



Pola Konsumsi Produk Skincare Berdasarkan Sosial & Budaya Remaja Putri (Studi Deskriptif Di SMK Negeri 15 Jakarta)

Dian Alfia Purwandari ¹, Achmad Nur Hidayat ²

^{1,2} Universitas Negeri Jakarta

Korespondensi Penulis : silviapriani71@gmail.com

Abstract. Skincare is a series of activities aimed at maintaining healthy skin, improving appearance and reducing facial skin problems. The skin care process can also provide the nutrients needed to protect the skin from the negative effects of excessive sunlight. Skincare itself has many benefits for its users which are differentiated by each skincare product consumed. One of the efforts made by companies to increase sales value and meet consumer demand for consuming skincare is to provide detailed and clear information (Teng & Jusoh, 2013). This information is provided in the form of listing the raw materials used, production date, method of use and distribution permit issued by BPOM, as well as halal certification obtained from LPPOM MUI.

Keywords: Skincare, Social Based, Young Women's Culture

Abstrak. Skincare merupakan serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk menjaga kesehatan kulit, meningkatkan penampilan, dan mengurangi masalah kulit wajah. Proses perawatan kulit juga dapat memberikan nutrisi yang diperlukan untuk melindungi kulit dari efek negatif sinar matahari yang berlebihan. Skincare sendiri memiliki banyak manfaat bagi penggunaannya yang dibedakan pada setiap produk skincare yang dikonsumsi. Salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk menambah nilai jual serta memenuhi permintaan konsumen dalam mengonsumsi skincare adalah dalam pemberian informasi yang mendetail dan jelas (Teng & Jusoh, 2013). Pemberian informasi tersebut berupa pencantuman bahan baku yang digunakan, tanggal produksi, cara penggunaan dan surat izin edar yang diberikan oleh BPOM, serta sertifikasi halal yang didapatkan dari LPPOM MUI.

Kata kunci: Skincare , Berdasarkan Sosial , Budaya Remaja Putri

LATAR BELAKANG

Remaja putri merupakan target pasar yang potensial. Ada beberapa alasan kenapa remaja perempuan menjadi sasaran pasar yang menarik. Pertama, remaja perempuan merupakan konsumen langsung. Secara individual sebenarnya daya beli mereka rendah, tetapi sebagai hasil pengumpulan data, yaitu dalam jumlah populasi anak muda berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2000 jumlah 62 juta jiwa dikalikan dengan berapapun uang saku mereka pasar anak muda jelas amat menggiurkan. Kedua, remaja perempuan merupakan pembujuk hebat dilingkungan manapun. Ketiga, remaja perempuan adalah konsumen masa depan atau calon konsumen artinya bahwa dengan bertambahnya waktu remaja yang dulunya dibiayai orang tuanya, akan memiliki penghasilan sendiri (PPKM, 2020).

Banyak remaja putri memilih produk skincare sebagai sarana untuk menunjukkan kecantikan dan merawat kesehatan kulit. Skincare merupakan bagian penting dalam rangkaian produk kecantikan yang mendukung tampilan dan kesehatan kulit wajah pada remaja putri. Perkembangan zaman dan kemajuan teknologi telah menjadikan media sosial sebagai sumber utama informasi mengenai skincare, dengan berbagai ulasan produk terbaru yang dapat mempengaruhi keputusan terhadap remaja (Choi dkk., 2022). Standar kecantikan yang

terbentuk oleh media telah menjadi norma global yang tanpa disadari dianut oleh banyak remaja putri di kalangan sekolah menengah atas pada era modern. Melalui iklan di televisi dan media sosial, yang membawa perubahan pada pola konsumsi (Melissa dkk., 2023).

Faktor sosial dan budaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pola konsumsi produk skincare. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumtif dalam pembelian produk skincare dapat dipengaruhi oleh pola interaksi sosial, keinginan untuk disukai orang lain, dan budaya yang dikenal di masyarakat (Stevia Septiani, 2018). Remaja, terutama remaja putri sering mengikuti perilaku teman kelompok dalam pembelian atau penggunaan suatu produk skincare yang sama. Keinginan untuk disukai orang lain juga merupakan bagian dari tindakan konformitas. Budaya yang dikenal di masyarakat, seperti budaya Korea yang banyak dikenal di Indonesia, hal ini dapat mempengaruhi pola konsumsi produk skincare. Penggunaan media sosial dapat mempengaruhi intensitas penggunaan produk skincare. Harga produk skincare dapat mempengaruhi kepemilikan dan penggunaan produk skincare. Pola interaksi sosial yang dialami remaja putri seperti konsumsi produk skincare, dapat mempengaruhi pola konsumsi produk skincare (Muhammad Arief, 2017).

KAJIAN PUSTAKA

Hakekat Pola Konsumsi Produk Skincare

Definisi pola konsumsi secara umum adalah pemakaian dan penggunaan barang-barang dan jasa seperti makanan, pakaian, minuman, peralatan rumah tangga, kendaraan, media cetak, dan lain sebagainya. Dengan demikian perihal konsumsi bukan saja berkaitan makanan dan minuman yang sering dijadikan sebagai aktifitas sehari-hari, akan tetapi pola konsumsi juga meliputi pemanfaatan dengan segala sesuatu yang dibutuhkan manusia. Meskipun dengan demikian mayoritas masyarakat lebih sering mengidentifikasikan dengan hal makan dan minum (Muhammad Hidayat, 2020).

Hakekat Sosial dan Budaya

Menurut pendapat Refin Maulani, 2020 sosial menurut Karl Max, 1883 adalah hubungan interaksi dan dinamika antar individu dalam masyarakat. Dalam konteks ini, sosial membantu melihat bagaimana perubahan dalam ekonomi dapat berdampak pada dinamika sosial dan konflik antarkelas dalam masyarakat. Sosial juga memiliki kelebihan dalam konteks psikologi individu. Dalam perspektif ini, sosial membantu memahami pengaruh interaksi sosial terhadap perkembangan dan perilaku individu (Refin Maulani, 2020).

Budaya berasal dari bahasa dan Sankerta yang berarti budi atau akal. Kebudayaan

adalah hasil dari cipta, rasa dan karsa manusia. Kebudayaan sangat erat hubungannya dengan masyarakat. Menurut pendapat Refin Maulani,2020 bahwa segala sesuatu yang terdapat dalam masyarakat ditentukan oleh kebudayaan yang dimiliki masyarakat itu sendiri. Istilah ini berpendapat bahwa cultural - determinisme memandang bahwa kebudayaan sebagai sesuatu yang turun menurun dari satu generasi ke generasi yang lain, yang kemudian disebut sebagai super organik (Refin Maulani,2020).

Hakekat Remaja Putri

Menurut pendapat Welly Dwiga,2020 mendefinisikan remaja menurut Santrock,2003 sebagai masa perkembangan transisi antara masa anak-anak menuju dewasa yang dimulai dari usia 10 tahun sampai 13 tahun dan berakhir antara usia 18 tahun sampai 22 tahun, yang ditandai dengan perubahan biologis, kognitif, dan sosial-emosional. Perubahan psikologis mencakup perubahan dalam hakikat fisik individu. Perubahan kognitif meliputi perubahan pikiran, inteligensi dan bahasa tubuh. Perubahan sosial-emosional meliputi perubahan dalam hubungan individu dengan manusia lain yang meliputi emosi, kepribadian, dan peran konteks sosial (Welly Dwiga,2020).

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat Penelitian

Penelitian ini, peneliti mengambil tempat di SMK Negeri 15 Jakarta yang beralamat di Jalan Sriwijaya I, Rt04/Rw01, Selong, Kec. Kebayoran Baru, Kota Jakarta Selatan.

Waktu Penelitian

Penelitian melakukan observasi dan wawancara yang dimulai dari bulan desember 2023. Waktu tersebut digunakan untuk melakukan kuisioner penelitian, wawancara, pengolahan data, dan pencarian sumber data lain yang relevan dengan penelitian yang dilakukan.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan dan menginterpretasi objek sebagaimana adanya. Penelitian deskriptif pada umumnya dilakukan secara sistematis fakta dan karakteristik objek atau subjek yang teliti secara tepat (Zellatifany & Mudjiyanto,2018).

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif untuk

menggambarkan suatu keadaan dengan adanya data-data yang berupa angka dihasilkan dari keadaan sebenarnya. Penelitian dengan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif ini, peneliti ingin mendeskripsikan bentuk pola konsumsi produk skincare berdasarkan sosial & budaya remaja putri untuk mengetahui faktor sosial dan budaya terhadap penggunaan skincare dan perilaku konsumtif remaja putri.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Hasil Penelitian

Peneliti menemukan gaya hidup remaja putri di SMK Negeri 15 Jakarta berhubungan dengan aktivitas, minat, dan pendapat mereka terhadap teman sebaya yang berpengaruh dalam keputusan mereka dalam membeli produk skincare. Remaja putri juga menunjukkan bahwa gaya hidup yang lebih aktif dapat memiliki minat beli pada produk skincare yang lebih cenderung untuk membeli produk dari brand lokal maupun brand luar. Peneliti menemukan bahwa perilaku konsumsi remaja putri terhadap produk skincare dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti keamanan komposisi produk skincare, harga produk skincare, dan label halal produk skincare sehingga aman untuk digunakan dikulit mereka.

Remaja putri di SMK 15 Negeri Jakarta lebih dipengaruhi oleh media sosial dalam memilih dan membeli produk skincare. Mereka lebih cenderung membeli produk yang dipromosikan oleh influencer dan model yang mereka idolakan. Remaja putri jarang membeli produk skincare langsung di outlet melainkan mereka sering membelinya melalui aplikasi online seperti tiktok shop, shopee, dan lazada.

Lingkungan juga sangat mempengaruhi perilaku remaja putri dalam mengkonsumsi skincare disekolah. Biasanya remaja putri menggunakan skincare dipagi hari sebelum berangkat ke sekolah dan siang hari setelah mereka solat zuhur. Mereka lebih cenderung membeli produk yang sesuai dengan kulit wajah dan kondisi ekonomi mereka. Remaja putri rata-rata membeli produk skincare dari hasil uang jajan orang tua lalu ditabung dari pada mereka meminta uang kepada orang tuanya langsung untuk membeli produk skincare yang mereka gunakan sehari-hari.

Kontruksi Sosial



Sumber : Data Olahan Peneliti, 2024

Gambar 1 Diagram Presentase Pentingnya Memiliki Hubungan Sosial Antar Individu dan Kelompok

Pada gambar diagram presentase diatas diperoleh keterangan mengenai hubungan sosial antar individu dan kelompok dalam mengkonsumsi produk skincare. Sebagian besar remaja putri menunjukkan bahwa penggunaan produk skincare. Skincare dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti, gaya hidup dan ekuitas terhadap merek produk skincare yang mereka konsumsi. Remaja putri setuju dengan adanya hubungan sosial antar individu dan kelompok karena dapat diinterpretasikan produk skincare yang mereka konsumsi sebagai bagian dari pengaruh lingkungan sosial di sekolah yang mempengaruhinya dalam keputusan penggunaan skincare terhadap individu maupun kelompok pada remaja putri di SMK Negeri 15 Jakarta. Selain itu, remaja putri mengaku bahwa skincare yang mereka konsumsi dapat dipengaruhi oleh perilaku dan kebiasaan yang dilihat dan dipraktikkan oleh teman-teman mereka. Remaja putri juga berpendapat produk skincare yang mereka konsumsi dapat dipengaruhi oleh kepuasan yang dirasakan setelah mereka mendapatkan produk skincare yang tepat sesuai dengan jenis kulit wajah mereka, yang dapat meningkatkan kepercayaan diri dan bermotivasi terhadap teman sebaya untuk terus menggunakan produk skincare tersebut. Pertanyaan ini didukung oleh wawancara peneliti dengan remaja putri, sebagai berikut :

“Iya, karena menurut saya pentingnya memiliki hubungan sosial antar individu dan kelompok dalam menggunakan skincare dapat membantu remaja putri merasa lebih optimis atau lebih percaya diri dalam menggunakan produk skincare tersebut. Apalagi kalau skincare yang biasa digunakan untuk kegiatan sehari-hari dan disekolah bisa dapat membantu melembabkan kulit wajah. Dukungan sosial ini dapat meningkatkan kepercayaan diri tidak hanya individu tetapi

pada kelompok teman sebaya dan prespektif positif terhadap masalah yang dihadapi pada kulit mereka masing-masing dalam mengkonsumsi produk skincare. Selain itu, yang awalnya kita tidak tahu dari mengenai satu brand tetapi dengan adanya hubungan sosial antar individu dan kelompok kita jadi tahu dan ikut terdorong untuk membeli produk yang sama. Pendapat dari teman sebaya pun sama, karena sangat membantu menambahkan keyakinan kita dalam melakukan keputusan pembelian skincare.” (Risma Damayanti, 2024).



Sumber : Data Olahan Peneliti, 2024

Gambar 2 Diagram Presentase Pentingnya Memiliki Hubungan Kelompok Kecil, Keluarga, dan Peran Sosial dalam Penggunaan Produk Skincare

Berdasarkan diagram presentase diatas, dapat diperoleh keterangan mengenai pentingnya kelompok kecil, keluarga, dan peran sosial dalam penggunaan produk skincare. Remaja putri berpendapat bahwa kelompok kecil yang mereka temukan di lingkungan sekolah ditemukan bahwa status sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk skincare yang mereka gunakan. Biasanya kelompok referensinya itu seperti teman sebaya yang dapat mempengaruhi keputusan remaja putri dalam pembelian produk skincare dengan rekomendasi dan informasi mengenai produk skincare yang mereka konsumsi melalui sosial media. Sedangkan dalam hubungan keluarga, remaja putri mengemukakan bahwa peran keluarga tidak terlibat dalam penggunaan produk skincare yang remaja putri gunakan sehari-hari. Peran status sosial yang mereka dapat juga mempengaruhi keputusan remaja putri dalam mengkonsumsi produk skincare dengan memberikan kepercayaan dan kepuasan dalam pembelian produk skincare yang mereka gunakan sehari-hari. Kepuasan yang dirasakan oleh remaja putri setelah menggunakan produk skincare memilih banyak pendapat setuju karena skincare dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian terhadap individu dengan meningkatkan kepercayaan diri untuk terus menggunakan produk skincare sebagai pengganti make up ke

sekolah.

Pertanyaan ini didukung oleh wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti dengan remaja putri, sebagai berikut :

“Kalau dari pribadi saya, memiliki hubungan kelompok kecil, keluarga dan peran status sosial dalam penggunaan produk skincare itu sangat penting dan setuju. Karena, kelompok referensi, keluarga, dan status sosial dapat mempengaruhi keputusan antar individu dan kelompok terhadap teman sebaya dalam memberikan rekomendasi, dukungan dan pengaruh terhadap citra diri dan keputusan dalam pembelian produk skincare yang mereka konsumsi sehari-hari. Namun, saya juga berpendapat bahwa peran keluarga saya tidak pernah ikut terlibat dalam penggunaan produk skincare yang saya gunakan, karena skincare yang saya dapat hasil menabung dari uang jajan sekolah untuk dibeli skincare yang saya pakai. Peran keluarga saya juga tidak mempengaruhi saya dalam mengkonsumsi skincare sehari-hari saya sebagai basic perawatan kulit saya” (Indah Puspita, 2024).



Sumber : Data Olahan Peneliti, 2024

Gambar 3 Diagram Presentase Sosial Media dapat Mempengaruhi Pandangan Seseorang dalam Penggunaan Produk Skincare

Berdasarkan diagram presentase diatas, dapat diberikan penjelasan mengenai sosial media dapat mempengaruhi pandangan seseorang dalam penggunaan produk skincare. Sebagian besar remaja putri berpendapat bahwa sosial media dapat mempengaruhi pandangan seseorang dalam penggunaan produk skincare yang mempengaruhinya terhadap keputusan individu dan kelompok terhadap teman sebaya dalam berskincare dengan menampilkan produk-produk yang mereka punya ditunjukkan atau merekomendasikan produk yang lagi best seller digunakan oleh mereka terhadap orang lain. Selain itu, media sosial dapat mempengaruhi remaja putri dalam keputusan individu dengan menampilkan iklan produk dan promo yang menarik, sehingga meningkatkan keinginan mereka untuk membeli produk skincare tersebut.

Jejak digital di era zaman now (modern) ini memberikan kesempatan terhadap remaja putri yang masih sekolah untuk mempengaruhi keputusan pembelian produk skincare mereka melalui sosial media seperti tiktok shop dan shopee. Mereka berkesempatan untuk berbagi pengalaman dan mencoba hal baru tentang produk skincare yang mereka dapat di sosial media untuk meningkatkan rasa percaya diri remaja putri dalam mengonsumsi produk skincare tersebut. Skincare yang mereka gunakan dalam sehari-hari biasanya digunakan sebanyak 2x apply di kulit wajah mereka, yaitu pagi dan siang hari saat disekolah. Remaja putri mengaku senang bahwa mereka diperbolehkan menggunakan skincare dari pada harus make up ke sekolah, berskincare ke sekolah lebih percaya diri dan bisa membantu merawat kulit dari jerawat, beruntusan, komedo, dan melembabkan dan menutrisi kulit wajah. Skincare yang mereka dapat di sosial media rata-rata 50% dari brand lokal dan aman untuk digunakan di kulit wajah mereka masing-masing.

Pertanyaan ini didukung oleh wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti dengan remaja putri, sebagai berikut :

“Menurut saya, mungkin sebagian besar teman sebaya saya merasa kurang percaya diri terhadap penampilan wajah yang kusam, makanya mereka lebih percaya diri bahwa sosial media sebagai rekomendasi skincare yang tepat buat mereka. Saya juga setuju bahwa sosial media merupakan pandangan saya dan seseorang dalam mempengaruhi pembelian skincare yang tepat buat digunakan sehari-hari” (Risma Damayanti, 2024).



Sumber : Data Olahan Penelitian, 2024

Gambar 4 Diagram Presentase Peran Keluarga Sangat Penting dalam Pembelian Produk Skincare Remaja

Peran keluarga sangat penting dalam pembelian produk skincare remaja karena mereka mempengaruhi keputusan pembelian skincare remaja melalui gaya hidup dan perilaku yang konsumtif. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif remaja lebih dominan berdasarkan kebutuhan dari pada keinginan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare tersebut. Selain itu, keluarga juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian remaja

putri dengan cara memberikan bimbingan dan pendidikan tentang pentingnya merawat kulit dan memilih produk skincare yang aman untuk kulit mereka. Orang tua lebih penting dan fokus dengan hasil belajar disekolah, prestasi disekolah, gizi anak, dan pendidikan dari pada mementingkan remaja putri dalam mempengaruhi pembelian produk skincare. Hasil peneliti menunjukkan bahwa orang tua hanya memberikan uang jajan saku sekolah kepada remaja putri dari pada memberikan uang secara langsung untuk membelikan skincare. Orang tua lebih senang uang yang diberikan digunakan untuk kebutuhan yang lebih penting untuk keperluan sekolah dari pada mengutamakan keinginan remaja putri. Biasanya remaja putrimendapatkan skincare yang mereka gunakan dalam sehari-hari dari hasil uang tabungan yang mereka kumpulkan yaitu uang saku yang diberikan oleh orang tuanya, biasanya mereka diberikan uang saku dari orang tuanya mulai dari 15-35rb/perhari. Hubungan antara faktor sosia dan budaya dalam pendapatan orang tua yang mempengaruhi remaja putri dalam pembelian produk skincare lebih fokus dipegaruhi oleh pengaruh harga, kualitas harga, gaya hidup, peran keluarga, kebutuhan dan keinginan remaja putri.

Pertanyaan ini didukung oleh wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti dengan remaja putri, sebagai berikut :

“Iya, biasanya uang saku yang diberikan orang tua itu sekitar 15-35 rb/perhari. Saya tidak pernah meminta uang untuk membeli skincare, karena kalau saya minta belum tentu orang tua saya ada duit makanya saya lebih suka nabung terlebih dahulu buat membeli skincare yang saya gunakan sehari-hari” (Rasya Putri,2024).



Sumber : Data Olahan Penelitian, 2024

Gambar 4.5 Diagram Presentase Remaja Putri Lebih Sering Mengetahui Produk Skincare dari Rekomendasi Teman

Bedasarkan diagram presentase diatas, dapat diperoleh keterangan mengenai remaja putri lebih sering mengetahui produk skincare dari rekomendasi teman. Karena, menurut mereka rekomendasi teman sebaya itu sangat mempengaruhi mereka dalam mendapatkan suatu informasi dalam keputusan pembelian produk skincare tersebut. Hal ini ditegaskan dalam penelitian bahwa remaja putri membeli produk skincare karena ke inginan saja, melihat ada

trend baru dan sepertinya cocok langsung membelinya, dan mereka membelinya karena pengaruh dari teman sebaya. Biasanya teman sebaya merekomendasi produk skincare melalui sosial media seperti tiktok shop, shopee, dan lazada. Hal ini menunjukkan bahwa lingkungan teman sebaya yang ada disekolah sangat memainkan peran penting remaja putri dalam mempengaruhi keputusan pembelian skincare tetapi tidak terkait dengan lingkungan sekolah yang ada disekitar. Lingkungan sekolah dapat membantu mengurangi pengaruh negatif dari teman sebaya dalam pembelian produk skincare dan meningkatkan kesadaran remaja putri tentang pentingnya memilih produk skincare yang sesuai dengan kebutuhan, dari pada skincare yang dibeli karna hanya keinginan dan trend dizaman sekarang.

Pertanyaan ini didukung oleh wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan remaja putri, sebagai berikut :

"Saya mengetahui produk skincare memang rata-rata dari informasi teman kelas saya, atau teman dekat saya yang ada disekolah. Menurut saya, rekomendasi teman itu sangat mempengaruhi kita dalam keputusan pembelian produk skincare, biasanya kalau ada produk skincare yang baru diliris temen saya memberitahu saya bahwa produk skincare ini bagus untuk perawatan wajah. Namun sayangnya ada sisi positif dan negatif dari pertanyaan ini karena membeli skincare karena keinginan bukan karena kebutuhan yang sesuai dengan jenis kulit wajah kita" (Aura,2024).



Sumber : Data Olahan Penelitian, 2024

Gambar 6 Diagram Presentase Remaja Putri Menggunakan Produk Skincare yang Berbahan Kimia

Berdasarkan diagram presentase diatas, dapat diperoleh keterangan yang menunjukkan bahwa hasil kuesioner tersebut banyak yang tidak setuju produk skincare berbahan kimia digunakan oleh anak remaja putri yang masih sekolah. Menurut mereka, skincare yang berbahan kimia bisa menyebabkan efek samping yang tidak diinginkan oleh remaja putri seperti iritasi kulit, jerawat, kulit mengelupas, dan reaksi alergi. Hal ini ditegaskan oleh

peneliti bahwa remaja putri harus menggunakan skincare yang baik untuk dikonsumsi dan aman digunakan untuk perawatan wajah. Remaja putri mengungkapkan bahwa produk skincare yang mereka konsumsi rata-rata dari brand lokal sudah BPOM dan aman untuk digunakan. Biasanya mereka hanya menggunakan 4 serangkaian skincare untuk perawatan sehari-hari. Remaja putri mengungkapkan kepada peneliti bahwa mereka lebih senang merawat kulit kesekolah dari pada harus make up kesekolah. Alasannya karena ingin wajah tetap lembap, diperbolehkan dari sekolah dan bisa bikin cantik natural.

Pertanyaan ini didukung oleh wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan remaja putri, sebagai berikut :

" Betul ka, kalau menurut saya skincare yang digunakan berbahan kimia itu tidak baik. Saya tidak setuju kalau produk yang saya gunakan itu skincare yang berbahan kimia, karena saya menggunakan skincare itu berbahan yang aman dan sudah BPOM. Lagi pula, saya menggunakan skincare dari brand lokal yang masih dengan bugjet anak sekolah. Kalau skincare yang berbahan kimia tetap digunakan efek sampingnya berbahaya bukan tambah cantik malah tambah menjadi kejerawat dan iritasi pada kulit" (Dewi Rahmawati,2024).



Sumber : Data Olahan Penelitian, 2024

Gambar 7 Diagram Presentase Remaja Putri Bebas Menggunakan Produk Skincare Lokal dan Produk Skincare Luar

Bedasarkan diagram presentase diatas, dapat diperoleh keterangan yang menunjukkan bahwa remaja putri tidak ada larangan untuk menggunakan produk skincare lokal maupun produk skincare luar. Mereka punya hak dalam memilih produk skincare apa saja yang baik untuk mereka konsumsi dalam sehari-hari. Peneliti menegaskan bahwa remaja putri tidak merugikan teman sebaya dalam mengkonsumsi produk skincare yang mereka konsumsi dari produk lokal ataupun produk luar, remaja putri menganggap produk yang mereka gunakan dari produk mana saja harus aman sesuai dengan kulit wajah mereka dan sudah harus BPOM agar kulit wajah mereka tidak menyebabkan iritasi dan berjerawat. Selain itu, akan adanya pengaruh

budaya remaja putri dalam memilih produk skincare lokal maupun skincare luar dapat berbeda-beda karna faktor kebiasaan prefensi dan pengalaman setiap individu. Faktor budaya ini mungkin lebih cenderung untuk mereka dalam memilih produk skincare yang sesuai dengan nilai-nilai yang dianut oleh teman sebayanya. Faktor pribadi, seperti kepercayaan dan keyakinan juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian remaja putri. Mereka lebih cenderung memilih produk skincare yang sesuai dari pada harus mendengar rekomendasi dari teman sebaya yang belum tentu cocok untuk mereka konsumsi.

Pertanyaan ini didukung peneliti oleh wawancara yang dilakukan oleh penelitian dengan remaja putri, sebagai berikut :

"Menurut saya netral, remaja putri bebas menggunakan produk lokal atau produk luar dalam mengkonsumsi produk skincare. Intinya mereka tidak merugikan satu sama lain, nilai yang dianut oleh teman sebaya mungkin lebih cenderung ke faktor budaya karena mereka memilih kebiasaan dalam menggunakan skincare dari pada mereka make up ke sekolah" (Nur Indah Sari,2024).



Sumber : Data Olahan Penelitian, 2024

Gambar 8 Diagram Presentase Pembelian Produk Skincare Tidak di Bolehkan dengan Pendapatan Orangtua yang Sedikit

Bedasarkan diagram presentase diatas, dapat diperoleh keterangan yang menunjukkan bahwa pernyataan tersebut tidak disetujui oleh remaja putri. Hasil peneliti menegaskan bahwa remaja putri dapat mengatasi faktor sosial yang mempengaruhi pembelian produk skincare dengan pendapatan orangtua sedikit dengan strategi penerapan :

1. Remaja putri masih bisa menggunakan produk skincare dengan menggunakan diskon dan promosi. Hal ini menunjukkan bahwa remaja putri tetap dapat membeli produk skincare yang mereka inginkan dan sesuai jenis kulit wajah dengan harga terjangkau.
2. Remaja putri bisa menabung atau menyisihkan uang saku dari orangtua untuk membeli produk skincare yang mereka inginkan.

3. Remaja putri dapat menggunakan produk skincare yang ramah lingkungan seperti produk skincare yang berbahan alami dan aman untuk digunakan diwajah.

Pertanyaan ini didukung oleh wawancara peneliti yang dilakukan oleh peneliti dengan remaja putri, sebagai berikut :

"Iya, kalau saya lebih baik beli skincare hasil dari uang jajan saku orangtua terus ditabung terlebih dahulu, kemudian kalau uangnya sudah cukup baru dibelikan skincare. Saya tidak memaksakan orangtua saya harus tau dan harus membelikannya produk skincare yang saya gunakan sehari-hari buat dipakai ke sekolah" (Risma Damayanti, 2024).



Sumber : Data Olahan Penelitian, 2024

Gambar 9 Diagram Presentase Produk Skincare Dapat Digunakan Dalam Kegiatan Sehari-hari

Bedasarkan diagram presentase diatas, dapat diperoleh keterangan yang menunjukkan bahwa remaja putri sering menggunakan produk skincare dalam kegiatan sehari-hari. Remaja putri menggunakan skincare ke sekolah karena ingin tampil percaya diri dan tampil cantik natural. Selain itu, remaja putri menggunakan skincare karena ingin menghindari dari kulit kusam, mereka percaya bahwa mengkonsumsi skincare setiap hari dapat membantu menjaga kelembutan, dan kekenyalan kulit di wajah sehingga remaja putri terhindar dari kondisi kulit yang kusam. Menghindari jerawat pada penggunaan skincare yang dikonsumsi oleh remaja putri dalam sehari-hari dapat membantu remaja putri lebih percaya diri dari pada muka berjerawat remaja putri tidak tampil percaya diri. Hasil peneliti menegaskan bahwa remaja putri tidak diperbolehkan menggunakan makeup ke sekolah tetapi diperbolehkan menggunakan skincare ke sekolah. Hal ini karena make up dapat berpotensi mengganggu proses pembelajaran dan kurang tepat jika digunakan disekolah karena, sekolah adalah tempat untuk menuntut ilmu bukan ajang untuk konteks kecantikan. Sebaliknya, skincare dapat membantu menjaga kesehatan kulit wajah dan tidak berpotensi mengganggu proses pembelajaran disekolah. Selain itu, faktor sosial dan faktor budaya juga dapat memainkan

peran penting dalam mengkonsumsi produk skincare remaja putri. Mereka cenderung memilih produk yang sesuai dengan nilai-nilai budaya dan sosial yang mereka anut, serta kenutuhan dan keinginan mereka.

Pertanyaan ini didukung oleh wawancara peneliti yang dilakukan oleh peneliti dengan remaja putri, sebagai berikut :

"Make up sekolah tidak dibolehkan oleh pihak sekolah ka, karena menurut guru-guru kita ke sekolah bukan cari kecantikan tetapi buat menuntut ilmu. Guru juga berpendapat bahwa generasi sekarang remaja putri lebih banyak yang mengkonsumsi skincare untuk perawatan kulit karena aman dan tidak nampak menor saat dipakai ke sekolah" (Vika Berliana, 2024).



Sumber : Data Olahan Penelitian, 2024

Gambar 10 Diagram Presentase Teman Sebaya Memberikan Tuntutan Kepada Remaja Putri Dalam Berskincare

Berdasarkan diagram presentase diatas, dapat diperoleh keterangan yang menunjukkan bahwa hasil peneliti hubungan teman sebaya dalam memberikan tuntutan terhadap remaja putri memberikan adanya pertimbangan yang merupakan perilaku sedang dalam diri remaja putri sekarang. Membeli dan menggunakan produk skincare secara berlebihan dilakukan agar remaja putri dapat memenuhi keinginan dalam dirinya. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumtif yaitu memberikan dampak untuk berkonsumtif tanpa dasar dan tanpa mengetahui manfaat dari apa yang ingin dibeli. Teknan atau tuntutan dari teman sebaya memiliki pengaruh terhadap remaja putri untuk melakukan konformitas yang bermula dari adanya aturan yang telah disepaki bersama. Budaya konsumtif merupakan tindakan yang haus disikapi pada setiap individu, penyikapan yang semestinya yaitu setiap individu dituntut untuk menghentikan hawa nafsu dalam diri agar dapat meminimalkan tuntutan dari teman sebaya dalam pengaruh berskincare.

Pembahasan Hasil Penelitian

Alasan konstruksi sosial mempengaruhi faktor sosial, faktor budaya, dan faktor pribadi dalam penggunaan skincare remaja putri

Konstruksi cantik adalah makna cantik yang dibentuk oleh cara hidup yang ada di masyarakat (Christanti, 2013). Konstruksi pemaknaan cantik antara remaja putri dengan yang lainnya selalu tidak sebanding, mereka memiliki konstruksi realitas struktur wawasan mereka yang melekat pada satu hal tentang kebenaran kecantikan. Hal ini kemudian berlanjut ke perkembangan (cara mengarahkan kebenaran) versi remaja putri yang diakui dalam aktivitasnya saat berinteraksi dengan lingkungan sosial.

Remaja Putri di SMK Negeri 15 Jakarta adalah remaja putri yang terdiri dari beberapa jurusan dan berbagai kelas yang berasal dari berbagai daerah dengan kebudayaan yang beragam. Namun kebudayaan yang beragam tersebut tidak menjadi patokan para remaja putri dalam mengkonstruksi makna cantik. Konstruksi makna cantik dikalangan remaja putri dalam penelitian ini merupakan perubahan makna dari sebuah kecantikan menurut kacamata remaja putri di SMK Negeri 15 Jakarta khususnya remaja putri pengguna produk skincare.

Konstruksi makna cantik dikalangan remaja putri yang pertama merujuk pada kulit yang putih. Dimana kulit putih menjadi tolak ukur utama untuk penilaian terhadap kecantikan seseorang di zaman sekarang sehingga para perempuan terutama remaja putri berlomba-lomba untuk memiliki kulit yang putih dengan salah satu cara yaitu penggunaan skincare. Para remaja putri berpendapat bahwa wanita cantik dilihat dari fisiknya. Remaja putri menganggap wanita cantik adalah wanita yang memiliki kulit putih, bersih dan glowing. Wanita dengan warna kulit putih dinilai menarik karena dengan kulit putih sebagian orang merasa dirinya cantik. Dan untuk mendapatkan kecantikan fisik tersebut para remaja putri memperolehnya dengan menggunakan skincare.

Selain warna kulit yang putih, kulit wajah yang tidak berjerawat juga menjadi tolak ukur yang mendorong terjadinya konstruksi makna cantik dikalangan remaja putri. Peneliti melihat bahwa seseorang yang memiliki kulit yang berjerawat dianggap tidak bisa merawat diri dan menjaga kebersihan diri sendiri. Remaja putri yang berjerawat tidak percaya diri untuk tampil di depan umum, dan remaja putri yang berjerawat selalu memakai masker untuk menutupi jerawat yang ada karena tidak percaya diri dengan kulit yang dimiliki. Maka kulit yang berjerawat belum bisa dianggap cantik oleh kalangan remaja putri di sekolah.

Berdasarkan teori konstruksi realitas sosial oleh Berger pada tahap internalisasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pemaknaan wajah cantik yang diterapkan dalam diri masing-masing remaja putri adalah cantik yang terbebas dari jerawat. Pemaknaan tersebut

didukung oleh perkembangan zaman yang mengandalkan iklan produk kecantikan di media sosial yang selalu ditampilkan dengan model yang berwajah mulus dan bebas jerawat sebagai contoh kecantikan dari seorang perempuan.

Faktor yang mempengaruhi remaja putri dalam pola konsumsi produk skincare berdasarkan sosial & budaya dapat dikonstruksi makna cantik dikalangan remaja putri dalam memaknai kecantikan yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor sosial remaja putri dipengaruhi oleh persepsi dan preferensi yang dibentuk melalui interaksi dengan orang lain seperti teman, keluarga, dan media sosial. Mereka ingin menjadi bagian dari kelompok dan memiliki penampilan yang sesuai dengan standar sosial. Faktor sosial seperti status sosial, pendapatan orangtua yang mempengaruhi keputusan pembelian skincare. Jika orang lain yang lebih tinggi status sosialnya mereka lebih cenderung membeli produk yang lebih mahal. Selain itu, Faktor budaya juga mempengaruhi remaja putri dengan cara yang lebih luas. Misalnya, budaya yang menekankan pentingnya penampilan remaja putri disekolah dan status sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian skincare. Budaya juga mempengaruhi remaja putri preferensi terhadap merek dan produk yang sesuai dengan nilai-nilai budaya yang dianut. Faktor pribadi seperti usia juga mempengaruhi remaja putri dalam keputusan pembelian skincare. Misalnya remaja putri yang lebih tua usianya lebih cenderung lebih memperlihatkan kesehatan kulitnya dan membeli produk yang lebih berkualitas, sedangkan mereka yang usianya masih dibawah 14 tahun lebih memperhatikan penampilan dan membeli produk skincare yang lebih murah dan populer. Konstruksi sosial disini mempengaruhi perilaku konsumen remaja putri dalam penggunaan skincare dengan cara yang kompleks yang melibatkan faktor sosial, faktor budaya, dan faktor pribadi. Namun, pola konsumsi produk skincare remaja putri yang digunakan sehari-hari tidak diwajibkan, karena remaja putri mengkonsumsi produk skincare untuk merawat kulit bukan untuk ajang kecantikan diri, disekolah mereka dituntut untuk menuntut ilmu yang dimana tujuan sekolah utama untuk memberikan pendidikan dan meningkatkan pengetahuan, bukan untuk menampilkan kecantikan remaja putri dilingkungan sekolah.

Faktor internal dan Faktor eksternal remaja putri dalam penggunaan skincare berdasarkan Sosial & Budaya

Hasil peneliti menunjukkan faktor internal dan faktor eksternal remaja putri dalam penggunaan skincare berdasarkan sosial & budaya, yaitu :

Kesesuaian Dengan Finansial

Finansial berasal dari kata dalam bahasa Inggris, yaitu finance yang berarti uang tunai.

KBBI juga mencirikan keuangan secara lugas, khususnya tentang moneter (usaha). Namun, tidak hanya itu, keuangan juga terkait dengan cara meningkatkan aset keuangan yang Anda miliki, memastikan pembayaran dan pembayaran agar disesuaikan, dan membedakan profil usaha yang dilakukan. Keuangan juga terkait dengan organisasi (Lika, 2021).

Peneliti melihat bahwa remaja putri dalam aktivitas sehari-harinya selalu menggunakan skincare dan hal tersebut sudah menjadi sebuah pola kehidupan baru yang berujung pada konsumsi produk skincare, namun dalam penggunaannya para remaja putri memilih merek skincare yang sesuai dengan keuangan remaja putri. Skin care merupakan perawatan wajah yang paling utama bagi remaja putri sehingga keberadaan skincare harus terus menerus dipenuhi agar skincare tersebut tidak habis ketika akan digunakan. Dalam memenuhi kebutuhan skincarenya remaja putri tidak akan jauh-jauh dari keadaan keuangan yang didapatkan dari orangtua.

Pengaruh Media Iklan

Remaja putri telah menjadi tujuan iklan media di ranah kecantikan. Bahkan budaya keindahan yang sudah ada sejak dahulu kala terkendala oleh iklan produk unggulan (Wolf, 2002). Hingga saat ini, media menjadi salah satu faktor yang paling persuasif yang mempengaruhi seseorang dalam memandang pentingnya kecantikan. Dari sekian banyak pemberitahuan tentang kecantikan yang ditampilkan oleh media, hal ini mendorong kesan tentang pentingnya kecantikan. Saat ini, sejumlah besar industrialisasi korektif memanfaatkan media sebagai instrumen fundamental untuk memamerkan dan memajukan item. Saat ini, iklan merupakan salah satu faktor utama yang mendorong perubahan pentingnya keunggulan di kalangan mahasiswa perempuan. Dengan ponsel yang saat ini menjadi alat komunikasi utama yang selalu digunakan dalam aktivitas sehari-hari, membuat para mahasiswa lebih mudah mengakses hiburan online seperti Instagram, YouTube, dan Tik-tok, di mana para remaja putri merasa lebih mudah untuk mengaksesnya, mendapatkan pengetahuan tentang kecantikan. Iklan tentang produk kecantikan di media sosial selalu ditampilkan dengan model-model yang tinggi, kurus, putih dan memiliki wajah yang bersih, yang secara tidak langsung mempengaruhi pandangan remaja putri bahwa kecantikan harus menyerupai model tersebut. Anggapan ini kemudian mempengaruhi pikiran para remaja putri tentang kecantikan, terutama kecantikan dari luar.

Hal ini sejalan yang dikatakan oleh Piliang bahwa "realitas (teritorial) sosial, kebudayaan atau politik kini dibangun oleh berdasarkan model-model (peta) fantasi yang ditawarkan televisi, iklan, bintang-bintang layar perak, sinetron, atau tokoh-tokoh kartun"

(Bungin, 2006). Perubahan makna cantik menurut persepsi remaja putri didasari oleh perubahan budaya dan gaya hidup. Hal lain yang paling mendasar yaitu adanya tampilan iklan produk skincare pada media masa yang selalu ditampilkan dengan artis-artis berkulit putih dan mulus yang membuat para remaja putri tertarik untuk memiliki kulit seperti halnya artis dalam iklan tersebut, maka para remaja putri mengambil jalan untuk membeli produk skincare yang ditawarkan dengan tujuan dapat menikmati hasil yang lebih baik bagi kulit dan tubuh seperti model yang ditampilkan dalam media. Dalam konteks penelitian ini media sangat berpengaruh dalam menciptakan sebuah budaya baru dalam hal kecantikan dimana media membuat para pengguna produk skin care terus-menerus ingin menggunakan produk yang ditawarkan dengan tujuan meningkatkan kecantikan diri.

Pengaruh Interaksi Dengan Teman Sebaya

Interaksi dengan teman adalah jenis hubungan sosial yang terjadi antara remaja putri dalam lingkungan sekolah. Sehubungan dengan itu, menimbulkan respon karena hubungan yang terjadi di antara remaja putri. inilah respon yang membuat seseorang memiliki informasi yang luas serta menambah pengalaman bagi dirinya sendiri untuk masa depan. Interaksi dengan teman inilah yang menjadi salah satu faktor eksternal penyebab berubahnya konstruksi makna cantik dikalangan remaja putri disekolah. dilapangan peneliti menemukan bahwa circle pertemanan mempengaruhi seorang individu untuk memutuskan membeli atau tidak sebuah produk skincare. Ditemukan bahwa kebanyakan interaksi dengan teman sangat berpengaruh dengan pengetahuan seseorang tentang dunia skincare karena dengan adanya interaksi dengan teman dapat menambah pengetahuan informan tentang penggunaan produk skin care, baik itu efek samping serta dalam hal pembeliannya.

Munculnya aneka produk skincare yang beredar di pasaran menuntut para remaja putri sebagai konsumen harus berhati-hati dalam mengambil keputusan untuk menggunakan produk skincare. Pengambilan keputusan dalam diri seseorang selalu dipengaruhi oleh lingkungan sekitar. Remaja termasuk yang aktivitas sehari-harinya banyak di luar rumah dengan teman mereka, cenderung dianggap bahwa hubungan dengan teman sebaya sangat kuat dalam sikap, wacana, minat, penampilan, dan perilaku seseorang. Hal tersebut dikaitkan pula dengan teori realitas sosial yang dikemukakan oleh Berger dalam tahanan eksternalisasi dimana hasil, saran dan diskusi dengan teman sebaya menjadi salah satu alasan informan membeli salah satu produk skincare. dalam proses ini peran teman sangat berpengaruh terhadap penambahan pengetahuan yang didapat oleh informan terhadap konstruksi makna cantik itu sendiri.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis hasil dan pembahasan penelitian diatas yang telah dilakukan pada Remaja Putri di SMK Negeri 15 Jakarta, mengenai kontruksi sosial yang mempengaruhi faktor sosial, faktor budaya, dan faktor pribadi yang terjadi pada faktor internal dan faktor eksternal remaja putri dalam penggunaan skincare berdasarkan sosial & budaya, dapat diambil kesimpulan yaitu :

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pola konsumsi produk skincare pada remaja putri di SMK Negeri 15 Jakarta. Penelitian ini berfokus pada faktor sosial dan faktor budaya yang mempengaruhi konsumsi produk perawatan kulit. Penelitian mengungkapkan bahwa konstruksi sosial seseorang dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya dan jenis produk skincare yang digunakan oleh remaja putri.
2. Peneliti mengungkapkan bahwa jenis produk skincare yang digunakan remaja putri bergantung pada penampilan fisiknya. Studi tersebut juga mengungkapkan bahwa jenis produk skincare yang digunakan remaja putri bergantung pada status sosial dan media sosial yang berinteraksi dengan teman sebaya.
3. Konstruksi sosial remaja putri dipengaruhi oleh status sosialnya, jenis media yang digunakannya, dan lingkungan sosialnya. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa konstruksi sosial remaja putri mempengaruhi pola konsumsi produk skincare dan faktor sosial budaya yang berperan penting dalam membentuk pola konsumsi produk skincare yang digunakan oleh remaja putri di kalangan sekolah menengah atas.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi remaja putri maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain :

1. Remaja putri penting untuk memahami dalam membeli produk skincare yang berlabel halal dan memiliki kualitas yang baik. Mereka juga harus memperhatikan harga dan ketersediaan produk, mereka juga dapat meningkatkan kesadaran dengan memberikan informasi tentang efek negatif dari menggunakan produk skincare yang berbahan kimia. Dengan demikian, remaja putri dapat membuat keputusan yang lebih bijak dalam membeli produk skincare yang sesuai dengan kebutuhan dan nilai-nilai budaya mereka.
2. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam

pola konsumsi penggunaan produk skincare berdasarkan sosial budaya remaja putri, diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk ke dalam penelitian.

DAFTAR REFERENSI

- Choi, Y. H., Kim, S. E., & Lee, K. H. (n.d.). Changes in consumers' awareness and interest in cosmetic products during the pandemic.
- Laughter, M. R., Anderson, J. B., Maymone, M. B. C., & Kroumpouzou, G. (2023). Psychology of aesthetics: Beauty, social media, and body dysmorphic disorder. *Clinics in Dermatology*, 41(1), 28–32.
- Khan, N., Ahmed, S., Sheraz, M. A., Anwar, Z., & Ahmad, I. (2023). Pharmaceutical based cosmetic serums. In A. A. Al-Majed (Ed.), *Profiles of Drug Substances, Excipients and Related Methodology* (Vol. 48, pp. 167–210). Academic Press.
- Silva, M. S., & Klasen, S. (2021). Gender inequality as a barrier to economic growth: A review of the theoretical literature. *Review of Economics of the Household*, 19, 581–614.
- Zackowitz, I. B., Vredenburg, M. J., Bench, M., & Vredenburg, A. G. (2017). Types of consumer products. In G. Emilien & R. Weitkunat (Eds.), *Consumer Perception of Product Risks and Benefits* (pp. 167–210). Springer.