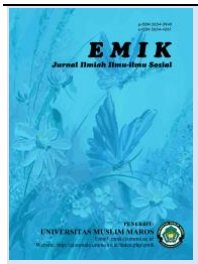

E M I K

JURNAL ILMIAH ILMU-ILMU SOSIAL

Volume 5 Nomor 1, JUNI 2022

P-ISSN: 2654-394X, E-ISSN: 2654-4261

Terakreditasi sinta 4

"Lapar Mata": Mahasiswi, Kecantikan, dan Perilaku Konsumtif

Fitria Rahma Juliana

Departemen Antropologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin

Correspondence author: fitriarahmaj05@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords:

Female Students, Beauty, Consumptive Behavior, Beauty Products, and Appearance

How to cite:

Juliana, F. R. (2022). "Lapar Mata": Mahasiswi, Kecantikan, Perilaku Konsumtif. *Emik: Junal Ilmiah Ilmu-Ilmu Sosial,* 5(1):1-22.

ABSTRACT

Beauty is something that is coveted by women, including female students. The image of woman has long been known as a beautiful creature and is synonymous with beauty. For female students themselves, fashion, appearance, and beauty are important aspects that get special attention, so they spend a lot of money for the purpose of buying beauty products. This article focuses on how female students embody beauty social standards related that cause them to behave consumptively.

This qualitative research was conducted in the city of Makassar, involving 14 female students of Hasanuddin University Makassar. They are between 18 and 23 years old. Data was collected through in-depth interviews and observations on social media, such as Youtube, Instagram, and Tiktok.

The study indicates that in the view of female students there are two concepts of beauty, namely physical beauty (outer beauty) and non-physical beauty (inner beauty). Beauty products were chosen on the basis of product content and/or influenced by reviews, both reviews from social media and reviews from friends. In the use of beauty products, female students tend to behave consumptively because of the variety of treatments and products used, the desire to appear different from the others, the desire to get recognition from others in order to attract others' attention, or just following others. It is argued in this article that the tendency of female students to behave consumptively is because their needs is overpowered by their desires, such behavious is locally termed as "lapar mata".

1. Pendahuluan

Kecantikan merupakan suatu hal yang sangat di idam-idamkan oleh kaum perempuan. Perempuan sejak dahulu sudah dikenal sebagai makhluk yang cantik dan identik dengan keindahan. Menurut Ashad Kusuma Djaya (dalam Setiansah 2021:2) Kecantikan adalah totalitas, yang mencakup bentuk tubuh (fisik) dan mental atau kepribadian (*inner beauty*) dengan standar pula. Bentuk tubuh yang ideal adalah langsing, tidak kelebihan lemak pada bagian-bagian tubuh atau proporsional, perut datar, payudara kencang, pinggang berlekuk, dan pantat sintal, itulah yang dikatakan cantik (Meliana dalam Saputra dkk. 2018:1). Namun, setiap orang mempunyai standar kecantikan yang berbeda-beda.

Standarisasi kecantikan juga berbeda di setiap kebudayaan (*cultural relativism*) karena definisi cantik itu berbeda-beda. Konsep kecantikan memiliki dua paradigma, yakni paradigma tradisional dan paradigma modern. Kecantikan tradisional melihat dari aspek budaya yang merujuk pada pengertian bahwa setiap masyarakat dengan budaya berbeda memiliki kriteria kecantikan yang berbeda-beda pula. Kriteria tersebut dikonstruksikan berdasarkan pengetahuan terdahulu (*prior knowledge*) yang kemudian dibawa secara turun temurun. Selain itu, kecantikan tradisional juga mengandung unsur lokalitas yang mengacu pada tempat, kelompok dan budaya didalamnya. Pada suku Karen di Thailand, misalnya, mempersepsi bahwa perempuan yang cantik adalah perempuan yang memiliki leher panjang. Oleh sebab itu, para perempuan suku Karen ini mengalungkan leher mereka dengan tumpukan kawat yang terbuat dari kuningan sejak mereka masih gadis supaya lehernya bisa panjang sempurna Aprilita dan Listyani (dalam Rizkiyah dan Apsari 2020:138-139). Berbeda dengan di Cina, kecantikan perempuan diukur dari kecilnya kaki perempuan tersebut karena semakin kecil ukuran kaki mereka, maka semakin cantiklah mereka. Indonesia juga memiliki standar kecantikan sendiri, seperti pada suku Dayak Kayaan Mendalam, dengan tradisi telinga panjang sebagai ukuran kecantikan perempuan. Keunikan-keunikan standar kecantikan ini menunjukkan bahwa untuk menjadi cantik membutuhkan pengorbanan, rasa sakit, dan kesabaran (Nopitasari dkk. 2020:1-2).

Selain itu, pada masa kini berkembangn stereotip terkait dengan standar kecantikan di Indonesia, bahwa cantik itu berkulit kulit putih dan mulus, rambut yang panjang dan lebat, dll. Dengan kata lain, cantik dideskripsikan sebagai suatu visual yang indah dan hampir sempurna.[1] Fenomena inilah yang terjadi di masyarakat yang menimbulkan stigma yang dikaitkan dengan standarisasi kecantikan, bahwa cantik berkaitan dengan kulit putih dan mulus, langsing, bermata indah, bibir seksi, dll. Dengan adanya standarisasi kecantikan tersebut yang berkembang di dalam masyarakat membuat banyak perempuan berusaha mati-matian untuk mencapai standar kecantikan yang diinginkan walaupun sulit, hingga tak lagi mempertimbangkan kesehatan fisik dan psikologis, bahkan kondisi keuangan. Mereka lebih memilih mengikuti standar yang diagung-agunkan oleh masyarakat, daripada menerima diri mereka apa adanya, dengan dalih agar diterima secara sosial. Padahal, standar kecantikan yang sesungguhnya adalah standar kecantikan dari diri sendiri, bukan dari orang lain.[2]

[1] https://yoursay.suara.com/kolom/2021/06/24/173640/standar-kecantikan-konstruksi-media-dan-pengaruhnya-di-masyarakat, diakses tanggal 10 Mei 2022.
[2] https://radarsolo.jawapos.com/entertainment/lifestyle/23/07/2021/ini-cara-menentang-standar-kecantikan-yang-tak-masuk-akal/ , diakses tanggal 10 November 2021.

Konstruksi media massa merupakan salah satu faktor utama yang menciptakan stigma terkait standar kecantikan, bahwa cantik itu berkaitan dengan warna kulit, bentuk tubuh, bentuk rambut, dll. Tanpa disadari media massa berkembang semakin pesat, dan mampu menghadirkan berbagai tayangan atau informasi seperti hiburan hingga informasi terkini akan suatu fenomena atau kondisi sosial. Berbagai sistem dalam media massa ini dapat dikatakan mampu menguasai pola pikir individu atau masyarakat. Berbagai tayangan atau informasi yang dimuat dalam media massa mampu menggiring opini publik akan suatu fenomena atau peristiwa yang terjadi (Alfianistawati 2021:74). Jika merujuk pada teori konstruksi media massa sebagaimana yang dikemukakan oleh Bungin (dalam Sitompul 2014:170), bahwa eksistensi sirkulasi informasi yang cepat dan luas, maka konstruksi sosial berlangsung dengan sangat cepat dan sebarannya merata. Realitas yang terkonstruksi itu juga membentuk opini massa, massa cenderung apriori dan opini massa cenderung sinis.

Oleh karenanya, dalam konstruksi media massa seperti contoh anggapan bahwa kecantikan yang demikian, yaitu berkulit putih dan mulus, *glowing*, tinggi, langsing, hingga berhidung mancung menjadi hal yang biasa (Sukisman dan Utami 2020:68). Gempuran media baik melalui iklan kosmetik, sinetron ataupun film bahkan media sosial tiada hentinya menyebarkan simbol kecantikan. Ini "meracuni" banyak orang, termasuk mahasiswi.

Menurut Sari (2017), kecantikan merupakan hal penting bagi mahasiswi karena sangat memengaruhi rasa percaya diri mereka dan memberikan berbagai keuntungan, terutama yang berkaitan dengan berbagai urusan administrasi dan akademik. Kecantikan yang diidamkan oleh mahasiswi merupakan perpaduan antara kecantikan lahiriah dan batiniah. Sementara yang pertama dikaitkan dengan kecantikan) penampilan fisik (rambut, wajah, bentuk tubuh, dan kulit tubuh), yang terakhir terkait dengan daya tarik penampilan non-fisik (kecerdasan intelektual dan kepribadian). Tapi jika hanya bertumpu pada yang pertama, maka mereka distigma sebagai orang yang "modal tampang doang". Oleh karenanya, untuk memenuhi kebutuhan penampilan, mahasiswi rela mengeluarkan uang untuk membeli produk-produk yang dapat menunjang penampilan. Hal ini membuat mahasiswi sering dijadikan target pasar berbagai produk industri karena karakteristik mereka yang labil, spesifik dan mudah untuk dipengaruhi, sehingga mereka dengan mudah terpengaruh untuk mengikutinya. Banyak industri yang mulai memroduksi kosmetik karena melihat peluang dari omset penjualan yang cukup banyak, terutama dari kalangan mahasiswi karena biasanya mereka akan lebih bersifat aktif mencari masukan dari teman, maupun berbagai iklan agar dapat berpenampilan menarik (Wulansari dalam Haryani dan Hartanto 2016:6).

Menurut Mangkunegara (dalam Sofiana dan Indrawati 2020:59) mahasiswi adalah konsumen remaja perempuan dengan ciri-ciri dalam membeli produk sebagai berikut: mengutamakan perasaan karena tertarik pada warna dan bentuk daripada kegunaannya, lebih tertarik pada gejala mode, mementingkan status sosial, menyenangi hal-hal romantis daripada objektif, senang berbelanja sehingga sulit menentukan barang yang akan dibelinya, mudah terpengaruh iklan atau rayuan penjual, tidak berpikir hemat, dan tidak realistis. Dengan begitu pengaruh stigma dengan standar kecantikan yang tinggi sangat dapat mendorong mahasiwi untuk berperilaku konsumtif. Mereka akan terus terpengaruh dengah barang-barang kosmetik seperti *bodycare, skincare,* dan sebagainya yang banyak di perjualbelikan baik secara langsung ataupun di sebarkan melalui media sosial. Media berperan signifikan dalam menyebarkan tren mengenai produk *make up* dan *skincare* ke khalayak luas. Tren *make up* dan *skincare* dewasa ini disebarkan melalui iklan di media

cetak maupun elektronik. Ini semakin "menggiurkan" dan meyakinkan dengan keterlibatan *beauty influencer* dalam memengaruhi konsumen.

Studi-studi mengenai perilaku konsumtif pada mahasiswi telah dilakukan dengan fokus yang berbeda. Ada yang berfokus pada konformitas dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif (Dewinda dan Susilarini 2021), ada yang melihat dari sisi bagaimana hubungan antara harga diri dan perilaku konsumtif (Sofiana dan Indrawati 2020), yang lainnya berfokus pada bagaimana keterkaitan antara konsep diri dan perilaku konsumtif (Motik dkk. 2021). Studi Dewinda dan Susilarini (2021) menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara konformitas dan kontrol diri dengan perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif terjadi karena adanya kecenderungan mahasiswi untuk melakukan konsumsi tiada batas, membeli produk lipstik yang berlebihan atau secara tidak terencana. Pada banyak kasus, perilaku konsumtif ini tidak berdasarkan pada kebutuhan, tetapi didorong oleh hasrat dan keinginan. Bagi mahasiswi yang memiliki kontrol diri yang tinggi akan mampu mengendalikan perilakunya, sehingga mereka tidak mudah terpengaruh untuk membeli. Sebaliknya, mereka akan dikuasai oleh keinginan.

Studi Sofiana dan Indrawati (2020) menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara harga diri dan prilaku konsumtif dalam pembelian kosmetik di kalangan mahasiswi. Semakin positif harga diri seseorang, maka perilaku konsumtif untuk membeli kosmetik akan semakin rendah. Sebaliknya, semakin negatif harga diri seseorang, maka perilaku konsumtif untuk membeli kosmetik semakin tinggi. Harga diri yang negatif dapat meningkatkan perilaku konsumtif. Seseorang dengan harga diri rendah ingin menjadi seseorang yang menarik dan membuat diri lebih popular karena akan meningkatkan harga diri. Ketika mahasiswi merasa harga dirinya rendah, maka mahasiswi cenderung lebih mudah melakukan perilaku konsumtif karena dengan membeli produk tersebut, ini dapat menaikkan harga diri mereka. Jika merujuk pada kajian Motik, dkk (2021) yang membahas tentang hubungan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif mahasiswi terhadap kosmetik, ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara konsep diri dan perilaku konsumtif mahasiswi dalam pemakaian kosmetik. Artinya, semakin tinggi konsep diri seorang mahasiswi, semakin rendah perilaku konsumtif mereka dalam pemakaian kosmetik. Sebaliknya, semakin rendah konsep diri mahasiswi, semakin tinggi perilaku konsumtif mereka dalam pemakaian kosmetik.

Dalam membangun persepsi diri, seseorang memerlukan adanya konsep diri (*self concept*) yang merupakan suatu konsep mengenai diri individu itu sendiri yang meliputi bagaimana seseorang memandang, memikirkan dan menilai dirinya sehingga tindakannya sesuai dengan konsep tentang dirinya tersebut (Brooks dalam Siswoyo 2012:1). Konsep diri juga mencakup tentang semua ide, pikiran, kepercayaan, dan pendirian yang diketahui individu tentang dirinya, termasuk persepsi individu terhadap sifat dan kemampuannya, nilai-nilai yang berkaitan dengan pengalaman dan objek tujuan serta keinginannya (Song dalam Siswoyo 2012:3). Oleh karenanya, konsep diri (*self concept)* ini sangat berpengaruh dalam membangun persepsi diri, sehingga ia juga berpengaruh pada sikap dan cara pandang individu dalam memilih sesuatu, termasuk juga dalam pemilihan untuk pembelian produk-produk kecantikan.

Artikel ini berfokus pada bagaimana konsep kecantikan memengaruhi mahasiswi dalam menampilkan diri mereka melalui produk-produk kecantikan yang membuat mereka berprilaku konsumtif. Diargumentasikan bahwa kecederungan mahasiswa berprilaku konsumtif adalah disebabkan oleh keinginan yang menguasai kebutuhan mereka. Pembahasan pada artikel ini dibagi atas tiga sessi. Bagian pertama membahas

mengenai konsep kecantikan dari perspektif mahasiswi. Pembahasan *kedua* terkait tentang alasan mahasiswi dalam memilih produk kecantikan. Pembahasan *ketiga* mengeksaminasi tentang perilaku konsumtif mahasiswi terkait produk-produk kecantikan.

2. Metode Penelitian

Materials and methods section describe materials used in research and steps followed in the execution of the study. A brief justification for the method used is also stated so the readers can evaluate the appropriateness of the method, reliability and validity of the results.

Penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif ini dilakukan di kota Makassar, Provinsi Sulawesi Selatan, yakni terhadap mahasiswi Universitas Hasanuddin atas pertimbangan bahwa hasil observasi awal menunjukkan adanya fenomena perilaku konsumtif terhadap produk kecantikan di kalangan mahasiswi di kampus Universitas Hasanuddin untuk mempercantik penampilan mereka.

Pengumpulan data dilakukan melalui pengamatan (*observation*) dan wawancara mendalam (*in-depth interview*). Observasi dilakukan dengan mengamati bagaimana fenomena standar kecantikan ini "hidup" di masyarakat, terutama di kalangan mahasiswi, serta bagaimana mahasiswi dalam menggunakan produk kecantikan. Wawancara mendalam (*in-depth interview*), dilakukan untuk mengeksplorasi tentang konsep-konsep kecantikan dari perspektif mahasiswi, apa yang mendasari mereka memilih produk kecantikan, produk-produk kecantikan apa yang mereka gunakan, berapa banyak biaya yang dihabiskan mahasiswi untuk membeli produk kecantikan tersebut, dan apa yang menyebabkan mereka berprilaku konsumtif.

Informan dalam penelitian ini berjumlah 14 orang perempuan yang berstatus mahasiswi aktif dan berusia antara 18 dan 23 tahun. Mereka adalah orang-orang yang peduli terhadap kecantikan dan perawatan kecantikan, sebagaimana dijabarkan pada **Tabel 1** berikut ini:

Tabel 1. Informan Penelitian

No.	Nama	Umur (Tahun)	Jenis Kelamin
1.	Yeyet	18	P
2.	Nuts	19	P
3.	Sisil	20	P
4.	Mawar	20	P
5.	Lala	21	P
6.	Lili	21	P
7.	Nur	21	P
8.	Nayla	21	P
9.	Moana	21	P
10.	Zahra	21	P
11.	Sri	21	P
12.	Sheyla	22	P
13.	Salsa	22	P
14.	Lifah	23	P

Analisis dimulai dengan menggabungkan semua data, baik dari catatan pengamatan hingga data dari transkrip wawancara. Dari hasil penelusuran data ditemukan beberapa topik yang meliputi persepsi mahasiswi tentang kecantikan, alasan mahasiswi

dalam memilih produk kecantikan, jenis produk kecantikan yang digunakan, biaya yang dibutuhkan mahasiswi untuk membeli produk kecantikan tersebut, serta hal-hal yang menyebabkan mengapa mereka berprilaku konsumtif dalam pembelian produk kecantikan. Kemudian dilanjutkan dengan menampilkan data secara sistematis, terorganisir dan tersusun dalam pola yang mudah dipahami sebelum akhirnya menarik kesimpulan.

Dalam penelitian ini, kesediaan informan untuk berpartisipasi dalam penelitian diperoleh melalui *chatting* personal pada aplikasi Whatsapp. Melalui media sosial ini, saya memperkenalkan diri, kemudian menjelaskan maksud dan tujuan penelitian, serta topik-topik pertanyaan yang akan dipertanyakan. Jika mereka setuju untuk berpartisipasi dalam penelitian, maka mereka dimintai kesediaannya untuk diwawancarai. Wawancara dilakukan melalui dua cara, yaitu *face to face* (tatap muka) dengan mengikuti protokol kesehatan dan *chatting* (obrolan daring) melalui aplikasi Whatsapp. Bagi informan yang terkendala untuk diwawancarai secara tatap muka, maka wawancara dilakukan secara *online* melalui aplikasi Whatsapp, *via chatting*, *voice note*, *room chat*, tergantung dari kesepakatan bersama. Dari 14 informan, sembilan orang bersedia untuk diwawancarai, direkam selama wawancara berlangsung, dan dicantumkan nama asli mereka. Selebihnya wawancara dilakukan tanpa rekaman dan menggunakan nama samaran untuk memroteksi identitas informan. Dengan demikian, untuk mempermudah dalam penulisan, maka semua nama disamarkan (*pseudonym*).

3. Hasil Penelitian dan Pembahasan

- **Konsep Kecantikan ala Mahasiswi**

Seseorang yang sedang dalam proses menimba ilmu atau belajar dan terdaftar sedang menjalani pendidikan di perguruan tinggi disebut mahasiswa/i. Mahasiswa/i ini dinilai memiliki tingkat intelektualitas yang tinggi, kecerdasan dalam berpikir dan perencanaan dalam bertindak (Hartaji dalam Fitriana 2017:1). Mahasiswa/i masih dikategorikan pada tahap perkembangan yang usia mereka antara 18 dan 25 tahun. Tahap ini digolongkan pada masa remaja akhir. Usia yang masih tergolong remaja tersebut, membuat mereka sangat mudah terbujuk iklan dan ikut-ikutan dengan orang-orang di lingkungan pergaulannya, dan cenderung boros dalam penggunaan uang, terutama perempuan.

Perempuan dan kecantikan merupakan suatu kesatuan yang tak terpisahkan. Cantik merupakan impian bagi semua perempuan, akan tetapi makna cantik di setiap daerah berbeda-beda. Hal ini dipertegas oleh Munandar (dalam Saputra dkk. 2018:4) mengenai konsep nilai dalam sebuah masyarakat yang mengungkapkan bahwa nilai adalah sesuatu yang dipentingkan manusia sebagai subjek, menyangkut segala sesuatu yang baik atau yang buruk sebagai abstraksi, atau pandangan. Oleh karena itu konsep cantik terhadap seseorang dapat dinilai berbeda pada setiap daerah tergantung bagaimana sekelompok orang yang ada dalam suatu sistem itu memandang dan menyepakati bersama.

Sebagai mahasiswi, di satu sisi, mereka menjadikan kampus sebagai tempat untuk menimba ilmu dan/atau berlomba-lomba untuk unggul dari segi akademik. Di sisi lain, tidak sedikit dari mereka menjadikan kampus sebagai ajang untuk mendisplay kecantikan mereka. Zeinz International, manajemen artis, mengemukakan bahwa jika perempuan cantik memeroleh apresiasi, pengakuan, dan dukungan yang besar, maka hal tersebut akan memengaruhi persepsi perempuan dan laki-laki dalam memandang makna cantik. Perempuan, khususnya remaja putri, akan memersepsikan bahwa cantik adalah jika

seseorang berkulit putih, bertubuh langsing, dan berambut lurus – panjang (dalam Zakaria 2011:4).

Bagaimana konsep kecantikan menurut mahasiswi? Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa konsep kecantikan mahasiswi terdiri atas kecantikan secara fisik (*outer beauty*) dan kecantikan non-fisik (*inner beauty*).

Kecantikan Secara Fisik

Kecantikan secara fisik merupakan kecantikan yang akan nampak secara langsung, sehingga orang lain dapat langsung menilai tanpa mengenalnya lebih jauh. Kecantikan fisik tidak terpisahkan dengan keindahan fisik (tubuh). Bentuk tubuh yang indah tidak berdiri sendiri, ia ditunjang oleh berbagai atribut yang melekat pada perempuan, seperti bentuk dan warna rambut, warna kulit, bentuk wajah, bentuk bagian-bagian dari wajah (pipi, hidung, mata, bibir, dan alis).

Kecantikan fisik biasanya dikaitkan dengan kulit putih dan halus, *glowing*, hidung mancung, memiliki tubuh yang langsing, dan sebagainya. Sarawati (dalam Wiharsari 2019:2) mengemukakan bahwa status kelas seseorang ditandai dari warna kulitnya, dan ini menunjukkan penilaian yang sangat rasis. Oleh karena kulit putih dikonstruksikan sebagai kulit yang lebih bagus, maka kulit putih menjadi dambaan perempuan. Untuk itu, perempuan berusaha untuk memutihkan kulitnya, salah satunya dengan melakukan perawatan kulit, terutama kulit wajah agar terlihat cantik dan produk-produk *makeup*.

Namun, Nuts (19 tahun) menyatakan bahwa kecantikan sangat melekat pada sosok perempuan, dimana kecantikan didefinisikan sebagai sesuatu yang natural dan apa adanya selain itu cantik juga tidak harus terkait dengan kulit putih. Baginya, namun jika seseorang itu enak dipandang, maka ia sudah dapat dikatakan cantik. Berbeda halnya dengan Mawar (20 tahun) yang menjelaskan bahwa cantik itu jika seseorang memiliki kulit yang bersih, selain memiliki wajah yang *glowing*, dan bibir merah yang alami, pokoknya penampilannya bersih dilihat dari atas sampai bawah. Adapun kecantikan yang diinginkannya adalah memiliki kulit bersih dan halus tanpa jerawat.

Nur (21 tahun), menjelaskan bahwa kecantikan merupakan suatu keadaan yang relatif dan akan selalu menjadi *first impression* bagi orang lain karena itu yang nampak secara fisik. Sri (21 tahun) berpendapat serupa, bahwa jika mendengar kata kecantikan, maka yang pertama kelihatan adalah apa yang nampak dari luar, seperti penampilan yang menarik, terutama wajah yang putih, mulus, tidak berjerawat, dan sekarang ini kulit *glowing* sedang tren. Selain itu, Yeyet (19 tahun) berpendapat bahwa kecantikan adalah suatu hal yang selalu didambakan oleh manusia, terutama perempuan. Menurutnya, cantik itu adalah berkulit putih, *glowing*, sehat dan bertubuh langsing. Meskipun perempuan yang berkulit sawo matang juga kelihatan cantik, ini sangat tergantung dari selera orang yang melihatnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Dove pada tahun 2017 menunjukkan bahwa sebanyak 72% perempuan Indonesia memercayai bahwa untuk mencapai kesuksesan, mereka harus memenuhi standar cantik tertentu, dan 38% perempuan Indonesia masih membanding-bandingkan diri sendiri dengan orang lain yang menyebabkan mereka menjadi kurang percaya diri. Selain itu, 84% perempuan Indonesia mengaku tidak mengetahui jika dirinya cantik.[3]

[3] https://teras.id/life/pat-2/101961/84-persen-wanita-indonesia-tak-merasa-dirinya-cantik, diakses tanggal 15 Januari 2022.

Lala (21 tahun) menegaskan bahwa ada hubungan yang signifikan antara standar kecantikan dan rasa *insecure* seseorang karena masyarakat lebih memberikan *privilege* kepada orang yang *good looking*. Ini tidak sepenuhnya salah mengingat bahwa manusia memang menyukai yang indah-indah, dan sesuatu yang indah akan lebih diperhatikan. Hal serupa diungkapkan oleh Nayla (21 tahun), bahwa sekarang banyak orang yang menjadikan standar kecantikan seperti kulit putih, mulus, dan sekarang yang lagi tren adalah kulit wajah yang *glowing*, tubuh langsing, dll. Ini membuat perempuan berlomba-lomba untuk memenuhinya dengan menggunakan berbagai produk kecantikan untuk tujuan tersebut.

Kecantikan seorang perempuan terkadang hanya dilihat dari penampilan luarnya saja, atau sebatas penampilan fisik semata. Padahal, ada kecantikan secara non-fisik yang terpancar dari dalam diri individu (*inner beauty*), sebagaimana yang akan dibahas berikut ini.

Kecantikan Secara Non-fisik

Kecantikan juga memiliki nilai-nilai yang tidak dapat dilihat secara indrawi, yang diistilahkan sebagai kecantikan dari dalam diri seseorang yang tercermin dari kepribadian dan tingkah lakunya sehari-hari (*inner beauty*). Ini terefleksi dari watak yang baik, tutur kata yang sopan dan lemah lembut, integritas, sifat-sifat positif, kharisma, dan intelektualitas. Kecantikan dari dalam akan terpancar dengan sendirinya dan berdasarkan penilaian orang, bukan diri sendiri (Sari 2016:51). Namun, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa penilaian atas diri sendiri juga menjadi faktor penting dalam penilaian kecantikan seseorang.

Tidak dapat dipungkiri juga bahwa patokan banyak orang adalah pada kecantikan fisik, seperti tubuh yang tinggi, putih, dan langsing. Dalam kaitan dengan ini, Sisil (20 tahun) berpendapat bahwa definisi cantik bersifat relatif, kecantikan itu tidak dapat diukur dengan satu indikator karena penilaian orang bisa berbeda-beda. Cantik itu bukan hanya sekedar rupa, seperti warna kulit, rambut, bentuk tubuh, dan bentuk wajah, tapi dapat dilihat dari cara berpikir dan bersikap seseorang.

Namun, Nayla (21 tahun) mengatakan bahwa kecantikan itu juga dapat dilihat dari dalam diri seseorang (*inner beauty*), seperti bagaimana seorang perempuan memperlakukan orang lain, baik hati, sopan santun dan memiliki sikap yang bagus dan baik. Kecantikan juga terpancar ketika seseorang menerima dirinya sendiri dengan kecantikan yang dimilikinya. Dengan kata lain, seseorang menentukan standar kecantikannya sendiri.

Lili (21 tahun) mengungkapkan bahwa kecantikan jika dilihat dari segi fisik atau penampilan luar itu sudah biasa atau sudah merupakan hal yang wajar. Namun kecantikan karena akhlak adalah hal yang paling utama karena untuk apa terlihat cantik di mata orang, tapi tidak cantik di mata Allah, maka dari itu cantik karena akhlak adalah hal yang utama. Namun bagi Sheyla (21 tahun), kecantikan itu lebih kepada tingkat kepercayaan diri yang dimiliki seseorang. Jika seseorang merasa percaya diri, maka hal itu terpancar dari luar dan membuatnya kelihatan cantik. Hal serupa dikemukakan oleh Lifah (23 tahun), bahwa semua perempuan itu cantik, hanya saja banyak perempuan yang merasa tidak percaya diri dengan dirinya. Menurutnya, cantik itu ketika perempuan bisa menerima dirinya apa adanya karena sebenarnya standar kecantikan itu tidak ada, yang penting orang itu percaya diri, dan mengetahui bagaimana memperlakukan dan menghargai dirinya sendiri.

Cantik merupakan sesuatu yang bersifat relatif karena indikator setiap orang berbeda-beda, tergantung persepsi masing-masing, sebagaimana yang diungkapkan Lala (21 tahun), bahwa seseorang itu cantik jika wajahnya enak dipandang, tak peduli kulitnya putih atau gelap. Relativitas definisi cantik juga dikemukakan oleh Zahra (21 tahun), bahwa cantik itu tergantung selera. Jika kita terkontruksi bahwa orang berkulit putih itu cantik, maka bagi kita cantik itu jika seseorang berkulit putih. Namun, menurutnya kecantikan seseorang itu tidak sekedar tampilan fisiknya (*outer beauty*), tapi juga dapat terpancar dari dalam (*inner beauty*). Salsa (22 tahun) juga berpendapat serupa bahwa cantik itu bukan hanya dari standar fisik, seperti wajah dan bentuk tubuh, namun juga sebagai mahasiswi, maka intelektual dan etika dalam berperilaku juga menjadi bagian dari kecantikan seseorang (baca, misalnya, Sari 2017).

Jika merujuk pada berbagai definisi cantik yang dikemukakan di atas, maka meskipun kecantikan secara fisik itu seringkali menjadi patokan kecantikan seseorang, mereka tetap menyadari bahwa seseorang dikategorikan cantik jika memiliki kombinasi antara kecantikan fisik (*outer beauty*) dan kecantikan non-fisik (*inner beauty*), seperti akhlak, prilaku, kepercayaan diri, penghargaan terhadap diri sendiri, intelektualitas, etika dan sopan santun terhadap seseorang dan cara berpikir dan bersikap sesorang.

Cantik tidak dapat dideskripsikan secara mutlak, karena definisinya masih bersifat relatif. Oleh karena definisi cantik seseorang belum tentu sama definisi cantik orang lain. Dalam konteks ini, poin yang paling penting adalah bagaimana seorang perempuan mampu tampil percaya diri dengan kulit yang bersih dan sehat dengan versi terbaik menurut dirinya dan juga menjadi pribadi yang baik dan menarik serta memiliki etika yang baik pula.

- **Pertimbangan Memilih Produk Kecantikan**

Banyaknya produk kecantikan di pasaran membuat bingung konsumen untuk menentukan produk apa yang lebih tepat untuk digunakan agar dapat tampil cantik dan kulit tetap sehat. Memilih produk kecantikan merupakan hal yang sangat penting untuk karena setiap orang memiliki jenis kulit yang berbeda. Apa yang menjadi pertimbangan bagi mahasiswi dalam memilih produk kecantikan? Dalam konteks penelitian ini pertimbangan tersebut mencakup kandungan produk kecantikan, pengaruh *review* produk kecantikan, dan *brand* produk kecantikan.

Kandungan Produk

Produk kecantikan dan kesehatan kulit telah menjadi bagian dari keseharian perempuan. Kulit memiliki fungsi untuk melindungi bagian tubuh dari berbagai gangguan dan rangsangan luar dengan membentuk mekanisme biologis, salah satunya adalah pembentukan pigmen melanin untuk melindungi kulit dari bahaya sinar ultraviolet matahari. Radiasi sinar ultraviolet yang berasal dari matahari dapat menimbulkan berbagai permasalahan kulit. Bahaya yang potensil ditimbulkan adalah kelainan kulit mulai dari kemerahan, noda-noda hitam, penuaan dini, kekeringan, keriput, sampai kanker kulit. Oleh karenanya, memerhatikan kandungan produk kecantikan menjadi salah satu pertimbangan kenapa produk tertentu dipilih.

Yeyet (18 tahun) menjelaskan pengalamannya terkait dengan ini. Menurutnya, dalam memilih produk kecantikan ia sangat berhati-hati karena usianya yang masih sangat muda, kulitnya tergolong sensitif, ia harus sangat teliti dalam memilih produk kecantikan yang cocok dengan *skin barrier*-nya. Menurutnya, produk kecantikan yang

memiliki kandungan vitamin C, vitamin A, dan Ceramide[4] dapat membantu memperbaiki lapisan kulit. Oleh karenanya, ia selalu memerhatikan kandungan produk yang akan dibelinya.

Hal serupa juga disampaikan oleh Sri (21 tahun), yang juga menyebutkan bahwa produk kecantikan yang dipilihnya yang sesuai dengan *skin barrier* dari wajah atau tubuhnya.[5] Menurutnya, ada beberapa faktor yang dapat menyebabkan *skin barrier* jadi rusak, seperti *milk cleanser* yang berat serta pengaruh cuaca yang buruk. Oleh karenanya, ia biasanya memilih produk kecantikan yang mengandung bahan-bahan bergizi, seperti aloevera yang kaya akan vitamin A, C dan E dan juga Niacinamide[6] yang dapat mengurangi efek sinar UV dari matahari.

Dalam memilih produk kecantikan, Nuts (19 tahun) terlebih dahulu mencari tahu dan mempelajari kandungan dalam produk kecantikan. Biasanya ia memilih produk kecantikan yang tidak mengandung alkohol, merkuri, dan produk yang mengandung zat wawangian yang berlebihan karena ini akan rentan menyebabkan kulit menjadi kering dan menimbulkan iritasi. Oleh karenanya, menurut Mawar (20 tahun), dalam memilih produk kecantikan yang akan digunakan, seseorang harus selektif, seperti tidak memilih produk yang mengandung merkuri dan lebih memilih produk yang memiliki sertifikat BPOM, dan yang cocok dengan jenis kulitnya.

Pengaruh Review Produk

Perkembangan teknologi memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mengakses internet, berkomunikasi dengan siapapun, kapanpun, dan dimana pun. Banyak perusahaan yang memanfaatkan teknologi untuk memasarkan dan menjual produknya, seperti bisnis *online* atau *e-commerce*.

Patsioura (dalam Pramudita dan Rahim 2017:3) berpendapat bahwa salah satu cara yang paling sering digunakan untuk memperkenalkan produk kepada khalayak adalah dengan mengiklankan produk dalam berbagai media, baik media cetak, maupun media elektronik, terutama melalui internet. Beragam konten kecantikan yang diakses melalui internet membantu masyarakat dalam memeroleh informasi tentang produk tersebut. Selain itu, dengan disajikannya konten-konten kecantikan yang dapat diakses di internet, ini dapat membuat orang dengan mudah untuk melihat *review* penggunaan produk kecantikan dari orang lain, ataupun membaca *review* produk kecantikan di berbagai artikel atau majalah di internet. *Review* produk dalam konteks penelitian ini menyangkut *review* dari *content creator, beauty influencer, dan beauty vlogger* di media-media sosial, seperti Youtube, Instagram, Tiktok dan *review* dari teman yang telah terlebih dahulu menggunakan produk tertentu.

[4] Ceramide adalah salah satu jenis asam lemak yang secara alami terdapat di sel-sel kulit dan membentuk sekitar 50% lapisan kulit luar (epidermis). Ceramide biasanya menjadi salah satu kandungan di dalam produk *skincare*. Bahan ini dinilai dapat memberikan segudang manfaat bagi kulit, terutama dalam menjaga kelembaban kulit dan mencegah serta mengatasi kulit kering.

[5] *Skin barrier* adalah lapisan terluar kulit yang keras dan terikat bersama oleh lipid. Fungsinya yaitu menjadi pelindung. Begini, struktur kulit umumnya terdiri dari berbagai lapisan yang masing-masing berperan penting dalam melindungi tubuh.

[6] Niacinamide adalah salah satu bentuk vitamin B3, yang lebih sering dikenal dengan sebutan niasin. Manfaat niacinamide diduga mampu memudarkan bintik hitam, memperlambat penuaan, hingga mengurangi iritasi pada kulit sensitif.

Review produk dari media-media sosial

Seiring berkembangnya waktu telah terjadi perubahan dimana awalnya seseorang hanya dapat memeroleh informasi melalui media konvensional, kemudian bergeser menjadi lebih bergantung pada media yang serba digital, salah satunya media sosial, yang dinilai jauh lebih praktis dengan konten yang bervariasi. Hal tersebut didukung oleh aktivitas yang cenderung dilakukan secara serba *online* karena masyarakat, khususnya kaum muda merasa jauh lebih mudah ketika mengakses apapun yang dibutuhkan melalui ketersediaan media sosial tersebut (Yasmin dan Purworini 2020:2), termasuk perempuan. Melalui media-media sosial, seperti Youtube, Instagram, dan Tiktok mereka memeroleh referensi dan informasi seputar *make up*, *skincare*, *bodycare*, dan produk kecantikan lainnya.

Lala (21 tahun), misalnya, seringkali menonton *content creator* Youtube tentang produk-produk kecantikan. Ini membuatnya terpengaruh untuk membeli produk yang digunakan oleh *content creator* tersebut. Selain itu, ia juga membaca *review* orang-orang di bagian komentar yang juga kebanyakan positif dan menyukai produknya dan ini memperkuat keinginannya untuk memiliki produk tersebut. Hal serupa dialami Salsa (22 tahun) yang mengatakan bahwa *review* produk kecantikan di Instagram dan Tiktok adalah media sosial yang paling berpengaruh baginya dalam memilih produk kecantikan. Menurutnya, *review* seorang *beauty influencer* di Instagram dan Tiktok yang dikemas begitu menarik mampu meyakinkan pembeli, sehingga menimbulkan keinginan untuk membeli produk tersebut.

Hal serupa juga dijelaskan oleh Syela (21 tahun), bahwa dengan berkembangnya teknologi, ini membuat banyak produk kecantikan yang diperjualbelikan di media sosial, seperti di Instagram, Tiktok, dll. Di media sosial ini banyak sekali jenis produk yang di kontenkan oleh para *beauty vlogger* dan hal itu yang memengaruhinya untuk membeli produk kecantikan apalagi jika konten yang dibuat menarik dan ini membuatnya lebih tertarik lagi untuk membeli produk kecantikan tersebut.

Review produk dari teman

Dalam memilih produk kecantikan, seringkali seseorang terpengaruh oleh teman dekatnya. Biasanya mereka akan terpengaruh karena melihat efek positif yang dihasilkan dari pemakaian produk tersebut, sehingga membuat orang lain yang melihatnya tertarik untuk mencobanya.

Moana (21 tahun) seringkali membeli produk karena dipengaruhi oleh teman dan ia langsung membeli produk tersebut walaupun ia tidak begitu membutuhkan produk tersebut. Selain itu, biasanya ada pengaruh dari fitur aplikasi Shopee Pay Later yang menawarkan produk dengan harga terjangkau dan pembayarannya dapat dilakukan kemudian, dan sebagai mahasiswi ia sangat terbantu jika ia ingin membeli barang yang diinginkannya. Adapun kebutuhan produk kecantikan yang digunakannya, seperti *skincare* dan *makeup* selalu dipenuhinya setiap bulan.

Nayla (21 tahun) berpendapat bahwa ia memilih produk kecantikan, seperti *skincare*, karena menurutnya *skincare* dapat memenuhi kebutuhan nutrisi atau vitamin, terutama pada kulit wajah. Baginya, kulit wajah tidak hanya harus terlihat putih dan *glowing*, tapi juga harus sehat. Olehnya itu, ia menggunakan *skincare* yang aman yang dapat memenuhi tujuan tersebut. Dalam membeli produk kecantikan, ia lebih banyak dipengaruhi oleh teman kampusnya yang telah lebih dahulu menggunakan produk kecantikan tersebut. Hal serupa terjadi pada Sisil (20 tahun) yang dalam pemenuhan produk kecantikan ia biasanya meminta *review* dari teman kampusnya. Menurutnya,

review produk dari teman akan lebih dipercaya daripada di media sosial karena ia telah melihat efeknya secara langsung.

Pengalaman Nayla dan Sisil mengindikasikan bagaimana *review* teman begitu memengaruhi produk kecantikan yang dibeli dan/atau digunakannya karena teman adalah teman yang idealnya adalah orang yang dapat dipercaya dan karena efek penggunaan produk dapat dilihat langsung, maka ini lebih meyakinkan keduanya untuk membelinya.

Brand Produk

Brand adalah sebuah asosiasi menyeluruh yang dibayangkan seseorang ketika mendengar nama produk atau perusahaan. *Brand* menyangkut segala hal yang terkait dengan produk, layanan, perusahaan dan atribut lainnya, baik yang berwujud maupun tak berwujud. *Brand* menjadi reputasi, imej atau citra perusahaan ataupun produk yang dapat membuat konsumen tertarik dan memilihnya. *Brand* yang bagus di mata para pelanggan akan membuat sebuah produk mengungguli para pesaingnya. *Brand* dibutuhkan agar konsumen tidak hanya mendapatkan produk berkualitas, tapi juga pengalaman yang menyenangkan serta memuaskan.[7] Dalam hal ini *brand* berperan sangat signifikan dalam mempertimbangkan pembelian produk.

Brand image (citra merek) merupakan salah satu hal yang penting dalam hal memilih produk, termasuk memilih produk kecantikan. Semakin bagus *brand image* yang melekat pada sebuah produk, maka akan semakin membuat produk yang dipasarkan disukai oleh konsumen karena ini berhubungan dengan keyakinan dan preferensi konsumen terhadap suatu *brand* produk. Konsumen yang memiliki *imej* positif terhadap suatu *brand* tertentu, akan lebih memungkinkan konsumen tersebut untuk melakukan pembelian ulang dari produk-produk yang dihasilkan dari *brand* perusahaan tersebut.[8] *Brand image* itu sendiri memiliki arti suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara massal. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. Persaingan dunia industri yang semakin ketat saat ini menuntut perusahaan untuk lebih kretif dan membuat suatu keunggulan yang kompetitif, baik itu dari segi kemasan, produk, saluran pemasaran maupun citranya, jika tanggapan konsumen tentang penawaran suatu produk yang bersaing tetap sebagai suatu hal yang sama atau biasa, maka konsumen akan melihat *brand* dari suatu produk dengan tanggapan yang berbeda (Supriyadi dkk. 2017:77).

Dalam memilih produk kecantikan, mahasiswi juga menjadikan *brand* produk kecantikan sebagai dasar pemilihan produk. Perusahaan produk kecantikan berlomba-lomba untuk menciptakan dan mengeluarkan produk-produk mereka, seperti *brand* Emina, Wardah, Scarlet, Purbasari, Make Over, White Lab, dan produk kecantikan lainnya. Banyaknya pilihan *brand* tersebut membuat konsumen terkadang sulit untuk memilih produk yang akan dibeli.

Menurut Lili (21 tahun), dalam memilih produk kecantikan, *brand* produk itu penting karena jika *brand* tersebut terpercaya, maka produk yang dihasilkan juga pasti berkualitas. *Brand* yang digunakannya adalah produk kecantikan dari Scarlet by Felicya Angelista yang memberi efek yang baik bagi wajahnya, seperti mencerahkan kulit, menghilangkan bekas jerawat, dan mengecilkan pori-pori. Selain itu, brand ini juga semakin meyakinkan dengan adanya "jaminan" BPOM dan halal.

---

[7] https://www.daya.id/usaha/artikel-daya/operasional/pengertian-brand-dan-strategi-branding-produk-yang-benar, diakses tanggal 12 Februari 2022.
[8] https://media.neliti.com/media/publications/75449-ID-pengaruh-kualitas-produk-dan-brand-image.pdf, diakses tanggal 12 Februari 2022.

Ini berbeda dari Zahra (21 tahun) yang menggunakan produk kecantikan dari beberapa *brand*, seperti Toner dari *brand* Npure, Serum dari *brand* Avoskin dan Sunscreen dari *brand* Skin Aqua atau Azarine. Ia memilih beberapa *brand* produk kecantikan selain karena berbagai *brand* tersebut terkenal, ia juga berkeinginan untuk mencoba berbagai macam produk. Ini agar ia dapat membandingkan efek yang paling bagus diaplikasikan di wajahnya. Bagi Zahra memilih produk kecantikan biasanya *brand* menjadi pertimbangan utama, namun jika tidak cocok dengan kulitnya, maka ia akan beralih ke *brand* lainnya. Nayla (21 tahun) juga seringkali membeli produk kecantikan dari berbagai *brand*, seperti Somebyme, Scarlet, Something, dan Tabita. Bahkan ia terkadang membeli jenis kosmetik yang sama dengan brand yang berbeda. Baginya, dalam memilih produk kecantikan, ia mengutamakan *brand* karena menurutnya brand yang telah memiliki nama menunjukkan bahwa *brand t*ersebut berkualitas.

Pendapat Zahra dan Nayla diperkuat oleh pendapat Nur (21 tahun) yang menyatakan signifikannya hubungan antara *brand* dan keputusan pemilihan produk. Ini karena sebelum memilih produk, ia melihat *brand* dari produk tersebut, setelah itu barulah ia melihat kandungan dalam suatu produk. *Brand* yang terkenal akan menambah keyakinannya untuk memilih produk tersebut.

- **Cantik dan Perilaku Konsumtif**

Penampilan cantik, modis dan moderen dengan penggunaan produk kecantikan adalah dambaan banyak perempuan, termasuk mahasiswi. Banyak mahasiswi berupaya menampilkan dirinya melalui pakaian, sepatu, tas, dan/atau untuk tampil menarik bagi dirinya dan/atau untuk menarik perhatian orang. Salah satu di antara berbagai penunjang penampilan yang sangat signifikan adalah penampilan yang ditunjang oleh produk-produk kecantikan, yang terkadang untuk mewujudkan obsesi tersebut kebutuhan dikalahkan oleh keinginan. Dalam kaitan dengan ini Mahdalela (1998:39) mengungkapkan bahwa pembelian suatu produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan melainkan keinginan. Gejala-gejala ini mengindikasikan adanya kecenderungan perilaku konsumtif.

Menurut Wirjawan (dalam Devya 2015:187), salah satu ciri sikap konsumtif adalah tidak bisa membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Jadi sepanjang seseorang mampu membeli, apapun dibeli, meski barang tersebut bukan merupakan kebutuhan mendesak. Perilaku konsumtif biasanya datang di waktu yang bersamaan dengan hasrat untuk mempercantik dan memperkeren penampilan. Keinginan untuk menjadi cantik menjadi alasan mahasiswa untuk menyediakan anggaran khusus untuk melakukan perawatan kecantikan. Padahal, ini bukan merupakan kebutuhan pokok dari mahasiswi, tapi ini merupakan keinginan untuk memuaskan diri (baca, misalnya, Khumaira dan Restu 2018:4).

Adapun hal-hal yang membuat mahasiswi cenderung berprilaku konsumtif dalam kaitan dengan produk kecantikan adalah karena beragamnya perawatan dan produk yang digunakan, adanya keinginan untuk tampil beda dari yang lain, adanya keinginan untuk mendapatkan pengakuan dari lingkungannya, adanya keinginan untuk menarik perhatian, dan hanya sekedar ikut-ikutan dengan temannya dalam membeli produk kecantikan.

Beragam Perawatan dan Produk

Dalam konteks penelitian ini mahasiswi melakukan perawatan kecantikan dengan melakukan tiga jenis perawatan, yaitu *skincare* (perawatan kulit) dan *bodycare* (perawatan tubuh) dan *haircare* (perawatan rambut) dengan menggunakan berbagai macam produk. Meskipun perawatan rambut (*haircare)* juga dilakukan, namun perawatan yang paling banyak dilakukan adalah perawatan *skincare*. Produk-produk yang sebenarnya merupakan kebutuhan sekunder pun dapat menjadi kebutuhan primer bagi perempuan. Pemilihan produk-produk *skincare* dan *bodycare* yang aman dan tepat sebagai penunjang kebutuhan kecantikan memiliki peran yang sangat penting untuk kebersihan dan kesehatan kulit.

Produk *skincare* merupakan serangkaian produk perawatan kulit wajah, seperti pelembab kulit wajah (*moisturizer*), pembersih kulit wajah (*milk cleanser*), *toner,* serum dll. yang berefek jangka panjang dan harus digunakan secara rutin setiap hari. Sedangkan *bodycare* merupakan kumpulan perawatan yang digunakan pada kulit tubuh yang berfungsi untuk menjaga agar kondisi kulit tubuh tetap sehat dan terawat, seperti *body butter, bodymist, body oil, body serum*, dll.

Menurut Salsa (22 tahun), di antara berbagai produk kecantikan yang digunakannya, produk *skincare* yang paling banyak dikonsumsinya dan iapun seringkali bergonta-ganti produk jika efeknya kurang maksimal, seperti *skincare* jenis serum dan *facial wash*. Ia mulai menggunakan *skincare* jenis serum dari *brand* Somebymi dan Scarlet, untuk *facial wash* ia menggunakan *brand* Garnier, hingga akhirnya ia menggunakan produk dengan *brand* Whitelab karena seringnya ia melihat *review* di media sosial. Oleh karena *review* produk Whitelab bagus-bagus, misalnya, produk Whitelab memiliki kandungan utama *niacinamide* dan *collagen* yang dapat mencerahkan kulit, menghaluskan kulit wajah dan merawat kulit yang berjerawat. Hal ini membuatnya terpengaruh untuk mencobanya. Sementara untuk produk *bodycare,* ia menggunakan produk dari Nivea karena menurutnya produk ini melembabkan kulitnya dan memberikan efek putih. Namun, ia membelinya karena terpengaruh dari konten-konten *beauty vlogger* di media social, seperti Tiktok dan Instagram, sehingga membuatnya tergiur dan ingin memiliki produk tersebut meskipun ia tidak terlalu membutuhkannya.

Serupa dengan Moana (21 tahun), produk kecantikan yang digunakannya juga dari berbagai *brand*, mulai dari *skincare, bodycare,* dan *haircare* (perawatan rambut). Untuk produk *skincare,* ia menggunakan serum dari *brand* Ms. Glow sebagai *brand* unggulannya. Untuk *day cream* dan *night cream* ia juga memilih produk dari Ms Glow karena *brand*-nya sudah terpercaya dan banyak memberikan efek yang baik untuk kulit wajahnya, sedangkan untuk *cleanser* dan *toner* ia menggunakan produk dari Viva karena menurutnya produk ini benar-benar membersihkan wajahnya dari debu-debu setelah beraktivitas di luar rumah. Adapun *bodycare* yang digunakan adalah dari produk *hand and body* dari *brand* Nivea dan Marina karena keduanya membuat kulitnya menjadi lebih lembab dan tidak kering meskipun terpapar sinar matahari. Untuk perawatan rambut ia memercayai produk shampo dengan merk Selsun, karena shampoo ini dapat menghilangkan ketombe. Ini dikombinasikan dengan penggunaan vitamin rambut Ellips agar perawatan rambut nya menjadi lebih maksimal.

Moana menambahkan bahwa ia menyisihkan uang bulanannya untuk membeli produk kecantikan sebesar Rp600.000,- perbulan dari jumlah uang jajan yang diberikan oleh orang tuanya sebanyak Rp1.400.000,- untuk beragam perawatan dan produk yang digunakannya. Artinya, ia menghabiskan ±43 persen dari uang bulanan kiriman orang tuanya untuk produk-produk kecantikan. Adapun produk kecantikan yang digunakan

yaitu produk *skincare*, seperti *facial wash*, *night cream* malam dan *day cream*, *cleanser* dan *toner*, sedangkang untuk kosmetik ia menggunakan *lipcream* dan *eyeshadow*, bedak padat, pensil alis, dan mascara, dan *sunscreen* (lihat **Gambar 1**) berikut ini.

Gambar 1. Ragam produk kecantikan

Namun menurut Moana, terkadang dalam pembelian suatu produk kecantikan ada rasa ketidakpuasan. Misalnya, jika ia menggunakan produk yang sudah memiliki cap BPOM sementara hasilnya tidak signifikan, maka ia akan mencoba produk lain yang tidak memiliki cap BPOM yang ternyata memberikan hasil yang instan. Ini menyebabkan produk sebelumnya menjadi mubazir karena tidak lagi digunakan. Selain itu, ia menggunakan produk *sunscreen* dengan berbagai *brand*, namun dengan kandungan yang sama, seperti menggunakan *sunscreen* dari dua *brand* yaitu dari *brand* Skin Aqua dan Azarine. Hal ini ia lakukan karena mengikuti keinginannya atau hanya sekedar mencoba produk tersebut. Tindakan mencoba-coba beragam *brand* membuatnya menjadi konsumtif.

Penggunaan produk dengan berbagai *brand* juga dilakukan oleh Lala (21 tahun), yang menggunakan berbagai jenis produk *skincare*, seperti produk pencuci wajah dan *micelar water*[9] dari Garnier. Adapun pelembab dan *sunscreen*, ia memilih *brand* Wardah karena menurutnya produk Wardah membuat kulit wajahnya tidak mudah terbakar oleh sinar matahari. Lala seringkali membeli produk *skincare* karena tergiur oleh *review* dari media social, seperti Youtube. Prilaku semacam ini dikenal dengan istilah "lapar mata". Lapar mata merupakan istilah yang menggambarkan tentang bagaimana keinginan dikalahkan oleh kebutuhan, yang dalam konteks ini, orang membeli suatu barang, meskipun barang tersebut tidak direncanakan untuk dibeli, atau tidak begitu dibutuhkan.

Jadi biasanya pembelian produk semacam ini hanya dibeli, tapi tidak digunakan. Misalnya, ia seringkali membeli banyak produk masker organik dengan *brand* Lea Gloria (lihat **Gambar 2**) padahal ia sebenarnya tidak terlalu membutuhkannya.

[9] *Micellar water* adalah pembersih wajah cair yang berbahan dasar air. Pembersih ini bisa Anda gunakan untuk menghapus *makeup*, menyegarkan wajah, hingga mencuci muka.

Gambar 2. Produk Masker Organik *Brand* Lea Gloria

Pendapat serupa dikemukakan oleh Nayla (21 tahun) bahwa ia kebanyakan membeli produk terkait *skincare*, seperti serum dan toner, padahal ia tidak membutuhkannya, hanya karena keinginan untuk mencobanya dan untuk mengetahui serum yang mana yang paling memberikan hasil yang maksimal, seperti *glowing* dan putih dalam waktu singkat dan mengurangi jerawat. Jika ia menemukan satu di antara berbagai jenis serum yang dibelinya, maka produk lainnya tidak lagi digunakan. Ia biasanya membeli serum dengan *brand* Scarlet, Somethinc, Tabita, dan toner dengan *brand* Somebymi (lihat **Gambar 3**).

Gambar 3. Produk *Skincare* dengan jenis Serum dan Toner dari *Brand* Somethinc, Scarlet, Tabita, dan Somebymi

Jika Lala dan Nayla terobsesi dengan penggunaan serum, maka Sri (21 tahun) terobsesi dengan produk untuk kecantikan bibirnya. Ia seringkali membeli banyak jenis produk lipstik, seperti *lip tint*,[10] *lip cream*,[11] dan *lipstick*.[12] Iklan-iklan di media sosial, seperti Tiktok dan Instagram banyak memengaruhinya untuk membeli produk tersebut. Padahal sebenarnya ia sudah banyak mengoleksi berbagai jenis lipstik dan semacamnya, tapi karena ia mudah terpengaruh, sehingga ia juga mudah membeli. Hal ini membuat banyak produk lipstiknya yang tidak terpakai dan hanya tersimpan di meja riasnya. Obsesinya terhadap produk lipstik membuatnya menjadi konsumtif.

[10] *Lip tint* adalah pewarna bibir yang kandungan utamanya adalah air atau gel dan sering membuat bibir menjadi kering.
[11] *Lip cream* adalah pewarna bibir yang bertekstur lebih ringan daripada lipstick dan berbahan dasar air, sehingga terasa lebih rinagn di bibir.
[12] *Lipstick* adalah pewarna bibir yang dikemas dalam bentuk batang padat (stik), pensil, palet, krayon, lalu ada juga yang dikemas dalam botol dengan tekstur cair

Ingin Tampil Beda

Banyak orang merasa bosan dengan penampilan keseharian mereka. Terkadang mereka ingin menampilkan sesuatu yang berbeda dari penampilan biasanya. Namun ada juga orang yang merasa takut untuk berubah karena tidak percaya diri. Keinginan untuk tampil beda di antara yang lainnya membuat orang melakukan berbagai cara untuk mewujudkan keinginan tersebut. Hal ini membuat banyak di antara mereka yang rela mengeluarkan uang untuk membeli produk penunjang untuk meraih kecantikan yang diinginkan agar dapat tampil beda.

Menjadi berbeda adalah keinginan banyak orang, termasuk mahasiswi, yang setiap harinya mereka bertemu dengan banyak orang di kampus yang membuat mereka ingin tampil beda diantara mahasiswi-mahasiswi lain. Tampil beda dan nampak menonjol adalah sebuah pemenuhan akan kepuasan diri individu dengan menggunakan pakaian yang kekinian, dengan tampilan yang cantik. Zahra (21 tahun), mahasiswi yang setiap hari bertemu banyak orang di kampus, ia selalu membuat dirinya tampil beda di antara mahasiswi lainnya. Hal itu dilakukannya dengan memakai pakaian (*outfit*) yang kekinian dan juga menjaga penampilan dirinya agar selalu tampil bersih, segar (*fresh*), dan cantik. Baginya, tampil cantik sangat menunjang penampilannya, sehingga ia menggunakan produk-produk *skincare* dan *make up* untuk tujuan tersebut. Ia rela mengeluarkan banyak biaya untuk membeli produk kecantikan. Zahra menyisihkan uang jajannya sekitar Rp600.000,- per bulan dari uang jajan yang diberikan oleh orang tuanya sebanyak Rp1.300.000,-. Artinya, ia menghabiskan hampir 50% uangnya untuk membeli produk kecantikan.

Untuk tampil beda, Nayla (21 tahun) tidak segan-segan menggunakan berbagai produk kecantikan seperti *skincare*, *bodycare*, dan *makeup* dari berbagai merek, seperti Somebyme, Scarlet, Something, dan Tabita. Setiap bulan, ia menyisihkan uang jajannya sebanyak ±Rp700.000,- (47%) dari uang jajan yang diberikan orang tuanya sebanyak Rp1.500.000,- untuk membeli produk-produk tersebut. Serupa tapi tak sama dengan Lili (21 tahun) yang juga menyisihkan uang bulanannya ±Rp400.000,- dari Rp1.000.000,- untuk membeli produk-produk kecantikan, tidak saja untuk produk *makeup*, tapi juga untuk produk perawatan kulit (*skincare*). Artinya, ia menghabiskan ±40% dari uang bulanannya untuk keperluan tersebut demi menunjang penampilannya selalu *glowing* dan *fresh* agar tampak berbeda dari teman-temannya yang lain.

Hal serupa juga dikemukakan oleh Sisil (20 tahun), mahasiswi yang senantiasa menjaga penampilan agar tampil beda dari temannya yang lain, yang gemar merawat kulitnya dengan rangkaian *skincare* agar selalu kelihatan cerah dan *glowing*. Ia juga senang ber-*makeup*. Untuk mewujudkannya, ia banyak membeli produk-produk kecantikan.

Ingin Mendapatkan Pengakuan

Penampilan sebenarnya berhubungan langsung dengan seberapa baik seseorang diterima oleh orang lain, baik dalam lingkungan sosial maupun lingkup pekerjaan. Selain seksisme, rasisme, dan usia yang dapat memengaruhi kualitas hidup, daya tarik fisik juga dapat menentukan, terlepas dari kepribadian, keterampilan, dan bakat. Namun, pemikiran seperti ini dapat menimbulkan prasangka atau diskriminasi atas dasar penampilan seseorang. Ini dapat terjadi dalam berbagai kondisi, termasuk saat kencan, di lingkungan sosial, dan tempat kerja. Standar cantik atau menarik bersifat relatif. Tetapi, ada beberapa kesamaan yang dimiliki secara universal. Sebagian besar didasarkan pada standar

kecantikan Eropa, seperti putih, tinggi, kurus. Hal ini membuat orang berpegang pada standar kecantikan tersebut, sebagai standar "cantik" secara universal.[13]

Obsesinya untuk diakui oleh teman-temannya membuat Moana (21 tahun) tidak segan mengeluarkan uang jajannya untuk membeli produk-produk kecantikan. Ia merasa senang jika ada yang bertanya tentang produk kecantikan yang ia gunakan sehingga kulitnya nampak lebih mulus dan lebih cantik dari sebelumnya. Pertanyaan tersebut merupakan suatu bentuk pengakuan dari temannya bahwa ia cantik. Dengan standar sosial tentang cantik yang diinginkan, seperti berkulit putih, ini membuatnya terobsesi untuk memiliki kulit yang putih. Sementara itu, Menurut Lili (21 tahun) kebutuhan akan produk kecantikan sangatlah penting baginya untuk memenuhi standar kecantikan yang dikonstruksikan secara sosial. Dengan memenuhi standar tersebut, ia seringkali mendapat pujian dari orang-orang di lingkungan pergaulannya, dan ini memberikan kepuasan tersendiri baginya. Olehnya itu, ia rajin merawat kulitnya dengan menggunakan produk-produk *skincare*, dan ber-*makeup* sesuai dengan kesempatannya.

Ingin Menarik Perhatian

Menurut Wiguna dan Prasetyaningrum (2021:3), beberapa remaja menggunakan barang-barang dengan *brand* terkenal bahkan buatan luar negri. Tuntutan pergaulan yang hedonisme dan *impulsive buying* membuat remaja tidak mau kalah dan bersaing untuk terlihat paling menarik di lingkup *peer group* mereka karena hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan diri pada remaja. Dengan demikian, mereka akan merasa mendapatkan perhatian dari orang lain, seperti teman sebaya dan keluarga. Menurut Desmita, dalam beberapa hal pemikiran remaja nampaknya kurang matang yang dimanifestasikan dalam perilaku yang menarik perhatian, keinginan untuk diperhatikan, tampil menonjol dan menjadi pusat perhatian seperti seorang yang tampil di panggung (Desmita 2011:59), termasuk perempuan.

Perempuan selalu ingin tampil cantik dalam berbagai keadaan dan selalu ingin menjadi pusat perhatian. Hal inilah yang menjadi alasan perempuan senang mempercantik diri dengan berbagai jenis produk kosmetik dan bahkan melakukan pembelian tanpa rencana (Sofiana dan Indrawati 2020:58), sehingga membuat mereka menjadi konsumtif. Dalam hal ini Yeyet (19 tahun), menyampaikan bahwa dirinya banyak membeli produk kecantikan untuk merawat dan mempercantik dirinya. Ia sering menghabiskan uang jajannya untuk membeli produk kosmetik dan *skincare* yang diinginkan karena menurutnya jika seseorang memiliki kulit yang putih, bersih, dan cerah lebih bisa menarik perhatian orang-orang di sekitarnya. Hal serupa dikemukakan oleh Mawar (21 tahun), bahwa dengan tampil cantik dan bersih ini dapat membuat dirinya lebih percaya diri. Untuk mewujudkan hal tersebut ia harus menjaga penampilannya dengan rutin melakukan perawatan dan menggunakan produk kecantikan. Ia rela mengeluarkan uang lebih untuk membeli produk-produk perawatan dan kosmetik untuk menjaga penampilannya. Dengan tampil cantik dan bersih, ia merasa dapat menarik perhatian orang di sekitarnya.

Ikut-ikutan

Mahasiswi yang masih tergolong remaja ini terkesan belum atau kurang memiliki filter dan kontrol untuk menyeleksi antara keinginan dan kebutuhan. Mereka hanya ingin

[13] https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4666692/apa-itu-beauty-privilege-dan-bagaimana-pengaruhnya, diakses tanggal 27 Februari 2022.

dipandang dan dianggap eksis di lingkungan pertemanan mereka (*peer group*), keinginan untuk diterima dalam kelompok pergaulannya. Oleh karena itu, mereka berupaya menyesuaikan diri dengan kelompoknya dalam segi penampilan dan gaya hidup. Prilaku ikut-ikutan ini menimbulkan kecenderungan untuk ikut-ikutan dengan teman kelompoknya.[14]

Banyak di antara mahasiwi membeli barang karena ikut-ikutan pada temannya, termasuk dalam pembelian produk-produk kecantikan. Jika ada teman yang menggunakan suatu produk dan hasilnya bagus, maka teman yang lain akan mengikuti menggunakan produk tersebut, meskipun produk yang sama belum tentu cocok dengan kulit yang bersangkutan. Prilaku ikut-ikutan membuatnya menjadi konsumtif.

Sri (21 tahun), misalnya, mengemukakan, bahwa pada awalnya ia memilih produk yang sesuai dengan *budget*-nya. Lama kelamaan ia ikut-ikutan dengan temannya karena ia berpendapat bahwa sudah ada bukti bahwa produk tersebut memberikan efek yang bagus pada kulit temannya, sehingga ini membuatnya berkeinginan untuk ikut membeli produk tersebut. Hal itu membuatnya harus mengeluarkan uang yang lebih banyak demi memenuhi keinginannya untuk membeli produk kecantikan tersebut.

Hal serupa dialami oleh Syela (21 tahun) yang melihat teman-teman di lingkungan pergaulannya berlomba-lomba untuk memiliki kulit putih dan *glowing*. Ini membuat ia juga berkeinginan untuk mengikuti hal tersebut. Jika ia tidak mengikuti karena ia merasa *insecure* dan merasa ketinggalan jika ia tidak mengikuti tren penggunaan produk. Hal ini membuatnya harus membeli banyak produk kecantikan karena ingin mengejar standar kecantikan yang diinginkan, dan ini membuatnya menjadi konsumtif. Lifah (23 tahun) adalah contoh lain mahasiswi yang seringkali ikut-ikutan dengan temannya dalam pembelian suatu produk kecantikan. Misalnya, jika teman-temannya membeli masker wajah, seperti *sheet mask*, ia ikut-ikutan membelinya walaupun masker tersebut tidak dibutuhkannya, dan membuatnya mengeluarkan uang yang seharusnya tidak dikeluarkan.

Jika merujuk pada berbagai aspek di atas—beragamnya perawatan dan produk yang digunakan, adanya keinginan untuk tampil beda dari yang lain, adanya keinginan untuk mendapatkan pengakuan dari lingkungannya, adanya keinginan untuk menarik perhatian, dan hanya sekedar ikut-ikutan dengan temannya dalam membeli produk kecantikan—ini mengindikasikan bahwa semua ini disebabkan oleh "lapar mata".

4. Penutup

Kecantikan merupakan suatu hal yang sangat melekat pada diri seorang perempuan. Cantik itu sendiri didefinisikan sebagai suatu yang indah dan menarik. Bagi mahasiswi, kecantikan dapat dibedakan menjadi dua, yaitu (1) kecantikan secara fisik (*outer beauty*) dan (2) kecantikan non-fisik (*inner beauty*). Kecantikan fisik merupakan kecantikan yang nampak dari luar diri seseorang atau dilihat dari segi fisik seseorang, seperti memiliki kulit yang putih bersih, wajah *glowing*, tubuh yang langsing dll. Sedangkan kecantikan non-fisik merupakan kecantikan yang berasal dari dalam diri seseorang, seperti akhlak, prilaku, kepercayaan diri, penghargaan terhadap diri sendiri, intelektualitas, etika dan sopan santun terhadap seseorang dan cara berpikir dan bersikap seseorang. Meskipun kecantikan secara non-fisik (*inner beauty*) itu penting, tidak dapat dipungkiri bahwa

[14] https://wartakota.tribunnews.com/2014/10/31/tren-gaya-hidup-konsumtif, diakses tanggal 27 Februari 2022.

kecantikan secara fisik seringkali menjadi indikator utama untuk mengukur kecantikan seseorang.

Untuk menampilkan kecantikan secara fisik, mahasiswi memerlukan produk-produk kecantikan. Dalam memilih produk-produk kecantikan mereka, ada aspek-aspek yang menjadi pertimbangan, yaitu (1) kandungan produk, dengan memilih produk yang memberikan manfaat positif bagi kulit (seperti Viamin A, C, dll.) dan menghindari produk yang mengandung zat-zat berbahaya (seperti alcohol, mercuri, wewangian); (2) pengaruh *review* produk, baik review di media-media sosial seperti Instagram dan Tiktok yang diposting oleh *content creator*, *beauty influencer*, dan *beauty vlogger*, maupun pengaruh *review* dari teman-teman yang telah terlebih dahulu menggunakan produk tersebut; (3) *brand* produk.

Kenapa mahasiswi berperilaku konsumtif? Perilaku konsumtif pada mahasiswi disebabkan oleh: (1) beragamnya perawatan dan produk yang digunakan; (2) adanya keinginan untuk tampil beda dari yang lain; (3) adanya keinginan untuk mendapatkan pengakuan dari lingkungannya; (4) adanya keinginan untuk menarik perhatian; dan (5) hanya sekedar ikut-ikutan dengan temannya dalam membeli produk kecantikan. Kelima aspek ini berkaitan dengan "lapar mata" yang berkontribusi terhadap prilaku konsumtif mahasiswi.

Melihat produk kecantikan yang sangat banyak diperjualbelikan, baik dibeli secara langsung ataupun melalui media *online* dapat membuat mahasiswi lebih mudah dalam mendapatkan produk yang diinginkan. Oleh karena itu, mahasiswi harus belajar dalam mengelola keuangannya dan mempertimbangkan antara kebutuhan dan keinginan agar tidak terjebak dalam prilaku konsumtif.

Acknowledgments

Terima kasih kepada seluruh informan dalam penelitian ini yang telah memberikan segala bentuk data/informasi dan kesediaanya untuk dipublikasikan.

Conflicts of Interest

Penelitian ini tidak memiliki konflik kepentingan.

Daftar Pustaka

Alfianistiawati, R. 2021. "Konstruksi Media Massa Dalam Pembentukan Stigma Masyarakat Mengenai Covid-19", *Jurnal Ilmu Komunikasi Acta Diurna*, 17(2):1-13, http://jos.unsoed.ac.id/index.php/acta_diurna/article/view/4279, diakses tanggal 12 Mei 2022.

Desmita. 2011. *Psikologi Perkembangan Peserta Didik*. Bandung: Rosdakarya.

Devya. 2015. "Hubungan Citra Diri Dan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Putri Yang Memakai Kosmetik Wajah", *Psikoborneo*, 1(2):185-189, http://e-journals.unmul.ac.id/index.php/psikoneo/article/view/3661, diakses tanggal 28 November 2021.

Dewinda, C. dan Susilarini, T. 2021. "Hubungan Antara Konformitas dan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif terhadap Produk Kosmetik Lipstick Maybelline", *IKRA-ITH Humaniora: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 5(2):1-7,

file:///C:/Users/Master%20Com/Downloads/950-Article%20Text-1453-1-10-20201110%20(2).pdf , diakses tanggal 27 Februari 2021.

Fitriana, E. A. 2017. *Hubungan Antara Harga Diri Dengan Minat Membeli Pakaian Bermerk Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara*. Disertasi, Universitas Medan Area, Meda.

Haryani, I., dan Herwanto, J. 2016. "Hubungan Konformitas dan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Produk Kosmetik pada Mahasiswi", *Jurnal Psikologi*, 11(1):5-11, http://repository.uin-suska.ac.id/id/eprint/6436, diakses tanggal 11 November 2021.

Khumaira, K., dan Restu, Y. S. 2018. *Hubungan Antara Harga Diri, Citra Tubuh, dan Dukungan Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Konsumen Klinik Perawatan Kecantikan*. Tesis, Fakultas Pasca Sarjana, Universitas Muhammadiyah, Surakarta.

Mahdalela, M.1998. "Peran Intensitas Interaksi Dengan Teman Di Lingkungan Pergaulan Sekolah Terhadap Sikap Konsumtif". *Psikologika: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Psikologi*, *3*(5):1-10, https://journal.uii.ac.id/Psikologika/article/view/8459, diakses tanggal 28 November 2021.

Motik, Azizah, G,. dan Lestari, R. 2021. *Hubungan antara Konsep Diri dengan Perilaku Konsumtif terhadap Produk Kosmetik pada Mahasiswi.* Skripsi, Fakultas Psikologi, Universitas Muhammadiyah, Surakarta.

Nopitasari, M. N., Fretisari, I., dan Ismunandar, I. 2020. "*Apang Aruu* (Sebuah Kontradiktif Pemaknaan Identitas Telinga Panjang Pada Masyarakat Suku Dayak Kayaan Mendalaam", *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa*, 9(4):1-9, https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jpdpb/article/view/40482, diakses tanggal 11 November 2021.

Pramudita, L. M., dan Rahim, S. A. 2017. "Periklanan Internet: Faktor pendorong yang merangsang pembelian produk kecantikan", *Jurnal Komunikasi*, 27(1):1-17, https://www.academia.edu/download/54055799/faktor_pengiklanan_media_massa.pdf, diakses tanggal 16 Februari 2022.

Rizkiyah, I., dan Apsari, N. C. 2020. "Strategi *Coping* Perempuan Terhadap Standarisasi Cantik di Masyarakat", *Marwah: Jurnal Perempuan, Agama dan Jender*, 18(2):133-152, http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/marwah/article/view/7371, diakses tanggal 10 November 2021.

Saputra, M. L., Priyowidodo, G., dan Wahjudianata, M. 2018. "Representasi Kecantikan Perempuan Korea Selatan Dalam Film *Plump Revolution*", *Jurnal e-Komunikasi*, 6(2):1-11, https://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/8267, diakses tanggal 25 februari 2022.

Sari, A. T. P. 2016. *Kecantikan di Kalangan Mahasiswi*. Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin, Makassar.

Sari, A.T.P. 2017. "Tidak Menang Tampang Doang': Kombinasi Outer dan Inner Beauty di Kalangan Mahasiswi", *Etnosia*, Juni, 2(1):1-19, https://journal.unhas.ac.id/index.php/etnosia/article/view/2958, diakses tanggal 11 Januari 2022.

Setiansah, M. 2021. "Ketika Perempuan Tidak Cantik: Analisis Atas Representasi Perempuan dalam Webtoon the Secret of Angel", *Jurnal Ilmu Komunikasi Acta Diurna*, 17(1):1-13, http://jos.unsoed.ac.id/index.php/acta_diurna/article/view/3010,diakses tanggal 28 November 2021.

Siswoyo, D. A. 2012. *Hubungan antara Konsep Diri dengan Sikap Terhadap Judi: Studi Korelasi pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang*. Disertasi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, Malang.

Sitompul, P. 2014. "Konstruksi Realitas Peran Kpk Dalam Pemberitaan Online Terkait Kasus Korupsi: Studi Framing Beberapa Pemberitaan Online Terkait Peran KPK pada Kasus Korupsi Mantan Gubernur Banten Ratu Atut Chosiah)", *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, *18*(2):169-182, https://jurnal-dev.kominfo.go.id/index.php/jskm/article/view/180203, diakses tanggal 12 mei 2022

Sofiana, I. I., dan Indrawati, E. S. 2020. "Hubungan Antara Harga Diri dengan Perilaku Konsumtif Membeli Kosmetik pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas X Semarang", *Jurnal Empati*, 9(1):58-64. https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/empati/article/view/26922, diakses tanggal 28 November 2021.

Sukisman, J. M., dan Utami, L. S. S. 2020. "Perlawanan Stigma Warna Kulit terhadap Standar Kecantikan Perempuan Melalui Iklan", *Koneksi*, 5(1):67-75. https://journal.untar.ac.id/index.php/koneksi/article/view/10150, diakses tanggal 10 November 2021.

Supriyadi, S., Wiyani, W., dan Nugraha, G. I. K. 2017. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(1):1-12, https://www.jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm/article/view/1714, diakses tanggal 16 Februari 2022.

Wiguna, A. K, dan Prasetyaningrum, J. 2021. *Hubungan Kontrol Diri dan Kepercayaan Diri Dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja*. Skripsi, Fakultas Psikologi, Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Wiharsari, J. C. 2019. *Konsep Kecantikan dan Pemanfaatan Produk Kosmetik Wajah pada Mahasiswi Surabaya*. Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Airlangga, Surabaya.

Yasmin dan Purworini, D. 2020. *Pengaruh Review beauty Influencer Di Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Produk Kecantikan: Survei Pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Universitas Muhammadiyah Surakarta*. Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah, Surakarta.

Zakaria, S. I. 2011. *Hubungan Kepercayaan Diri Dengan Intensi Membeli Kosmetik Pada Mahasiswa*. Tesis, Fakultas Psikologi, Universitas Muhammadiyah Malang, Malang.