

PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWI FIS UNM PADA PEMBELIAN PRODUK MAKEUP DAN SKINCARE

Oleh: Haesty Wahyuni Malipungi¹, Andi Sadriani²

^{1,2}Program Studi pendidikan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum
Universitas Negeri Makassar

Email: haestiwahyuni@gmail.com¹, ridwan.said772014@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui; 1) Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswi pada pembelian produk makeup dan skincare; 2) Dampak perilaku konsumtif mahasiswi pada pembelian produk makeup dan skincare. Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Jumlah informan sebanyak 10 orang yang dipilih dengan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Tahap pengabsahan data dengan triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa; 1) Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswi dalam pembelian produk makeup dan skincare terbagi menjadi 2, yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal terdiri dari, media sosial dan lingkungan. Sedangkan faktor internal adalah konsep diri. 2) Dampak perilaku konsumtif mahasiswi pada pembelian produk makeup dan skincare, yaitu boros, dan ketergantungan

Kata Kunci: *Perilaku Konsumtif, Mahasiswi, Pembelian Produk Makeup dan Skincare.*

PENDAHULUAN

Industri kecantikan saat ini sudah mengalami kemajuan yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir, khususnya produk makeup dan skincare. Awalnya, makeup dan skincare adalah kebutuhan sekunder. Namun saat ini telah beralih menjadi kebutuhan yang sangat penting, Hal ini disebabkan karena tingkat kesadaran masyarakat akan penggunaan produk makeup dan skincare juga meningkat. Kini produk makeup dan skincare menjadi salah satu tren di masyarakat, bahkan di Indonesia, tren produk makeup dan skincare semakin meningkat pada saat pandemi Covid-19 pada tahun 2020. Hal ini merujuk pada data Badan Pusat Statistik (BPS), pada triwulan I tahun 2020 berdasarkan pemantauan kemenperin.go.id, kinerja industri kosmetik mengalami pertumbuhan sebesar 5,59% bahkan di tengah tekanan dampak pandemi Covid-19 (PERS, 2020)

Adanya perubahan tren kecantikan dan kesadaran akan pentingnya merawat kulit mengakibatkan permintaan produk makeup dan skincare di masyarakat juga semakin

meningkat, terutama di kalangan mahasiswi. Hal inilah yang dimanfaatkan oleh industri kecantikan untuk menjual produk-produk makeup dan skincare mereka. Melalui platform digital mereka mempromosikan produk makeup dan skincare kepada konsumen yang potensial, termasuk mahasiswi. Wulansari dalam Haryani (2016) menjelaskan bahwa, “mahasiswi sering kali menjadi target utama pemasaran karena mahasiswi adalah salah satu kelompok yang memiliki karakteristik. cenderung labil, dan mudah terpengaruh terhadap tren serta pengaruh sosial. Sehingga banyak industri kecantikan yang mulai memproduksi produk makeup dan skincare karena melihat adanya peluang yang cukup banyak dari omset penjualan, terutama dari kalangan mahasiswi yang biasanya mereka lebih aktif dalam mencari rekomendasi produk makeup dan skincare agar dapat berpenampilan menarik”.

Melalui media sosial, industri kecantikan mengiklankan produk mereka dengan menggunakan visualisasi figur perempuan yang sempurna. Berwajah mulus, cantik, dan glowing. Mahasiswi yang mudah terpengaruh oleh tren kecantikan yang ada di media sosial melakukan berbagai usaha agar penampilannya dapat terlihat menarik, wajahnya lebih cantik dan glowing seperti yang ada di iklan tersebut. Hal ini serupa dengan perempuan lebih mudah terstimulasi secara emosional apabila berhadapan dengan kebiasaan yang penuh pencitraan yang ditampilkan di iklan produk makeup dan skincare, yang di dalamnya disertai keyakinan persuasif dan sugesti yang memanipulasi psikologis perempuan melalui iklan yang penuh bujuk rayu” (Yudoko, 2015). Inilah yang mendorong mahasiswi untuk mempercantik diri mereka dengan menggunakan makeup dan merawat kulit dengan menggunakan skincare. Berdasarkan dari fenomena tersebut, saat ini banyak mahasiswi yang membeli produk makeup dan skincare secara berlebihan dan hanya sekedar mencoba-coba tanpa mengetahui terlebih dahulu bagaimana kondisi dan masalah pada kulit wajah mereka, kebiasaan inilah yang pada akhirnya menyebabkan perilaku konsumtif pada mahasiswi. Soebiyakto dalam (Juliana, 2022) menjelaskan bahwa “mahasiswi membeli produk makeup dan skincare lebih dari satu produk atau merek, padahal kegunaannya sama saja”.

Perilaku konsumtif yang dialami mahasiswi yaitu, membeli produk makeup dan skincare secara berlebihan. Mahasiswi membeli produk makeup dan skincare yang fungsinya sama, tapi dari brand yang berbeda, dikarenakan adanya jenis produk yang baru atau brand yang tren saat itu. Hal ini juga tidak terlepas dari adanya pengaruh seorang teman. Sesuai dengan pendapat Heslin (2007) menjelaskan bahwa “perilaku konsumtif yang dialami mahasiwi disebabkan oleh faktor lingkungan sosial, yaitu dari kelompok teman sebayanya yang mempunyai peran yang sangar besar terhadap pembentukan perilaku konsumtif bagi mahasiswi, dikarenakan mereka adalah kelompok teman sebaya yang memiliki hubungan pertemanan antar remaja yang biasanya memiliki usia kurang lebih sama serta saling terkait dengan kepentingan yang sama juga”.

Selain dari teman sebaya, mahasiswi juga sering terpengaruh dengan video yang di-upload oleh beauty influencer di media sosial mereka. Beauty influencer adalah individu yang memiliki pengaruh kuat dalam industri kecantikan melalui video review atau tutorial produk make-up dan skincare yang mereka unggah. Mereka mampu membuat orang yang menonton, khususnya mahasiswi menjadi mudah tertarik dan membeli produk tersebut. Hal ini sesuai dengan pendapat Kusumaningrum dalam (Nugraha, 2019) mengatakan bahwa “mahasiswi mengikuti tren make-up dan skincare bukan hanya dari teman sebaya atau lingkungan sekitarnya saja, tapi juga dari berbagai situs daring”. Banyaknya review maupun video tutorial yang diunggah melalui media sosial semakin membuat mahasiswi terpengaruh karena mereka menganggap review beauty influencer jujur dan dapat dipercaya.

Kebanyakan mahasiswi saat ini membeli produk make-up dan skincare bukan lagi karena kebutuhan. Mereka sering terpengaruh untuk membeli produk make-up dan skincare yang dipromosikan tanpa mempertimbangkan terlebih dahulu kebutuhan dan bagaimana efek jangka panjang sebelum membeli produk tersebut. “wanita secara signifikan lebih sering memilih produk perawatan untuk tubuh mereka sebagai pembelian impulsif” (Wardah, 2021). Mahasiswi cenderung untuk membeli produk make-up dan skincare diluar kebutuhan mereka. Hal tersebut tidak hanya dapat menyebabkan mahasiswi menjadi lebih boros, tetapi juga menculkan perilaku membeli suatu hal yang tidak diperlukan dan hanya untuk kesenangan semata yang membuat mahasiswi berperilaku konsumtif.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian dilakukan di Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Makassar. Dalam penelitian ini dilakukan dalam tiga tahap, yaitu tahap Persiapan, tahap pelaksanaan dan tahap pelaporan (Hermawan, 2019). Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder dengan jumlah informan sebanyak 10 orang yang dipilih dengan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria mahasiswi FIS UNM yang masih aktif, menggunakan produk make-up dan skincare lebih dari satu, dan sering menggant produk make-up dan skincare minimal dua kali dalam sebulan. Teknik pengumpulan data dengan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Pengecekan keabsahan data dilakukan dengan triangulasi sumber. Teknik analisis data terdiri dari reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan (Rukin, 2019).

PEMBAHASAN

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswi FIS UNM pada pembelian produk make-up dan skincare

Perilaku konsumtif yang dialami mahasiswi, yaitu konsumsi produk makeup dan skincare. Mahasiswi mempunyai produk makeup dan skincare lebih dari satu produk dari merek yang berbeda, padahal memiliki fungsi yang sama. Perilaku konsumtif yang terjadi pada mahasiswi tidak lepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku tersebut. Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan pada mahasiswi di Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Makassar menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswi FIS UNM pada pembelian produk makeup dan skincare dibagi menjadi dua, yaitu faktor eksternal dan faktor internal.

Faktor eksternal adalah faktor yang berasal dari luar diri yang mempengaruhi perilaku konsumtif dalam membeli produk makeup dan skincare. Faktor eksternal dipengaruhi oleh media sosial dan lingkungan. Media sosial adalah tempat di mana mahasiswi mendapatkan berbagai informasi, khususnya tentang produk makeup dan skincare. Melalui media sosial, mahasiswi mengetahui yang namanya beauty influencer yang dapat membuat mahasiswi tertarik dengan apa yang mereka sampaikan lewat konten review skincare dan tutorial makeup yang diunggah di media sosial seperti instagram, tiktok, dan youtube. Hutapea dalam (Zukhrufani & Zakiy, 2019) menjelaskan bahwa beauty influencer adalah “seseorang yang berfokus dalam bidang kecantikan yang memberikan informasi mengenai produk makeup dan skincare yang sudah mereka pakai serta membagikan pengalaman mereka setelah memakai produk tersebut”. Media sosial dimanfaatkan oleh beauty influencer untuk mempromosikan suatu produk karena mereka memiliki pengikut yang banyak di media sosial. Hal inilah yang membuat beauty influencer memiliki pengaruh yang kuat, sehingga mampu mempengaruhi keputusan mahasiswi dalam membeli produk makeup dan skincare, karena mereka menganggap review dari beauty influencer jujur dan dapat dipercaya. Hal ini sesuai dengan pendapat Brown dan Hayes dalam (Maharani & Hendrastomo, 2022) mengemukakan bahwa “kebanyakan orang cenderung menganggap review produk dari konten yang diunggah oleh beauty influencer berkata jujur”. Jadi dengan adanya konten ulasan yang diunggah terus menerus akan menyebabkan mahasiswi membeli produk makeup dan skincare yang telah di-review oleh beauty influencer di media sosial, walaupun sebenarnya produk tersebut tidak terlalu dibutuhkan dan semata-mata hanya karena terpengaruh oleh review yang ada di media sosial. Hal inilah yang menyebabkan perilaku konsumtif terjadi pada mahasiswi.

Lingkungan juga menjadi faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswi FIS UNM pada pembelian produk makeup dan skincare. Lingkungan berperan membentuk nilai-nilai dan tuntutan sosial yang mempengaruhi bagaimana cara mahasiswi mengonsumsi suatu produk. Salah satu tuntutan sosial yang ada di masyarakat adalah adanya standar kecantikan yang dibentuk dalam lingkungan. Standar kecantikan inilah yang menimbulkan adanya fenomena beauty privilege. Nadiah dan Satria dalam (wijayanti, 2023) menjelaskan bahwa “beauty privilege dapat di temukan di

mana pun kita berada dan paling sering muncul di lingkungan yang masih menilai orang berdasarkan dari tampilan fisiknya”. Salah satunya beauty privilege yang ada di lingkungan kampus, hal ini sesuai dengan penelitian Amalia dalam (wijayanti, 2023) menunjukkan bahwa “beauty privilege yang dimiliki orang yang good looking atau berpenampilan menarik benar adanya di lingkungan kampus”. Orang-orang yang mempunyai beauty privilege akan mendapat hak istimewa dengan lebih dihargai dan didahulukan serta mudah diterima di lingkungan sosialnya daripada yang tidak mempunyai beauty privilege. Hal inilah yang membuat mahasiswi membeli produk makeup dan skincare secara konsumtif karena ingin memenuhi standar kecantikan tersebut agar mendapatkan hak istimewa atau beauty privilege dan dapat diterima di lingkungannya.

Selain adanya standar kecantikan di lingkungan, pengaruh teman sebaya dari lingkungan yang sama juga mempengaruhi mahasiswi dalam membeli produk makeup dan skincare secara konsumtif. Hal ini sesuai dengan pendapat (Henslin, 2007) menjelaskan bahwa “faktor lingkungan sosial yaitu kelompok teman sebaya berperan dalam pembentukan perilaku konsumtif mahasiswi, karena teman sebaya adalah kelompok yang memiliki usia dan kepentingan yang sama”. Mahasiswi cenderung akan lebih mudah terpengaruh dalam membeli produk makeup dan skincare ketika direkomendasikan oleh teman sebayanya. Apalagi jika temannya tersebut memiliki wajah yang cantik, sehingga ia akan mudah terpengaruh membeli produk yang sama dengan temannya.

Faktor internal adalah faktor yang berasal dari dalam diri yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswi dalam membeli produk makeup dan skincare, salah satunya adalah konsep diri (Antonio et al., 2021). Individu yang memiliki konsep diri yang baik mengenai penampilan fisik akan lebih mudah mengekspresikan identitas dirinya dengan percaya diri. Trenggano dan Latifah dalam (Latifa & Hakim, 2023) menjelaskan bahwa “saat ini yang menjadi salah satu keinginan wanita adalah selalu terlihat cantik di depan orang. Maka yang dibutuhkan agar terlihat cantik dan dapat memunculkan kepercayaan diri adalah produk skincare. Hal inilah yang membuat mahasiswi terpengaruh untuk meningkatkan penampilannya agar lebih percaya diri dengan menggunakan produk makeup dan skincare secara konsumtif, karena mahasiswi merasa senang ketika melihat dirinya sendirinya terlihat cantik.

Jika dikaitkan dengan penelitian terdahulu, maka penelitian ini relevan dengan penelitian “Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pada Tren Ketampanan dan Kecantikan” Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif dibagi menjadi dua, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi gaya hidup, motivasi, dan pengalaman belajar. Sedangkan dari faktor eksternal meliputi kebudayaan yang membentuk standar kecantikan di masyarakat, uang bulanan yang didapat mahasiswa sangat mempengaruhi dalam membeli membeli suatu produk,

karena semakin banyak uang jajan yang diberikan maka semakin banyak uang yang dibelanjakan untuk membeli skincare, adanya kelas sosial yang dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan perawatan kecantikan dan membeli suatu produk karena hal tersebut bisa membuatnya tampil beda dari teman-temannya yang lain

Dampak perilaku konsumtif mahasiswi pada pembelian produk makeup dan skincare

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan di Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Makassar, maka dapat diketahui dampak dari perilaku konsumtif mahasiswi FIS UNM pada pembelian produk makeup dan skincare ada dua, yaitu boros dan ketergantungan. Boros adalah salah satu dampak dari perilaku konsumtif dalam membeli produk makeup dan skincare. Adanya standar kecantikan di masyarakat mendorong mahasiswi untuk berusaha menampilkan dirinya sebaik mungkin agar dapat diterima dengan baik dengan lingkungannya. Hal inilah yang menyebabkan mahasiswi membeli produk makeup dan skincare tanpa mempertimbangkan terlebih dahulu apakah produk tersebut benar-benar dibutuhkan dan apa efek jangka panjang dari produk tersebut. Mahasiswi menjadi boros juga karena terlalu sering mengganti produk yang dipakai dalam sebulan secara impulsif dan berlebihan dan tidak sesuai dengan keadaan dan kemampuan finansialnya, padahal produk sebelumnya belum habis terpakai. Perilaku konsumtif banyak terjadi di masa dewasa awal, di mana pada masa itu seseorang sedang menuju masa peralihan dalam mencari identitas diri dengan mencoba hal-hal baru dan cenderung boros (Wardani & Anggadita, 2021).

Ketergantungan juga menjadi dampak dari perilaku konsumtif mahasiswi pada pembelian produk makeup dan skincare. De Fleur dalam (Safitri & Rini, 2021) menjelaskan “ketergantungan adalah suatu perilaku berharap atau bergantung pada sesuatu untuk memenuhi kebutuhannya”. Mahasiswi menggunakan makeup dan skincare adalah untuk menunjang penampilannya agar tetap bisa tampil percaya diri. Akan tetapi mahasiswi terlalu bergantung pada makeup, bahkan makeup sudah menjadi sebuah bagian hidup dalam kehidupan sehari-harinya, karena jika tidak memakai makeup dan skincare mahasiswi merasa ada yang kurang dengan penampilannya dan juga apabila mahasiswi berhenti memakai makeup dan skincare, maka kulitnya akan kembali menjadi kusam. Hal inilah yang menyebabkan mahasiswi menjadi ketergantungan.

Terkait dengan penelitian terdahulu, penelitian ini sedikit berbeda dengan penelitian “Perilaku Konsumtif Mahasiswi Pada Tren Ketampanan dan Kecantikan” Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dampak dari perilaku konsumtif mahasiswa terbagi menjadi dua, yaitu dampak positif dan dampak negatif. Dampak positif, yaitu terlihat cantik, jadi lebih percaya diri, menunjang pekerjaan, dan menjaga kualitas kulit agar tetap terlihat awet muda hingga tua. Sedangkan dampak negatif, yaitu jadi lebih

boros, mudah terbujuk rayu oleh iklan, ketergantungan, dan tidak pernah merasa puas dari hasil yang didapatkan.

Dalam penelitian ini menggunakan teori interaksi simbolik George Herbert Mead. Teori interaksi simbolik menekankan bahwa individu memberikan makna simbolik pada objek, tindakan, dan situasi dalam kehidupan sehari-hari (Nugroho, 2021). Dalam hal pembelian produk makeup dan skincare mahasiswi FIS UNM dapat dilihat sebagai simbol atau tanda yang memiliki makna sosial. Produk makeup dan skincare memiliki arti yang berbeda bagi mahasiswi, seperti untuk meningkatkan rasa percaya diri, mendapat perhatian, atau mengekspresikan dirinya.

Interaksi simbolik juga melihat pentingnya interaksi sosial dalam membentuk perilaku individu. Dalam hal membeli produk makeup dan skincare merupakan hasil dari interaksi sosial yang terjadi dalam lingkungan kampus atau teman sebaya. Misalnya mahasiswi mendapatkan rekomendasi dan informasi terkait produk makeup dan skincare dari pengaruh teman sebaya, dan tokoh yang berpengaruh seperti beauty influencer melalui media sosial yang dapat mempengaruhi keputusan mahasiswi dalam membeli produk tersebut.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1) Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswi FIS UNM pada pembelian produk makeup dan skincare dibagi menjadi dua, yaitu: a. Faktor eksternal yang terdiri dari a) Media sosial, b) Lingkungan. b. Faktor internal, yaitu konsep diri. 2) Dampak perilaku konsumtif mahasiswi FIS UNM pada pembelian produk makeup dan skincare dibagi menjadi 2, yaitu: a) Boros, b) Ketergantungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Antonio, P. V., Muharsih, L., & Simatupang, M. (2021). Konsep Diri dan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa yang Melakukan Belanja Online. *Empowerment Jurnal Mahasiswa Psikologi Universitas Buana Perjuangan Karawang*, 1(3), 42–49.
- Henslin, J. M. (2007). *Sosiologi dengan pendekatan membumi jilid 2*.
- Hermawan, I. (2019). *Metodologi penelitian pendidikan (kualitatif, kuantitatif dan mixed method)*. Hidayatul Quran.
- Juliana, F. R. (2022). “Lapar Mata”: Mahasiswi, Kecantikan, dan Perilaku Konsumtif. *Emik*, 5(1), 1–22.
- Latifa, A., & Hakim, Z. A. (2023). Perilaku Konsumtif Pembelian Produk Perawatan Kulit (Skin-care) ditinjau dari Kontrol Diri pada Anggota Komunitas Arisan Bhayangkari. *Jurnal Psikologi Terapan (JPT)*, 4(2), 72–81.
- Maharani, P., & Hendrastomo, G. (2022). Fenomena Beauty Vlogger Pada Perilaku

- Konsumtif Di Kalangan Mahasiswi Yogyakarta. *Dimensia: Jurnal Kajian Sosiologi*, 11(2), 1–15.
- Nugraha, D. D. S. (2019). Self-Discrepancy Dan Perilaku Konsumtif Membeli Make Up Serta Skincare Secara Online Pada Mahasiswi. *Universitas Negeri Semarang*.
- Nugroho, A. C. (2021). Teori Utama Sosiologi Komunikasi (Fungsionalisme Struktural, Teori Konflik, Interaksi Simbolik). *Majalah Semi Ilmiah Populer Komunikasi Massa*, 2(2).
- PERS, S. (2020). *Dampak Pandemi, Transaksi Belanja Online Produk Kosmetik Naik 80%*. Kemenperin. <https://kemenperin.go.id/artikel/22137/Dampak-Pandemi,-Transaksi-Belanja-Online-Produk-Kosmetik-Naik-80>
- Rukin, S. P. (2019). *Metodologi penelitian kualitatif*. Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia.
- Safitri, R. A., & Rini, A. S. (2021). *Pengaruh Ketergantungan Make-Up Terhadap Kepercayaan Diri pada Remaja Putri*.
- Wardah, N. A. (2021). Pengaruh gaya hidup berbelanja dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif Avoskin di Shopee. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 4(1), 121–132.
- Wardani, L. M. I., & Anggadita, R. (2021). *Konsep diri dan konformitas pada perilaku konsumtif remaja*. Penerbit Nem.
- wijayanti, A. (2023). Konstruksi Sosial Mahasiswa Universitas Sriwijaya Terhadap Beauty Privilege. In *Skripsi Sosiologi*. Universitas Sriwijaya.
- Yudoko, K. (2015). Rekayasa visual iklan kosmetik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2).
- Zukhrufani, A., & Zakiy, M. (2019). The effect of beauty influencer, lifestyle, brand image and halal labelization towards halal cosmetical purchasing decisions. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 5(2), 168.