cuma

³² Laila Meiliyandrie Indah Wardani & Ritia Anggadita, “*Konsep Diri dan Konformitas pada Perilaku Konsumtif Remaja*” (Jawa Tengah: Penerbit NEM, 2021), hlm. 2.

penasaran aja sama produknya tapi ujung-ujungnya gak kepakai karna gak cocok buat kulit. Kadang juga pernah beli *skincare* karena cuma pengen ada merk dari “brand” tertentu, jadi harus nabung dulu kalau harganya lumayan mahal. Untuk saya sendiri kalau udah belanja *skincare* gitu lebih puas aja rasanya.”³³

“NS” menyatakan bahwa “Saya tidak punya budget khusus untuk *skincare*, kalau habis biasanya langsung beli aja. Untuk *skincare* sendiri memang sebulan sekali harus dibeli, kadang ada yang gak sampai sebulan. Kalau beli *skincare* karena pengen coba-coba juga sering, kadang karena lihat yang lagi viral atau denger teman bilang produk A bagus jadi saya ikutan beli. Kalau saya sendiri beli *skincare* yang harga dan kualitasnya sama-sama bagus dan untuk belanjanya itu sering, jadi bisa dikira-kira aja sendiri habis berapa perbulan, pokoknya gak boleh lebih dari 750 ribu perbulan. Harus dikasih batas karena saya anak banyak keperluan lain juga, tapi memang kadang-kadang orangnya suka lapar mata bisa sampai kelebihan belanja *skincare* nya. Alasan beli karena memang butuh dan ada rasa kepuasan tersendiri kalau udah belanja *skincare*, lebih seperti *self-reward* (penghargaan untuk diri sendiri) jadi merasa lebih berharga. Untuk biaya tambahan keperluan biasanya saya cari dana sendiri dengan berjualan online.”³⁴

“Menurut PR” alasannya untuk membeli *skincare* selain karena keinginan tetapi juga karena terkadang merasa penasaran dengan produk-produk tertentu yang membuat dirinya merasa harus mencobanya. “Kulit saya tuh normal sebenarnya, kalau gak pakai *skincare* juga tidak masalah tapi kembali lagi pada prinsip masing-masing orang ya karena saya memakai *skincare*

³³ Wawancara bersama SA, pada 7 Agustus 2021

³⁴ Wawancara bersama NS, pada 7 Agustus 2021

ingin rawat kulit aja biar enggak kusam dan kulit juga masih tetap sehat sampai tua karena dikasih nutrisi terus menerus. Biaya bulanan untuk *skincare* bisa sampai 600 ribu perbulan dan itu belinya bermacam-macam ada yang saya beli karena memang butuh tapi ada juga yang saya beli karena pengen punya *skincare* dari brand tertentu yang kualitas dan merknya udah terkenal. Kalau mau beli yang harganya lumayan mahal memang harus nabung dulu tapi nanti terbayarkan dengan kepuasan yang udah didapatkan. Senang aja rasanya kalau kita udah dapatin incaran kita kan, ada kebanggaan tersendiri”.³⁵

“IR” menurutnya kebutuhan mahasiswi perempuan paling banyak adalah pembelian produk-produk perawatan kulit wajah karena perempuan tidak terlepas dari minatnya untuk memperbaiki penampilan. “Sering belanja *skincare* daripada kebutuhan lain karena lebih tertarik aja kalau pakai produk-produk seperti itu, kulit jadi lebih bagus dan penampilan makin menarik kemudian ada kepuasan dan kesenangan tersendiri aja. Susah jelasinnya tapi yang pasti merasa puas kalau udah belanja *skincare*, lagian untuk diri sendiri pasti gak boleh di hitung-hitung. Kalau kata orang tuh, gak boleh pelit untuk diri sendiri. Selama melakukan sesuatu itu tidak merugikan orang lain dan membuat kita merasa jauh lebih berharga jadi menurut saya tidak ada masalah. Untuk perbulannya bisa sampai 500 ribuan lebih kurang soalnya enggak dihitung, kalau lagi pengen beli ya beli aja tidak ada anggaran khusus. Kalau ditanya sesering apa beli *skincare*, gak tau bilang juga ya kadang sebulan sekali (sudah pasti) kadang gak sampe sebulan juga udh beli lagi karena promo atau diskon, tergantung juga sesuai mood aja.”³⁶

³⁵ Wawancara bersama PR, pada 7 Agustus 2021

³⁶ Wawancara bersama IR, pada 20 Agustus 2021

E. Hubungan Pembentukan Citra Diri dan Perilaku Konsumtif dari Penggunaan *Skincare* di Kalangan Mahasiswi

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dapat dianalisis bahwa perilaku konsumtif dari penggunaan *skincare* oleh kebanyakan mahasiswi yaitu membeli *skincare* karena sudah menjadi kebutuhan, agar kulitnya lebih cerah dan cantik. Ketika seorang mahasiswi dapat membeli *skincare* maka bagi mereka merasa ada kepuasan tersendiri dibandingkan saat membeli produk lain diluar *skincare* seperti membeli kebutuhan fashion, kebutuhan makanan, kebutuhan elektronik dan sebagainya.

Namun ada juga diantara mahasiswi membeli produk *skincare* disebabkan karena merasa penasaran dengan produk-produk tertentu yang membuat dirinya merasa harus mencobanya. Selain itu menurut mereka, timbulnya minat membeli *skincare* dipengaruhi dari iklan-iklan yang ditayangkan maupun hasil yang di endorse, sehingga membuat mereka berminat mencobanya.

Pada umumnya mahasiswi memiliki ciri khas dalam berpenampilan untuk menarik perhatian orang lain terutama teman sebayanya. Adapun faktor-faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah faktor emosional dan faktor rasional, dimana mahasiswi yang berperilaku konsumtif dengan faktor emosionalnya saja seperti membeli hanya memperhitungkan gengsi sedangkan mahasiswi yang memperhatikan faktor rasionalnya cenderung memperhitungkan manfaat serta harga dari barang tersebut.³⁷

Berdasarkan hasil dari penelitian diketahui bahwa perilaku konsumtif pada mahasiswi yang menggunakan kosmetik tidak hanya dipengaruhi oleh citra diri. Citra diri memiliki hubungan sangat kuat dengan perilaku konsumtif. Jika dilihat secara teori, citra diri merupakan gambaran pemikiran seseorang, sedangkan perilaku konsumtif adalah suatu bentuk perilaku.

³⁷ Swastha, Banu, & T. Hani Handoko, "Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen" (Yogyakarta: BPFE).

Hubungan yang terdapat di antara kedua variabel tersebut mempunyai arah positif dan signifikan. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa semakin tinggi citra diri yang terdapat pada mahasiswi, maka semakin tinggi pula tingkat perilaku konsumtif mereka terhadap pembelian produk *skincare*. Hal ini terungkap berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti terhadap salah satu mahasiswi mengungkapkan bahwa dalam pembelian kosmetik ia memiliki keinginan untuk memiliki berbagai macam kosmetik yang bagus dan berkualitas, yaitu kosmetik yang memiliki harga lebih mahal, karena dengan harganya yang mahal dan berkualitas maka akan membuat hasil lebih maksimal diterima oleh mahasiswi tersebut.

Namun karena adanya keterbatasan biaya sehingga subjek hanya membeli kosmetik sesuai kebutuhan dan kemampuannya. Berdasarkan hasil wawancara di atas perilaku konsumtif pada mahasiswi yang memakai kosmetik dipengaruhi oleh faktor rasional karena cenderung memperhitungkan manfaat serta harga dari barang tersebut.

Hasil ini sejalan dengan beberapa hasil wawancara dengan mahasiswi yang terkait dengan citra diri dan perilaku konsumtif. Seperti pada wawancara terhadap mahasiswi yang ada di kampus. Hasilnya menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara citra diri dengan perilaku konsumtif dalam pembelian produk kosmetik dan *skincare*. Penelitian tersebut menjelaskan adanya hubungan positif antara citra diri dengan perilaku konsumtif, yang berarti bahwa peningkatan citra diri akan diikuti dengan peningkatan perilaku konsumtif dalam pembelian produk kosmetik pada mahasiswi, begitu juga sebaliknya.

Hasil wawancara dengan beberapa mahasiswi diantaranya yang diutarakan oleh “SA dan NS” mengungkapkan bahwa “hubungan citra diri dengan perilaku konsumtif dari penggunaan *skincare* meskipun mengeluarkan biaya yang lumayan besar tetapi dampaknya besar sehingga memuaskan hasrat untuk memperoleh

kulit yang lebih bagus dan glowing dikarenakan memilih produk *skincare* yang cocok dan sesuai dengan kondisi kulit mereka.

Menurut “SA” saat diwawancarai menggunakan *skincare* atau perawatan kulit wajah karena memang tujuannya untuk menghilangkan jerawat di kulit dan ingin punya kulit yang *glowing* dan bersih, kalau untuk putih sih enggak yang penting itu bersih aja kulitnya biar enak dipandang. Tipe kulit berjerawat jadi untuk merawatnya biar bersih memang harus pakai beberapa rangkaian *skincare* soalnya kurang pede kalau kulitnya tidak bersih. Kalau misal jerawatnya lagi banyak gitu kan terus lagi ngobrol sama temen-temen pasti fokusnya malah ke jerawatnya dan saya juga jadi kurang semangat aja gitu karena pasti ditanyain “kok jerawat sih sekarang”, gara-gara orang nanyain kayak gitu jadi minder sendiri kadang-kadang. Padahal menurut saya jerawat kan hal yang wajar tapi karena penilaian orang dan cara pandang orang ke kita jadinya merasa kurang rasa percaya diri aja.³⁸

Menurut “NS” alasannya melakukan perawatan kulit wajah yaitu agar tercapainya kulit wajah yang putih dan *glowing*, keinginannya untuk mewujudkan kulit impian salah satunya dengan menggunakan berbagai rangkaian-rangkaian produk *skincare* secara rutin. Selain digunakan untuk menjaga kulitnya, ia pun beranggapan bahwa dengan menggunakan *skincare* dapat menambah rasa percaya diri dalam melakukan kegiatan sehari-hari. Pakai *skincare* menurut saya memang perlu biar kulit wajah kita itu makin bagus sehingga dengan begitu citra diri sebagai seorang perempuan semakin bertambah karena adanya penggunaan atau konsumtif *skincare* secara teratur.”³⁹

Menurut “IR” bahwa mereka juga mengungkapkan bahwa salah satu yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif pada

³⁸ Wawancara bersama SA, pada 20 Agustus 2021

³⁹ Wawancara bersama NS, pada 20 Agustus 2021

Wanita adalah citra diri. Bagi mereka kaum wanita berusaha membentuk citra tentang dirinya dan menilai bahwa penampilan fisik adalah suatu hal penting yang menyangkut citra diri mereka. Untuk meningkatkan atau mempertahankan citra diri sebagai individu dengan penampilan yang menarik, wanita kerap membelanjakan uangnya untuk yaitu menemukan hasil yang sama dimana terdapat hubungan antara citra diri dengan perilaku konsumtif.⁴⁰

Lebih lanjut, dalam penelitian ini diterangkan bahwa citra diri (*self-image*) pada hakikatnya merupakan sebuah bagian dari konsep diri yang dapat berpengaruh terhadap berbagai bentuk perilaku individu, termasuk dalam hal ini terkait perilaku konsumtif.

Menurut “IR” Mengatakan bahwa *skincare* atau produk perawatan kulit wajah memang sangat dibutuhkan bagi perempuan untuk tetap menjaga kulitnya agar senantiasa terlihat cantik dengan kulit wajah yang sehat, cerah, *glowing*, sesuai dengan tren masa kini. Pakai *skincare* itu tujuan sebenarnya memang untuk ke penampilan agar kulit wajah terlihat bersih, cerah dan terawat, kalau jaman sekarang orang banyak sebutnya dengan istilah “*glowing skin*”. Jadi menurut saya pribadi, *skincare* sebagai salah satu cara untuk memperoleh kecantikan dan sebagai pembentukan citra diri pada seseorang memang saling berhubungan.”

Menurut “PR” Menyebutkan bahwa *skincare* adalah salah satu cara untuk mendapatkan kulit yang sehat dan *glowing* sesuai dengan yang diinginkan. *Skincare* merupakan salah satu cara untuk memperoleh kecantikan kulit wajah dengan hasil yang natural dan memberikan rasa

⁴⁰ Wawancara bersama IR , pada 20 Agustus 2021

percaya diri bagi penggunanya. pemakaian *skincare* biar kulit itu glowing tidak mudah berjerawat, bekas jerawat, flek hitam atau masalah-masalah kulit lain. Memiliki kulit wajah yang tetap sehat sampai tua makanya harus dijaga dari sekarang. Hasil dari *skincare* natural dan berbeda jauh dengan penggunaan makeup, jadi memakai *skincare* karena hasil alami dan jangka panjang yang diberikan untuk penggunanya. Kulit itu udah bersih atau tidak punya masalah kulit apapun pasti jadinya lebih percaya diri karena tidak merasa insecure.⁴¹

Prilaku konsumtif terhadap produk *skincare* sangat mempengaruhi citra diri”. Selanjutnya, berdasarkan kategorisasi data yang telah dilakukan oleh peneliti, ditemukan bahwa secara umum subjek dalam penelitian ini cenderung mempunyai citra diri dalam tingkat yang sedang. Berkaitan dengan ini, tingkatan citra diri yang ada pada individu dapat mengungkapkan beberapa hal, baik mengenai persepsi tentang diri sendiri, mengenai bagaimana seseorang menilai penampilan diri dan perasaan yang menyertai, maupun mengenai pandangan orang lain terhadap diri.

Semakin tinggi tingkat citra diri yang dimiliki maka semakin positif pula individu dalam melihat dan mempersepsikan dirinya. Apabila citra diri dilihat secara positif, maka individu cenderung akan mengalami keberhasilan dalam melakukan interpretasi terhadap dirinya. Tujuan yang berkaitan dengan citra diri biasanya nampak pada keinginan individu dalam membangun serta memelihara gambaran diri agar memperoleh sesuatu untuk diri sendiri.

Banyak penelitian telah menunjukkan bahwa orang ingin melihat diri mereka sebagai pemilik kualitas yang diinginkan. Citra diri (*self-image*) terbentuk sejak masa remaja, yang merupakan masa dimana seseorang sedang mencari dan memperoleh jati diri.

⁴¹ Wawancara bersama PR, pada 20 Agustus 2021

Citra diri ini terlihat dalam suatu gambaran mengenai bagaimana setiap individu mempersepsikan dirinya, termasuk didalamnya mengenai bagaimana individu mencoba menampilkan diri secara fisik.

Dalam hal ini, kaum wanita seringkali berusaha membentuk citra tentang diri dan berusaha untuk tampil sesuai dengan lingkungannya. Hal tersebut membuat wanita cenderung sensitif terhadap gambaran fisiknya, sehingga mendorong mereka untuk melakukan berbagai upaya agar tampilan fisik dapat sesuai dengan tuntutan komunitas sosial yang ada didalam kehidupannya. Dalam perkembangannya, terdapat berbagai faktor yang berpengaruh terhadap perkembangan citra diri, antara lain yaitu jenis kelamin, usia, media masa, keluarga dan hubungan interpersonal.

Adapun faktor yang berperan dalam pembentukan citra diri antara lain, orang tua dimana kata-kata dari orang tua dianggap sebagai kebenaran, lingkungan sekitar yang mempunyai nilai budaya yang dapat dimasukkan kedalam imajinasi seseorang, diri sendiri yang berhubungan dengan self talk atau pembicaraan dengan diri sendiri sehingga menimbulkan kepercayaan yang benar atau sebaliknya didalam diri.

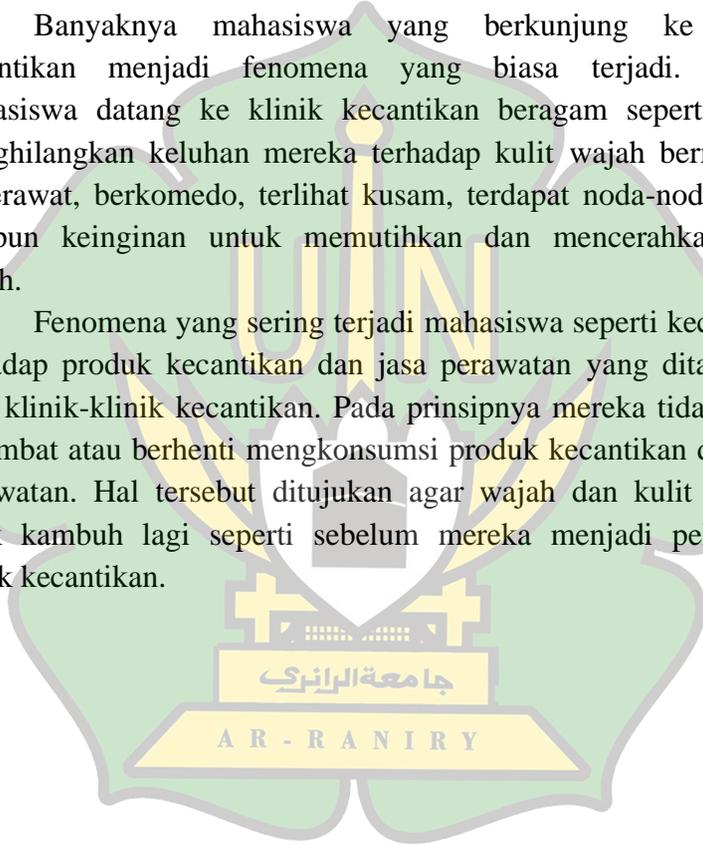
Berdasarkan hasil analisis data yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini menunjukkan bahwa pada mahasiswi terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kedua variabel, yakni citra diri dan perilaku konsumtif dalam penggunaan *skincare*. Dengan demikian, semakin tinggi citra diri maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif dalam pembelian *skincare* pada mahasiswi.

Variabel terkait citra diri mempunyai hubungan yang sangat signifikan terhadap perilaku konsumtif pada pembelian *skincare* mahasiswi. Untuk mengetahuinya, masih diperlukan sejumlah penelitian yang mendalam terkait dengan berbagai variabel lainnya yang mungkin berkontribusi terhadap perilaku konsumtif individu tersebut.

Dari data hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa citra diri memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap perilaku konsumtif. Fakta penelitian lapangan menyatakan bahwa citra diri pada mahasiswi yang memakai kosmetik memiliki hubungan yang sangat signifikan, yang mengartikan bahwa walaupun mereka memiliki citra diri yang positif bukan berarti mereka tidak melakukan perilaku konsumtif.

Banyaknya mahasiswa yang berkunjung ke klinik kecantikan menjadi fenomena yang biasa terjadi. Tujuan mahasiswa datang ke klinik kecantikan beragam seperti untuk menghilangkan keluhan mereka terhadap kulit wajah berminyak, berjerawat, berkomedo, terlihat kusam, terdapat noda-noda hitam ataupun keinginan untuk memutihkan dan mencerahkan kulit wajah.

Fenomena yang sering terjadi mahasiswa seperti kecanduan terhadap produk kecantikan dan jasa perawatan yang ditawarkan oleh klinik-klinik kecantikan. Pada prinsipnya mereka tidak boleh terlambat atau berhenti mengkonsumsi produk kecantikan dan jasa perawatan. Hal tersebut ditujukan agar wajah dan kulit mereka tidak kambuh lagi seperti sebelum mereka menjadi pelanggan klinik kecantikan.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penulis sudah melakukan penelitian tentang “Pembentukan Citra Diri dan Perilaku Konsumtif dari Penggunaan *Skincare* di Kalangan Mahasiswi”. Penelitian ini menggunakan metode penulisan kualitatif deskriptif dan dengan langkah-langkah penelitian yang dilakukan berupa wawancara, observasi dan dokumentasi. Oleh karena itu, penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

Pertama, citra diri terbentuk dari persepsi seseorang tentang tubuh yang dipengaruhi oleh pandangan pribadi mengenai karakteristik dan kemampuan fisik melalui pandangan dari diri sendiri dan juga orang lain. Saat bertemu dengan orang lain, wajah merupakan bagian yang pertama dilihat. Maka dari itu perawatan wajah merupakan hal yang sangat penting untuk menambah rasa percaya diri saat berhadapan dengan seseorang. Manusia menganggap penting persepsi orang lain terhadap dirinya terutama pada penampilannya. Citra diri dapat memberikan pengaruh kepada seseorang untuk menggunakan *skincare* sebagai salah satu solusi agar mencapai tujuan dan kepuasan tertentu pada bagian tubuh terutama pada bagian wajah mahasiswi.

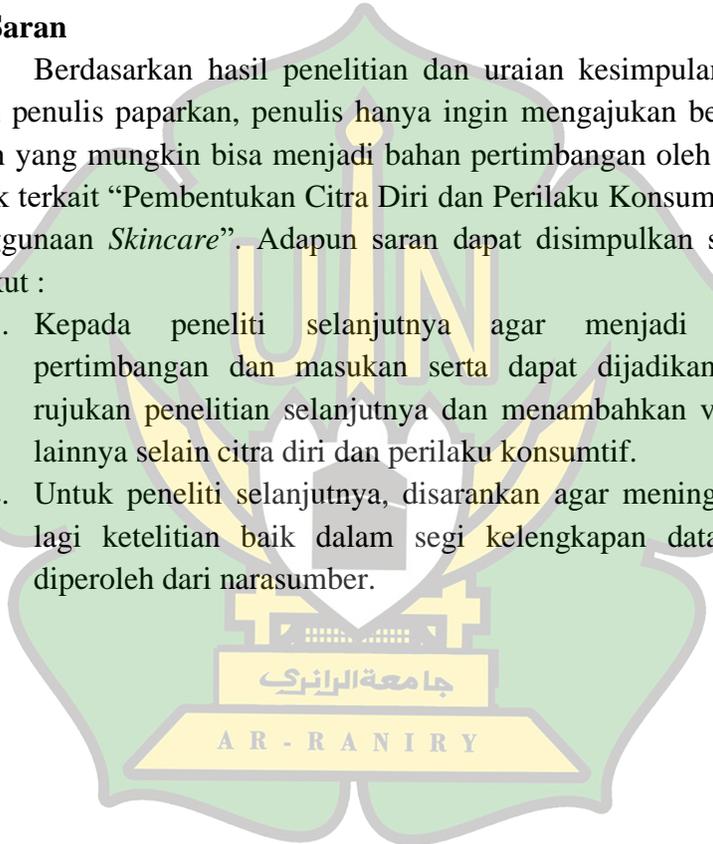
Kedua, perilaku konsumtif dari penggunaan *skincare* oleh kebanyakan mahasiswi yaitu membeli *skincare* karena sudah menjadi kebutuhan, agar kulitnya lebih cerah dan cantik. Ketika seorang mahasiswi dapat membeli *skincare* maka bagi mereka merasa ada kepuasan tersendiri dibandingkan saat membeli produk lain diluar *skincare* seperti membeli kebutuhan fashion, kebutuhan makanan, kebutuhan elektronik dan sebagainya. Namun ada juga diantara mahasiswi membeli produk *skincare* disebabkan karena merasa penasaran dengan produk-produk tertentu yang membuat dirinya merasa harus mencobanya.

Kemudian, citra diri memiliki hubungan yang sangat signifikan (kuat) terhadap perilaku konsumtif. Fakta penelitian lapangan menyatakan bahwa citra diri pada mahasiswa yang memakai kosmetik memiliki hubungan yang sangat kuat, yang mengartikan bahwa walaupun mereka memiliki citra diri yang positif bukan berarti mereka tidak melakukan perilaku konsumtif.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan uraian kesimpulan yang telah penulis paparkan, penulis hanya ingin mengajukan beberapa saran yang mungkin bisa menjadi bahan pertimbangan oleh semua pihak terkait “Pembentukan Citra Diri dan Perilaku Konsumtif dari Penggunaan *Skincare*”. Adapun saran dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kepada peneliti selanjutnya agar menjadi bahan pertimbangan dan masukan serta dapat dijadikan suatu rujukan penelitian selanjutnya dan menambahkan variabel lainnya selain citra diri dan perilaku konsumtif.
2. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan agar meningkatkan lagi ketelitian baik dalam segi kelengkapan data yang diperoleh dari narasumber.



DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Adzkiya, A. (2011). *Analisis Perilaku Konsumtif dan Faktor Pendorongnya*. 4.
- Aidah, S. N. (2020). *Rahasia Cantik Perempuan Asia*. Yogyakarta: KBM Indonesia.
- Arifin, Z. (2012). *Penelitian Pendidikan Metode dan Paradigma Baru*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Arikunto, S. (2011). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Aryan Danil Mirza, D. (2019). *Milenial Cerdas Finansial*. Sukabumi: CV Jejak.
- Doyle Paul Johnson, “*Teori Sosiologi Klasik dan Modern*” (Jakarta: Gramedia Pustaka, 1994) hlm.144
- Endraswara, S. (2006). *Metode, Teori, Teknik Penelitian Kebudayaan*. Bandung: Pustaka Widyatama.
- Faesol, A. (2020). *Diktat Sosiologi agama*. 1.
- Fahrudin, M. M. (n.d.). *Konsep Inner beauty; Kajian Pendidikan Akhlaq*. (50), 201–219.
- Hartaji, D. A. (2012). *Motivasi Berprestasi Pada Mahasiswa yang Berkuliah Dengan Jurusan Pilihan Orangtua*. Fakultas Psikologi Universitas Gunadarma.
- Haryanto, S. (2015). *Sosiologi Agama; Dari Klasik Hingga Modern*. Yogyakarta: Ar Ruzz Media.
- Indra Setia Bakti, Nirzalin, A., & Sociology. (2019). *Konsumerisme Dalam Perspektif Jean Baudrillard*. 13, 146–165.
- Leo, E. (n.d.). *Kesembuhan Emosional*. Jakarta: Metanoia Publishing.
- Luthfiah, F. &. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*. Sukabumi: CV Jejak.
- Manshur, A. al-Q. (2009). *Pintar Fikih Wanita: Segala Hal yang*

- Ingin Anda Ketahui Tentang Perempuan dalam Hukum Islam (1st ed.)*. Jakarta: Zaman, Cet.
- Mighwar, M. (2006). *Psikologi Remaja Penampilan dan Kecantikan*. Bandung: Pustaka Setia.
- Mubarok, H. B. (2006). *Ensiklopedia Wanita Muslimah*. Jakarta: Darul Falah.
- Muhammad, H. A. (2009). *Analisis Makna Cantik Wanita Muslimah Dalam Iklan*. 27–34.
- Novitalista, S. (2012). *Makna Cantik di Kalangan Mahasiswa Dalam Perspektif Fenomenologi*. Universitas Hasanuddin Makassar.
- Pratiwi, G. I. (2015). *Perilaku Konsumtif Dan Bentuk Gaya Hidup*. 15.
- PUTRA, M. R. A. (2017). *Kemanfaatan Indtagram Dalam Pembentukan Citra Diri Remaja Wanita Di Makassar*. 15.
- Santoso, W. M. & J. (2015). *Citra Diri Pustakawan di Era Persaingan Bebas (Studi Kasus di Perpustakaan Universitas Gadjah Mada)*. Pustakawan Online, 5.
- Sari, R. (2017). *Kontruksi Makna Cantik Bagi Mahasiswi Universitas Riau Berkulit Cokelat*. 4(1), 2.
- Setiawan, A. A. & J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak.
- Setyowati, R. (2020). *Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada PT. Vitapharm Mini Riset*. Universitas Islam Indonesia.
- Shihab, M. Q. (2007). *Wawasan Al-Qur'an: Tafsir Tematik at as Berbagai Persoalan Umat*. Bandung: Mizan.
- Sugiyono. (2009). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sulianta, F. (2021). *Netnografi Dasar dan Perkembangan Etnografi Digital*. Bandung: Andi Publisher.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung: Alfabeta.
- Suryabrata, S. (1987). *Metode Penelitian*. Jakarta: Rajawali.

- Suyanto, B. (2014). *Sosiologi Ekonomi: Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post-Modernisme*. Jakarta: Prenada Media.
- Swastha, B. dan T. H. H. (n.d.). *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Usman, I. H. (n.d.). *Remaja Rebonding? Gue Banget/Elu Banget*. Jakarta: Kawan Pustaka.
- Wulaning, R. (2013). *Makna Cantik Bagi Wanita (Studi Tentang Pemakaian Wanita Konsumen Natasha Mengenai Kecantikan)*. UGM Yogyakarta.

B. Jurnal

- Annisa, S. (2019). *Studi Netnografi Aksi Beat Plastic Pollution Oleh United Nations Environment di Instagram*. Jurnal ASPIKOM, 3 Nomor 6, 13.
- Aprilia, D. R. (2002). *Iklan dan Budaya Populer : Pembentukan Identitas Ideologis Kecantikan Perempuan oleh Iklan (Analisis Semiotika Iklan Cetak WRP Body Shape & Prolene)*. 1 Nomor 2, 41–65.
- Ardikawati, T. (2013). *Perilaku Konsumtif di Kalangan Mahasiswa FIS UNY Pada Klinik Kecantikan*. 3.
- Bani Sunuhadi, S. M. D. & R. H. (2013). *Status Identitas Remaja Dengan Latar Belakang Keluarga Etnis Jawa dan Tionghoa*. Jurnal Sosial, Vol.2 No.3, 46.
- Candra Ari Ramadhani, Y. S. & N. (2019). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Identitas Diri*. Jurnal Konseling, Vol.3 No.2, 7.
- Donna, L., & Sri, V. I. (n.d.). *Makna Penggunaan Make Up Sebagai Identitas Diri*. Jurnal Sosiologi, 3.
- Hariatiningsih, I. & L. R. (2020). *Penggunaan Skincare Dan Penerapan konsep Beauty 4 . 0 Pada Media Sosial (Studi Netnografi Wanita Pengguna Instagram)*. Jurnal Komunikasi, 11(30), 119–128.
- Ifdil, Denich, & I. (2017). *Hubungan Body Image Dengan*

- Kepercayaan Diri Remaja Putri*. Jurnal Bimbingan Dan Konseling, 107.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online. (n.d.).
- Konsep Mempercantik Diri dalam Perspektif Islam dan Sains*. (2021). Jurnal Sosiologi Budaya, 23, 119–120.
- Putri, A. F. (2019). *Pentingnya Orang Dewasa Awal Menyelesaikan Tugas Perkembangannya*. Jurnal Konseling, Vol.3 No.2, 36.
- Suminar, E. (2015). *Konsep Diri dan Perilaku Konsumtif pada Remaja*. Jurnal Psikologi, Vol.4 No.2, 147.
- Sunastiko, K. P. (n.d.). *Hubungan Antara Citra Diri (Self Image) dengan Perilaku Konsumtif Dalam Pembelian Produk Kosmetik*. Jurnal Psikologi, 3.
- Suyasa, P. dan F. (2015). *Perbandingan Perilaku Konsumtif berdasarkan Metode Pembayaran*. Phronesis, Vol.7, No., 172–178.

C. Skripsi/Tesis

- Dewi, N. F. & W. A. (2019). *Perilaku Konsumen di Era Digital*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Fachruniza, S. F. A. (2018). *Hubungan Citra Wajah Dengan Motivasi Menggunakan Skincare Pada Mahasiswa Pengguna Skincare Universitas Muhammadiyah Surakarta*. 3.
- Girindra, A., Welianan, H., & Pardede, Y. O. K. (2018). *Citra Tubuh Dan Kepercayaan Diri Pada Mahasiswa Pengguna Kosmetik Wardah 1*.
- H.F, L. dan R. (1997). *Hubungan Antara Body Image Dan Gaya Hidup Konsumtif Dengan Harga Diri Remaja Perempuan Pengguna Skincare Di Kota Surakarta*. Psikologi, No. IV.

D. Wawancara

Wawancara bersama SA, Mahasiswi pada Universitas Islam Negeri Ar- Raniry 7 Agustus 2021

Wawancara bersama NS, Mahasiswi pada Universitas Islam Negeri Ar- Raniry 7 Agustus 2021

Wawancara bersama PR, Mahasiswi pada Universitas Islam Negeri Ar- Raniry 7 Agustus 2021

Wawancara bersama IR, Mahasiswi pada Universitas Islam Negeri Ar- Raniry 7 Agustus 2021

E. Website

Retrieved from di akses pada tanggal 20 September 2021 pukul 08.57 WIB website <http://fuf.uin.arraniry.ac.id/pages/sejarah>

Retrieved from Diakses Pada Tanggal 1 September 2021 Pukul 20.00 WIB website: <http://www.uin.ac.id/makeup-dan-skincare-dalam-Islam/>

Retrieved from 20 Januari 2021 Pukul 12.39 WIB website: <https://www.inews.id/lifestyle/health/wajah-glowing-masih-jadi-tren-kecantikan-begini-cara-tepat-memilih-skincare>

جامعة الرانيري
A R - R A N I R Y

LAMPIRAN

Lampiran 1 Dokumen Di Lokasi Penelitian



Wawancara Bersama karyawan Toko Kotty Kosmetik



Wawancara Bersama mahasiswa UIN Ar-Raniry



Wawancara Bersama mahasiswa kampus Uin Ar-Raniry

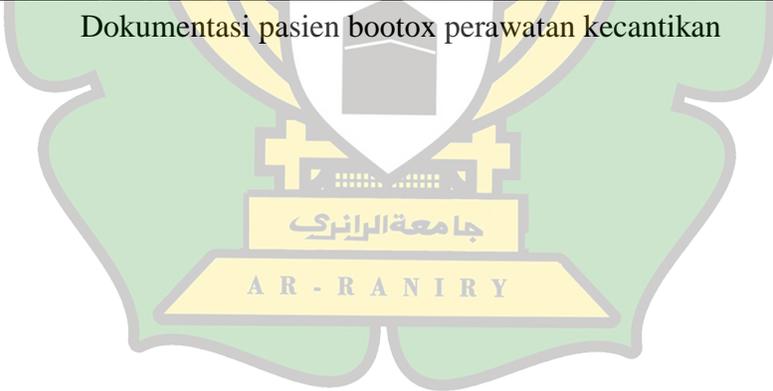




Dokumentasi proses filler perawatan kecantikan



Dokumentasi pasien bootox perawatan kecantikan



Lampiran 2 Biodata Penulis

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. Identitas :

Nama : Puri Tasya Rahmawani
NIM : 170305063
Tempat, tanggal lahir : Banda Aceh, 12 Januari 1999
Jenis Kelamin : Perempuan
Pekerjaan : Mahasiswa
Agama : Islam
Kebangsaan/suku : Indonesia/Aceh
Status : Belum Menikah
Alamat Rumah : Lamteumen Barat
Email : Puritasyar@gmail.com
No. HP : 085370399339

2. Nama Orang Tua:

Nama Ayah : Suhemi Effendi
Pekerjaan : Wiraswasta
Ibu : Laksusi Lawani
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga

3. Riwayat Pendidikan

- a. SDN 2 Lambheu, Aceh Besar, Tamat 2010
- b. SMPN 11 Banda Aceh, Tamat 2013
- c. SMAN 2 Banda Aceh, Tamat 2016
- d. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, Fakultas Ushuluddin dan Filsafat, Jurusan Sosiologi Agama, Banda Aceh, Tahun lulus 2023.

Banda Aceh, 3 April 2023
Penulis,

Puri Tasya Rahmawani
NIM.170305063