

Beauty privilege dan perilaku konsumtif mahasiswi pengguna produk kecantikan

Risma Puspita Cahyani¹, Medhy Aginta Hidayat^{1*}

¹ Program Studi Sosiologi, Universitas Trunojoyo Madura, Bangkalan, Madura, Indonesia

Email: rismapc123@gmail.com ; medhy.hidayat@gmail.com*

Naskah diterima: 2/8/2024; Disetujui: 14/10/2024; Dipublikasikan: 5/12/2024

Abstrak

Artikel ini bertujuan menjelaskan perilaku konsumtif mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura pengguna produk kecantikan MS Glow dalam upaya memperoleh *beauty privilege* (hak istimewa kecantikan). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi dengan memanfaatkan kerangka teori nilai-tanda (*sign-value*) dan nilai-simbol (*symbolic value*) dari Jean Baudrillard sebagai pisau analisis utama. Beberapa langkah yang dilakukan untuk pengumpulan data yaitu observasi, wawancara-mendalam, serta penelusuran dokumen terkait topik penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif para mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura pengguna produk kecantikan MS Glow cenderung dipicu oleh nilai-tanda (*sign-value*) dan nilai-simbol (*symbolic-value*) yang disematkan ke dalam produk-produk kecantikan MS Glow, alih-alih oleh nilai-guna (*use-value*) dan nilai-tukar (*exchange-value*) produk-produk tersebut. Para mahasiswi dalam penelitian ini sangat memperhatikan penampilan dan kecantikan diri mereka karena didorong oleh hasrat untuk mendapatkan *beauty privilege* (hak istimewa kecantikan) dalam lingkaran pergaulan terdekatnya. Di sisi lain, dengan menggunakan citra, tanda, simbol dan *branding* perempuan yang cantik dan *glowing* (bersinar), produk-produk kecantikan MS Glow mampu mendorong para mahasiswi penggunaannya untuk menjadi lebih konsumtif demi mengejar dan mendapatkan *beauty privilege* (hak istimewa kecantikan).

Kata kunci : *Beauty privilege; Perilaku Konsumtif; Mahasiswi; Nilai-Tanda; Nilai-Simbol*

Beauty privilege and consumptive behavior of female university students who use beauty products

Abstract

This article aims to explain the consumptive behaviour of Trunojoyo Madura University female students who use MS Glow beauty products in an effort to obtain beauty privilege. This research uses a qualitative method with a phenomenological approach by utilising Jean Baudrillard's theoretical framework of sign-value and symbolic value as the main analytical tool. Several steps were taken to collect data, namely observation, in-depth interviews, and document searches related to the research topic. The results of this study show that the consumptive behaviour of female students of Trunojoyo University Madura who use MS Glow beauty products tends to be triggered by the sign-value and symbolic-value embedded in MS Glow beauty products, rather than by the use-value and exchange-value of these products. The female students in this study are very concerned about their appearance and beauty because

they are driven by the desire to gain beauty privilege in their closest social circle. On the other hand, by using signs, symbols and branding the image of a beautiful and glowing woman, MS Glow beauty products are able to encourage female students to become more consumptive in order to pursue and to have beauty privilege.

Keywords: *Beauty Privilege; Consumptive Behavior; Female College Students; Sign-Value; Symbolic-Value*

Pendahuluan

Perempuan dianggap cantik apabila ia memenuhi standar kecantikan masyarakat. Berdasarkan penelitian [Islamey \(2020\)](#), tentang “Wacana Standar Kecantikan Perempuan Indonesia pada Sampul Majalah Femina”, standar kecantikan perempuan Indonesia ialah perempuan yang berkulit putih dan mulus, memiliki tubuh langsing, menggunakan busana yang sedang tren, dan menggunakan *make up* yang terlihat natural. Berkembangnya konstruksi kecantikan yang dibentuk oleh masyarakat Indonesia membuat perempuan memiliki dasar pemikiran bahwa menjadi cantik merupakan hal yang penting dalam mencapai kedudukan, karir, pendidikan, dan juga pada bidang sosial ([Anjani dkk., 2022](#)). Adanya konstruksi kecantikan serta keistimewaan yang didapatkan oleh perempuan yang dianggap cantik membuat kehidupan bermasyarakat terkesan tidak adil dan membedakan. Keistimewaan yang berpengaruh pada karir dan pandangan orang lain dan hanya diperuntukkan bagi perempuan yang memenuhi standar kecantikan masyarakat disebut dengan *beauty privilege* ([Ardhiarisa, 2021](#)). Hak istimewa tersebut hanya didapatkan oleh mereka yang memiliki paras cantik dan menarik. Sedangkan perempuan yang dianggap tidak memiliki wajah cantik akan merasakan penolakan secara sosial atau diskriminasi seperti *body shaming* sehingga menimbulkan perasaan tidak percaya diri ([Hanunah, 2022](#)).

Pernyataan tersebut didukung oleh hasil observasi peneliti terhadap para mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya. Windi Ariska, salah satu mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura, mengatakan bahwa *beauty privilege* itu nyata adanya. Beberapa mahasiswi seangkatannya yang memenuhi standar kecantikan selalu mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan mengandalkan kecantikannya tersebut. *Beauty privilege* yang didapatkan oleh mahasiswi berparas menarik yaitu seperti mendapat peluang lebih besar dalam mencapai keinginannya dalam bidang bisnis, organisasi, pendidikan, pekerjaan, dan pergaulan di lingkungan kampus, meskipun tidak terlalu memiliki kualitas diri yang lebih baik dibandingkan dengan mahasiswi yang berparas biasa-biasa saja ([Ardhiarisa, 2021](#)).

Selaras dengan hasil observasi peneliti, salah satu mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, yaitu Adi Sanjaya lebih memilih menolong perempuan yang lebih cantik terlebih dahulu daripada yang biasa-biasa saja ketika keduanya sama-sama memerlukan bantuannya. Pada akhirnya, demi mendapat keuntungan dari *beauty privilege* yang tidak dapat dihindari keberadaannya tersebut mahasiswi rela melakukan perilaku konsumtif dengan memprioritaskan

pengeluarannya untuk membeli barang dan jasa yang dapat menunjang kecantikan dan penampilan fisiknya (Hanunah, 2022).

Ketertarikan konsumen dalam mengonsumsi produk kecantikan bukan hanya karena manfaat dan pertimbangan harga, melainkan ada citra yang ditanamkan pada setiap produk kecantikan. Dalam teori Jean Baudrillard, aktivitas konsumsi masyarakat konsumen sekarang tidak lagi didorong oleh kegunaannya (*use-value*), walaupun objek konsumsi tersebut memenuhi banyak kebutuhan. Objek komoditas dibeli karena makna simbolik (*symbolic-value*) yang ada di dalamnya, bukan karena harga (*exchange-value*) dan manfaatnya (*use-value*) (Hidayat, 2021). Masyarakat mengonsumsi pilihannya bukan didorong oleh kebutuhan untuk bertahan hidup, melainkan diatur oleh penampilan, citra, dan status sosial yang disematkan dalam objek yang dikonsumsi. Para mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura seringkali terjebak dengan berbagai produk *skincare* yang sedang tren dan dipromosikan oleh berbagai kalangan artis dan *influencers*, termasuk pada *brand* MS Glow. Mereka semakin tergiur untuk mengonsumsi produk kecantikan MS Glow karena didukung oleh citra merek yang dibangun MS Glow untuk menarik perhatian konsumen, yaitu dengan menggunakan MS Glow dapat membuat wajah konsumen terlihat cantik sepanjang hari (Abdullah dkk., 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Zahrani dkk. (2021) menunjukkan bahwa citra merek produk kecantikan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perempuan mengonsumsi produk *skincare* dari berbagai merk, termasuk pada *brand* MS Glow.

Fenomena terkait perilaku konsumtif dan *beauty privilege* merupakan isu yang menarik untuk diteliti secara mendalam melalui pendekatan sosiologis. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan memperbarui motif serta tujuan mahasiswi dalam perilaku konsumtif, khususnya yang ditujukan untuk memperoleh *beauty privilege*. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana perilaku konsumtif mahasiswi pengguna produk MS Glow dalam upaya memperoleh *beauty privilege*?” Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mendeskripsikan perilaku konsumtif mahasiswi pengguna produk MS Glow dalam kaitannya dengan *beauty privilege*.

Metode

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif karena pendekatan kualitatif lebih peka terhadap sikap, pandangan, dan perilaku individu yang menjadi fokus permasalahan yang sedang diteliti. Penelitian kualitatif memiliki maksud untuk menafsirkan fenomena yang terjadi dan dapat dilakukan dengan melibatkan berbagai metode yang tersedia (Moleong, 2012). Peneliti menggunakan basis pendekatan fenomenologi untuk memperoleh gambaran secara detail terkait fenomena *beauty privilege* dan perilaku konsumtif mahasiswi. Pendekatan fenomenologi digunakan untuk menganalisis fenomena atas pengalaman subjektif individu. Peneliti dalam pandangan fenomenologis berusaha memahami peristiwa dan

keterkaitannya dengan orang-orang yang berada pada situasi-situasi tertentu (Moleong, 2017).

Teknik pemilihan informan yang digunakan ialah teknik *purposive sampling*, yaitu metode pemilihan informan berdasarkan kriteria yang telah ditentukan atas pertimbangan tertentu (Sumargo, 2020). Adapun informan tersebut yakni para mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura pengguna produk MS Glow. Pada konteks pengumpulan data, penelitian ini dilakukan melalui observasi, wawancara semi terstruktur, dan disertai dengan dokumentasi terkait penelitian. Dalam proses menganalisis dan mengolah data, peneliti menggunakan metode analisis dari model yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman (2014), yaitu aktivitas analisis data kualitatif dimulai dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kemudian, untuk memastikan data yang terkumpul telah valid, peneliti menggunakan metode pemeriksaan keabsahan data melalui teknik triangulasi sumber dalam Moleong (2012).

Hasil dan Pembahasan

Makna Beauty Privilege

Beauty privilege identik dengan konstruksi kecantikan yang ada dalam kehidupan masyarakat. Menurut Berger dalam Christanti & Ardhie (2013), konstruksi sosial adalah produk yang diciptakan oleh masyarakat dan manusia yang menjadi produknya. Konstruksi kecantikan merupakan makna cantik yang diciptakan masyarakat dengan berdasar pada kebudayaan yang ada dalam kehidupannya. Sejumlah informan dalam penelitian ini menyampaikan pandangannya tentang makna kecantikan:

Cantik menurut saya secara fisik dipandang dari bersihnya wajah, tidak berjerawat, dan *glowing*. (Ika, wawancara 17 Juli 2023).

Yang aku lihat tuh masyarakat memandang kecantikan terpaku sama standar kecantikan yang ada di Indonesia, harus putih, kulitnya bersih, badannya langsing, tinggi. (Zian, wawancara 16 Juni 2023).

Definisi cantik berdasarkan kutipan di atas selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Prabowo (2020) mengenai pengaruh konstruksi standar kecantikan oleh *beauty vlogger* dalam membentuk identitas diri mahasiswa. Hasil penelitiannya mengungkapkan pemaknaan perempuan cantik yang dikonstruksi oleh masyarakat adalah perempuan yang berpenampilan menarik, seperti bertubuh langsing dan tinggi, berkulit putih, berambut hitam panjang lurus, berwajah mulus tanpa jerawat. Sedangkan informan lainnya mendefinisikan kecantikan tidak dapat diukur dari ciri fisiknya saja, melainkan dari kepribadian, karakteristik, cara berpikir, dan perilaku yang dimilikinya.

Tuntutan untuk menjadi cantik dengan standar yang diciptakan ini seperti mengharuskan perempuan untuk selalu berpenampilan mengikuti standar yang ada. Walaupun sebagian perempuan, khususnya mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura menganggap bahwa kecantikan tidak hanya dinilai dari penampilan luarnya saja, tetapi mereka tidak memungkiri bahwa dengan adanya standar kecantikan yang berkembang di kehidupan masyarakat membuat mereka ingin menjadi cantik seperti apa yang diidam-idamkan oleh masyarakat juga.

Iya, standar kecantikan yang ada membuat perempuan menjadi terobsesi untuk menjadi cantik karena dengan menjadi cantik dianggap lebih menguntungkan. (Shafna, wawancara 16 Juli 2023).

Seperti yang dikatakan oleh Shafna, salah satu mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura, kecantikan merupakan sebuah keuntungan. Dengan menjadi cantik seorang perempuan mendapatkan satu keuntungan dan dianggap selangkah lebih maju dalam mendapatkan berbagai hal yang mereka inginkan.

Keuntungan dan keistimewaan yang didapat oleh perempuan yang memiliki ciri fisik memenuhi atau mendekati standar kecantikan yang berlaku dapat dikatakan sebagai *beauty privilege*. Sebenarnya *beauty privilege* tidak akan menjadi masalah apabila tidak menimbulkan dampak yang negatif. Sayangnya, keberadaan *beauty privilege* ini merupakan awal datangnya masalah bagi setiap perempuan yang merasa dirinya tidak memenuhi standar kecantikan yang berlaku.

Beauty privilege di lingkungan kita itu yang *good looking* selalu menang dan akan menjadi sebuah bentuk diskriminasi. Kelompok tertentu yang tidak sesuai standardisasi kecantikan dan ketampanan menjadi terasingkan dan akhirnya yang merasa tidak memiliki standar tersebut akan menjadi orang yang tidak percaya diri. (Naili, wawancara 31 Juli 2023).

Beauty privilege adalah hak istimewa dari penilaian seseorang yang dilihat dari fisiknya, umumnya orang yang memiliki fisik yang menarik lebih mendapatkan perlakuan yang menguntungkan atau spesial dari individu lainnya baik dari segi sosial, ekonomi, dan lain sebagainya. (Shafna, wawancara 16 Juli 2023).

Perlakuan, hak, ataupun keuntungan yang hanya diperoleh oleh perempuan yang cantik cenderung mengakibatkan terjadinya ketimpangan dan diskriminasi bagi perempuan yang berparas kurang cantik. Keuntungan yang didapat dengan mengandalkan kecantikannya dapat berupa dimaklumi ketika berbuat kesalahan, mendapat peluang lebih besar untuk mendapatkan kedudukan pada karirnya, atau kedudukan di organisasi. Selain itu, perempuan yang cantik cenderung lebih sering dibelikan apapun yang mereka mau oleh lawan jenisnya. Seperti yang ditemukan pada hasil penelitian Hadiati dkk. (2023) *beauty privilege* merupakan sebuah keuntungan bagi wanita yang berparas cantik sedangkan yang tidak memiliki paras cantik terkesan mendapatkan diskriminasi.

Terkadang memang terlintas untuk menginginkan di posisi seperti itu, terlebih ketika sedang berada di suasana hati yang kurang mendukung. (Utami, wawancara 8 Juli 2023)

Keberadaan *beauty privilege* bukan hanya membuat perempuan ingin menjadi cantik, dengan adanya diskriminasi dari fenomena tersebut terkadang membuat perempuan yang menganggap dirinya kurang cantik juga ingin merasakan rasanya

mendapatkan *beauty privilege* supaya lebih mudah untuk mencapai atau memperoleh sesuatu.

Bentuk-Bentuk Beauty Privilege yang Diperoleh

Dengan adanya standarisasi kecantikan dan *beauty privilege* 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. Keberadaan *beauty privilege* yang tidak dapat dihindari itu dialami oleh sebagian besar perempuan, entah sebagai penerima *privilege* atau sebagai saksi dan korban diskriminasi.

Dulu *ngerasain* banget zaman sekolah ya cowok-cowok nggak mau boncengin cewek yang menurut mereka nggak cantik, *even* apa pun yang dilakuin cewek yang menurut mereka nggak cantik itu salah dan diketawain. Tapi *kalo* cantik dianggap lucu. (Alifia, wawancara 19 Juli 2023).

Beberapa dosen laki-laki tuh cenderung lebih cepat dan responsif ke mahasiswa yang perempuan dan pakai foto profil mukanya sendiri. Jadi sebelumnya itu pernah temenku *nge-chat* dosen nggak dibales-bales, giliran yang *nge-chat* perempuan, terus ada foto profilnya, baru dibales. (Zian, wawancara 16 Juni 2023).

Kalo dari temen-temen kampus tuh misalkan di kelas ada pembagian kelompok dan milih sendiri kelompoknya, yang anak laki-laki pasti pada milih kelompokan sama cewek-cewek yang cantik. Jadi mereka udah pasti dapat kelompok duluan daripada cewek-cewek lainnya. (Zian, wawancara 16 Juni 2023).

Seperti halnya dalam lingkungan organisasi kampus yang masih memiliki pemikiran terbelakang mengenai *recruitment* anggota baru yang memandang bagaimana penampilan calon anggota baru mereka. Padahal penting juga untuk mendorong inklusivitas, menghormati keberagaman, dan menghargai potensi setiap individu, terlepas dari penampilan fisik mereka. Apalagi organisasi dapat berperan dalam menciptakan lingkungan yang inklusif, adil, dan merangsang pertumbuhan intelektual bagi semua mahasiswanya, tanpa membedakan penampilan fisik. (Utami, wawancara 8 Juli 2023)

Aku kan ini *ngontrak* sama temen-temen. Nah, waktu itu pernah aku dibeliin makanan sama temen cowokku, sekalian sama temen-temenku lainnya juga ikut dibeliin. Terus kan temen-temenku pada tahu *kalo* makanannya yang beliin temenku yang cowok itu, terus salah satu dari mereka *nyeletuk* gini, “Enak ya jadi cantik, bisa dibeliin apa aja sama cowok, udah gitu cowok sampe *se-effort* itu sama kamu. Coba aja aku kaya kamu pasti aku juga digituin”. (Zian, 16 Juni 2023).

Berdasarkan kutipan tersebut, bentuk-bentuk *beauty privilege* yang terjadi di kalangan mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura adalah sebagai berikut:

1. Mahasiswa laki-laki lebih memprioritaskan mahasiswi perempuan yang dianggap cantik;
2. Tenaga pendidik lebih tertarik pada mahasiswi yang berpenampilan menarik;
3. Mahasiswi yang dianggap cantik memiliki peluang lebih besar dalam mendapatkan kelompok di beberapa mata kuliah;
4. Mahasiswi yang dianggap cantik berpeluang lebih besar dalam mencapai kedudukan di organisasi;
5. Mahasiswi yang dianggap cantik lebih sering mendapatkan pertolongan secara sukarela dari lawan jenis.

Dengan adanya ketimpangan yang muncul karena terjadinya fenomena *beauty privilege* yang hanya menguntungkan perempuan yang berparas menarik, hal tersebut membuat mahasiswi yang belum pernah mendapatkan *beauty privilege* ingin mendapatkannya, sedangkan yang telah mendapatkannya ingin mempertahankannya.

Beauty Privilege dan Perilaku Konsumtif

Beauty Privilege Sebagai Motif Berperilaku Konsumtif

Adanya standar kecantikan membuat perempuan yang kriteria fisiknya tidak sesuai seringkali dianggap jelek oleh lingkungan sekitar. Standar kecantikan yang berlaku mengikat perempuan untuk mencari segala cara agar dapat mengikuti konstruksi kecantikan yang berlaku.

Pernah soalnya wajahku kusam banget waktu mahasiswa baru. Cewek itu gampang banget *insecure*. Biasanya karena lihat cewek lain di sosmed yang lebih cantik gitu. (Alifia, wawancara 19 Juli 2023).

Dulu aku pas SMA juga di-*bully*, dikatain gendut, item, pendek, eh sekarang sering *ngomen story* di Instagram-ku. Dikomen cantik, terus sok sok-an cari topik pembicaraan. (Naili, wawancara 31 Juli 2023).

Bener-bener nyatanya, apalagi aku selain melihat buktinya, aku juga merasakan sendiri kejadian itu. Dulu aku sempet pacaran tapi cuma dimanfaatin uangku saja. Kalo sekarang yang dulu *ngejauhin* aku malah jadi deketin aku. Dulu mereka itu mendekati kita ketika ada maunya, misal butuh bantuan sesuatu baru dateng ke kita. (Naili, wawancara 31 Juli 2023).

Berdasarkan data wawancara tersebut keberadaan fenomena *beauty privilege* membuat para perempuan gelisah apabila mengalami perubahan warna kulit, atau perubahan apapun pada wajahnya yang membuatnya semakin menjauh dari karakter yang diidamkan, terlebih pada perempuan yang ciri fisiknya belum dapat memenuhi standar yang berlaku, sehingga perempuan berlomba-lomba untuk menjadi cantik.

Selain sistem patriarki, ideologi kapitalisme juga turut andil dalam terbentuknya konsep kecantikan dalam masyarakat. Wolf mengatakan bahwa konsep kecantikan

dapat diperoleh dari iklan yang tertera di media massa (Amalaa & Nawawi, 2022). Industri-industri kapitalis itu memainkan perannya. Standar kecantikan yang dibangun dalam media massa dan media sosial, ditetapkan dan dipertahankan oleh wajah-wajah yang ditampilkan sebagai *brand ambassador* suatu produk kecantikan. Orang-orang yang memiliki kulit putih nan mulus, wajah yang tanpa jerawat, dan tubuh yang langsing sering kali dipilih untuk menjadi *brand ambassador* produk kecantikan sehingga mencerminkan siapa yang dianggap cantik sebenarnya. Hal ini tentunya memberikan keuntungan dan hak istimewa terhadap mereka yang memiliki ciri-ciri fisik seperti orang yang menjadi model iklan produk kecantikan.

Beauty privilege dalam produk kecantikan sama seperti standar kecantikan yang dibangun dalam media massa dan media sosial, kecantikan ditetapkan dan dipertahankan oleh wajah-wajah yang ditampilkan sebagai *brand ambassador* suatu produk kecantikan (Amalaa, 2022). Hal tersebut semakin membuat perempuan berperspektif bahwa kecantikan itu serupa dengan apa yang diiklankan oleh media dalam produk kecantikan, sehingga mereka sering tergiur untuk menggunakan produk yang sama dengan selebritis yang menjadi *brand ambassador* di berbagai merek produk kecantikan.

Dalam mengonsumsi produk kecantikan, motif utama perempuan menggunakannya adalah ingin menjadi cantik supaya mendapatkan *beauty privilege* sembari membangun dan meningkatkan citra dirinya. Perempuan tidak hanya mengonsumsi objek yang hanya memiliki nilai-guna (*use-value*) dan nilai-tukar (*exchange-value*), melainkan justru lebih kepada konsumsi nilai-tanda (*sign-value*) dan nilai-simbol (*symbolic-value*) yang berupa citra, status, prestise, kekuasaan, dan kedudukan suatu produk yang disebarluaskan (Ritzer, 2004). Sejalan dengan motif tersebut, dalam memilih dan memilah produk yang cocok untuk kulitnya, mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura tidak hanya menggunakan satu produk kecantikan, melainkan mencoba terus-menerus produk lainnya walaupun dengan klaim manfaat yang sama agar mendapatkan hasil yang maksimal dan mengetahui produk mana yang sebenarnya cocok digunakan pada kulit mereka.

Secara tujuan ya kulit lebih bersih, soalnya dulu berjerawat. Tapi kalau di luar itu, pandangan dari temen-temen kalau pakai MS Glow dipandang jadi lebih putih dari yang dulu dan sering dianggap sebagai seseorang yang lebih hedon. (Anjela, wawancara 14 Juli 2023).

Sudah dari SMA Kelas 2, sebagai remaja yang baru kenal *skincare* dan pada saat itu karena *review* produk kecantikan belum seluas sekarang, saya mencoba berbagai produk mulai dari Wardah, Fair n Lovely, sampai mulai mem-*booming*-nya Emina. Saya ikut beli semuanya karena dulu masih kemakan rayuan SPG di *drugstore* yang katanya bisa mencerahkan kulit. Jadi membuat saya ikut tertarik mencobanya. (Sinta, wawancara 14 Juli 2023).

Walaupun harganya relatif mahal buat kantong mahasiswa, apalagi kurang lebih selama sebulan saya menghabiskan 4-6 produk, jadi saya merasa cukup boros. Tapi, semuanya terbayarkan dengan hasilnya yang bagus banget dan jangka waktunya lumayan cepet dari produk yang lain. (Anjela, wawancara 14 Juli 2023).

Dalam konteks perilaku konsumtif yang dilakukan oleh mahasiswi untuk menunjang penampilan, mereka rela menggunakan produk kecantikan lebih dari 4 produk setiap bulannya walaupun harganya tidak selalu ramah di kantong mahasiswa dan beberapa dari produknya memiliki fungsi yang sama. Dengan kata lain, mereka sebenarnya tidak sekedar membeli apa yang dibutuhkan, akan tetapi lebih kepada membeli apa yang menjadi kode-kode budaya yang sampai kepada mereka tentang produk apa yang seharusnya dibeli. Baudrillard mendekonstruksi konsep kebutuhan seperti itu (Alawiyah & Liata, 2020).

Salah satu produk kecantikan yang menjadikan mahasiswa sebagai target pasarnya adalah produk MS Glow. Dalam iklan produk MS Glow, seorang model perempuan yaitu Sarwendah mengatakan bahwa MS Glow dapat mengatasi berbagai masalah wajah kulit, memutihkan kulit menjadi normal, bersifat alami dan aman, terbukti dan memberikan efek kulit wajah tampak putih alami dan kembali seperti bayi (Abdullah dkk., 2022).

Faktor Pendorong Perilaku Konsumtif

Baudrillard tidak menafikan bahwa perilaku konsumtif manusia pada saat ini terpacu pada nilai-tanda dan nilai-simbol saja. Kebutuhan tetap mutlak adanya, tetapi perilaku konsumtif saat ini tidak selalu mengutamakan kebutuhan, melainkan ada hasrat untuk memenuhi kenikmatannya (Hidayat, 2021). Untuk mendapat dan mempertahankan *beauty privilege*, perempuan harus menjaga dan merawat kecantikannya. Tidak jarang dari mereka melakukan *impulsive buying* yang mengarah ke perilaku konsumtif spontan untuk mencapai tujuannya. Berdasarkan hasil penelitian yang ditemukan berikut adalah faktor pendorong mahasiswi melakukan perilaku konsumtif:

1. *Menarik perhatian orang lain*

Fenomena *beauty privilege* yang terjadi salah satu faktornya adalah karena adanya ketimpangan dari perilaku yang diberikan oleh laki-laki terhadap penilaian mereka tentang perempuan, sehingga mereka merasa dituntut untuk menjadi cantik karena laki-laki lebih memihak perempuan yang menarik daripada yang kurang menarik.

2. *Ikut-ikutan teman*

Dalam berperilaku konsumtif, ada sifat individu yang ikut-ikutan dengan orang lain sehingga apapun itu akan selalu dibeli dan ingin selalu memiliki barang-barang yang sedang terkenal seiring perkembangan zaman (Kurniawan, 2017). Sebagai mahasiswi yang memiliki banyak relasi dan media sosial, mereka selalu mengikuti tren yang ada, terlebih jika produk yang dikonsumsi merupakan rekomendasi dari teman sepergaulannya, hal tersebut akan lebih mudah mempengaruhi keputusan mahasiswi dalam mengonsumsi produk kecantikan.

3. *Pengaruh digital marketing dari industri kecantikan*

Sign-value atau nilai-tanda ini muncul ketika masyarakat membeli produk tersebut karena ingin mendapatkan tanda yang dibawa oleh jargon atau model iklan ketika bersanding di masyarakat sekitarnya (Oktavianingtyas dkk., 2021). Pada era revolusi Industri 4.0 saat ini penjualan produk kecantikan dengan cara *digital marketing*

melalui *endorse* yang dilakukan oleh *influencers* menjadi langkah yang strategis dalam membentuk perilaku konsumtif. Khususnya bagi mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura, mereka tertarik membeli produk MS Glow karena tergiur oleh citra dari para selebgram dan artis yang menggunakan produk MS Glow.

4. *Motivasi pribadi ingin menjadi cantik*

Dalam berperilaku konsumtif, mahasiswi memiliki dorongan dan kepuasan memiliki barang-barang yang diinginkan untuk memenuhi hasratnya supaya dapat menjadi cantik dan memenuhi keinginannya untuk mendapatkan *beauty privilege*.

5. *Terpengaruh iklan online*

Dalam proses memenuhi targetnya, industri kecantikan produk MS Glow akan memasarkan produknya dengan menyatakan bahwa produk MS Glow dapat mengatasi kulit kusam dan berjerawat sampai menjadikan kulitnya putih dan mencerahkan seperti kulit bayi. Sebagian mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura mengonsumsi produk MS Glow karena tergiur oleh branding yang diciptakan MS Glow seperti “*Kulit kusam? Lewat*”.

Indikator Perilaku Konsumtif

Dewasa ini, aktivitas konsumsi tidak hanya mempertimbangkan nilai-guna (*use-value*) dan nilai-tukar (*exchange-value*), aktivitas konsumsi juga dimaksudkan untuk memperoleh nilai-tanda (*sign-value*) dan nilai-simbol (*symbolic-value*) (Oktavianingtyas dkk., 2021). Dalam mengonsumsi produk MS Glow, mahasiswi rela mengeluarkan *budget* hampir setengah dari pemasukannya tiap bulan. Dengan uang saku per bulan yang tidak lebih dari Rp 800.000 mereka rela mengeluarkan *budget* lebih dari Rp 300.000 atau bahkan lebih hanya untuk membeli paket *basic* produk MS Glow yang terdiri dari sabun pencuci muka, toner wajah, krim siang dan malam.

Kurang lebih Rp.500.000. Produk paket dalam 1 bulan *day cream 2, toner 2, night cream 1, facial wash*. (Sinta, wawancara 14 Juli 2023).

Beberapa di antara mereka bahkan rela mengeluarkan *budget* lebih dari setengah uang sakunya, yaitu sebesar Rp.450.000-Rp.500.000 untuk membeli paket *basic* produk MS Glow dan ditambah dengan satu serum *whitening*. Disamping itu, mahasiswi masih mengeluarkan *budget* untuk mengonsumsi beberapa produk *make up* yang juga digunakan untuk menunjang penampilannya.

Konsumsi dan penampilan fisik dianggap dapat menjadi sarana untuk memperoleh status sosial dan memenuhi keinginan akan kesenangan (Simanjuntak et al., 2023). Oleh karena itu, sebagian dari mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura mencari pendapatan tambahan sebagai upaya memenuhi keinginannya dalam berperilaku konsumtif seperti bekerja paruh waktu, menjadi asisten dosen, mengikuti lomba atau *event* yang menghasilkan uang. Selain itu, ada mahasiswi yang rela meminjam dari *paylater* hanya untuk memenuhi gengsi dan hasratnya untuk menjadi cantik sesuai standar kecantikan yang berlaku.

Berdasarkan hasil data penelitian ini, berikut adalah indikator perilaku konsumtif menurut Sumartono dalam Tresna (2013) yang dilakukan oleh mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura:

1. *Membeli demi menjaga penampilan diri*

Individu lebih memilih mengedepankan gengsinya dalam membeli suatu barang maupun jasa (Tresna, 2013). Beberapa mahasiswa membeli produk MS Glow karena ingin menjaga penampilan diri. Di balik kegunaannya yang dapat memutihkan wajah seketika, mereka ingin mengikuti apa yang teman sebayanya gunakan, seperti *skincare* MS Glow. Pengaruh dari lingkaran pertemanan menjadi faktor utama mahasiswa dalam mengonsumsi sesuatu.

2. *Membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi*

Walaupun dengan harga yang cukup mahal jika dibandingkan produk lain yang memiliki kegunaan yang sama, mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura tetap menggunakan produk MS Glow dengan jangka waktu yang cukup lama, yaitu sejak tahun 2022 sampai sekarang. Hal ini dikarenakan ia menganggap bahwa dengan mengonsumsi produk MS Glow ia semakin percaya diri karena menaikkan status sosialnya sehingga masyarakat sekitar melihatnya sebagai individu yang hedon. Tanda-tanda tersebut ditanamkan ke dalam objek yang dikonsumsi. Dengan kata lain, objek-objek konsumsi itu telah mengkategorikan status dan gaya hidup masyarakat (Hidayat, 2021).

3. *Mengikuti trend yang sedang berlangsung*

Dilansir dari website official MS Glow, naiknya popularitas yang diimbangi oleh penjualan produk MS Glow sangat cepat sejak tahun 2021. Maka dari itu, mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura juga mengikuti menggunakan produk yang sedang viral tersebut. Mahasiswa juga beranggapan bahwa gaya *fashion and beauty* adalah tuntutan saat di kampus agar terlihat *trend* dan menarik serta tidak dikatakan ketinggalan zaman (Faristiana, 2022).

4. *Membeli untuk menjaga simbol status*

Pembelian produk MS Glow diawali dengan terkecohnya konsumen atas citra-citra dan simbol yang diberikan oleh produknya. Dengan uang saku per bulan yang tidak lebih dari Rp.800.000 mereka rela mengeluarkan *budget* Rp.300.000-Rp.500.000 untuk membeli paket *basic* produk MS Glow dan ditambah dengan satu serum *whitening*. Seringkali mereka dinilai sebagai seseorang yang hedon karena mengonsumsi produk MS Glow. Sesuai dengan yang diungkapkan oleh Baudrillard, kelahiran nilai-tanda (*sign-value*) diikuti oleh nilai-simbol (*symbolic-value*). Masyarakat mengonsumsi pilihannya bukan didorong oleh kebutuhan untuk bertahan hidup, melainkan diatur oleh penampilan, citra, dan status sosial yang disematkan dalam objek yang dikonsumsi (Hidayat, 2021).

5. *Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan*

Individu memakai barang karena tertarik untuk bisa menjadi seperti model iklan tersebut, ataupun karena model iklan tersebut adalah seorang idola dari si pembeli (Anggraeni & Setiaji, 2018). Produk MS Glow menggaet beberapa artis dan selebgram sebagai *brand ambassador* produk *skincare*-nya, sehingga banyak sekali perempuan di Indonesia khususnya mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura yang

turut serta menggunakan produknya karena terpengaruh dari model yang mengiklankan.

Dampak Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif yang dilakukan oleh mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura dalam upaya memperoleh *beauty privilege* menghasilkan berbagai dampak yang dirasakan secara langsung oleh individu. Dampak tersebut dapat dikategorikan ke dalam dua aspek, yakni positif dan negatif.

Pada sisi positif, mahasiswi melaporkan peningkatan kepercayaan diri sebagai hasil dari tampilan fisik yang lebih bersih dan terawat. Selain itu, mereka merasa lebih dihargai dalam interaksi sosial, mendapatkan bantuan secara sukarela, menerima pujian dari lingkungan sekitar, serta mengalami pengurangan risiko perlakuan *bullying*. Tidak jarang pula, tampilan yang lebih menarik ini meningkatkan kemungkinan mereka didekati oleh lawan jenis. Hal ini menunjukkan bahwa standar kecantikan yang mereka upayakan dapat memengaruhi persepsi sosial dan perlakuan dari orang lain terhadap mereka.

Namun demikian, perilaku konsumtif ini juga membawa sejumlah dampak negatif yang perlu diperhatikan. Di antaranya adalah munculnya gaya hidup hedonis atau boros akibat kebiasaan membeli produk kecantikan secara berlebihan, serta ketergantungan pada produk-produk kecantikan tersebut. Selain itu, mereka menjadi lebih rentan terhadap pengaruh iklan yang mempromosikan produk kecantikan dengan klaim berlebihan. Dari sisi kesehatan, penggunaan produk yang tidak sesuai dapat menyebabkan kulit menjadi kusam, iritasi, atau bahkan kerusakan permanen. Secara emosional, sebagian dari mereka juga merasa bersalah ketika menyadari adanya ketimpangan sosial, terutama jika melihat individu lain yang tidak memiliki akses atau kemampuan yang sama untuk memenuhi standar kecantikan serupa.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, *beauty privilege* secara tidak langsung menyebabkan terjadinya ketimpangan dan diskriminasi sosial bagi kaum perempuan yang dianggap tidak memenuhi standar kecantikan Indonesia. Diskriminasi yang terjadi membuat *beauty privilege* menjadi motif utama mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura dalam berlomba-lomba untuk menjadi cantik sesuai konstruksi kecantikan yang berlaku dengan mengonsumsi produk kecantikan secara berlebihan.

Mahasiswi tidak hanya mengonsumsi objek karena memiliki nilai-guna (*use-value*) dan nilai-tukar (*exchange-value*), melainkan karena nilai-tanda (*sign-value*) dan nilai-simbol (*symbolic-value*) yang berupa status, citra, prestise, dan kedudukan suatu produk yang disebarluaskan. *Branding* yang diciptakan oleh produk kecantikan MS Glow dan disebarluaskan oleh para *influencers* membuat para mahasiswi tertarik dan memutuskan untuk mengonsumsi produk kecantikan secara berlebihan karena terpancing oleh pencitraan yang dibuat oleh industri kosmetik MS Glow. Selain itu, menggunakan produk yang sedang tren dan label hedon yang diberikan oleh lingkungan sekitar menjadi salah satu pemengaruh bagi mahasiswi dalam berperilaku konsumtif. Maka dari itu, untuk memenuhi kebutuhan penampilannya, mahasiswi rela mengeluarkan uang yang banyak untuk membeli produk-produk yang dapat menunjang

penampilan mereka. Mahasiswi cenderung melakukan *impulsive buying* yang mengarah ke perilaku konsumtif secara spontan untuk mencapai tujuannya. Perilaku konsumtif yang dilakukan oleh mereka menimbulkan dampak positif dan negatif, diantaranya ialah mendapatkan *beauty privilege* yang diinginkan, tetapi menjadi pribadi yang boros dan tergantung pada produk kecantikan tertentu.

Dengan demikian, meskipun upaya memperoleh *beauty privilege* memberikan sejumlah keuntungan, dampak negatifnya tidak dapat diabaikan. Penting bagi individu untuk memiliki kesadaran kritis terhadap dampak jangka panjang dari perilaku konsumtif ini, baik dari segi finansial, kesehatan, maupun sosial. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengeksplorasi bagaimana faktor-faktor budaya, ekonomi, dan psikologis berkontribusi terhadap pola konsumsi ini serta dampaknya terhadap kehidupan mahasiswi secara keseluruhan.

Daftar Pustaka

- Abdullah, I. M., Widiastara, H., & Ulum, M. S. F. (2022). Representasi Kulit Putih Perempuan dalam Iklan MS Glow. *Jurnal Audiens*, 3(2), 63-71.
<https://doi.org/https://doi.org/10.18196/jas.v3i2.11959>
- Alawiyah, T., & Liata, N. (2020). Mall dan Perilaku Konsumtif Masyarakat Urban. *Jurnal Sosiologi Agama Indonesia (JSAI)*, 1(2), 161-181.
<https://doi.org/https://doi.org/10.22373/jsai.v1i2.526>
- Amalaa, A. (2022). Beauty privilege dalam film imperfect. *Syams: Jurnal Kajian Keislaman*, 3(1), 106-118. <https://doi.org/https://doi.org/10.23971/js.v3i1.6093>
- Anggraeni, E., & Setiaji, K. (2018). Pengaruh media sosial dan status sosial ekonomi orang tua terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Economic Education Analysis Journal*, 7(1), 172-180.
- Anjani, M., Barriyah, I. Q., Susanto, M. R., & Susanto, D. (2022). Mitos Kecantikan sebagai Inspirasi Penciptaan Karya Seni Lukis. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(2), 402-420.
<https://doi.org/https://doi.org/10.47467/reslaj.v4i2.785>
- Ardhiarisa, N. (2021). Representasi Kecantikan Perempuan dan Isu Beauty Privilege Dalam Film (Analisis Semiotika Roland Barthes tentang Film Imperfect Karya Ernest Prakasa). *Jurnal Komunikasi Massa*, 1(1), 1-14. .
- Faristiana, A. R. (2022). Perilaku Konsumtif Belanja Online Mahasiswa Di Masa Pandemi. *Proceeding of Conference on Strengthening Islamic Studies in The Digital Era*,
- Hadiati, C., Rahayu, E. T., & Priya, L. (2023). Beauty and Identity: A Comparative Study of Linguistic Landscape of Beauty Salon in Indonesia and India.

Proceedings of the 5th International Conference on Language, Linguistics, and Literature (COLALITE 2023),

- Hanunah, N. (2022). *Representasi Beauty Privilege Dalam Drama Korea True Beauty Episode 1* Universitas Sriwijaya].
- Hidayat, M. A. (2021). *Jean Baudrillard dan Realitas Budaya Pascamodern*. Cantrik Pustaka.
- Islamey, G. R. (2020). Wacana standar kecantikan perempuan Indonesia pada sampul majalah Femina. *Jurnal Pikma Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 2(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.24076/PIKMA.2020v2i2.5547>
- Kurniawan, C. (2017). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif ekonomi pada mahasiswa. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 13(4). <https://doi.org/https://doi.org/10.31851/jmwe.v13i4.2709>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2014). *Analisis data kualitatif*. Jakarta: UI press.
- Moleong, L. J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosda Karya.
- Oktavianingtyas, I., Seran, A., & Sigit, R. R. (2021). Jean Baudrillard and His Main Thoughts. <https://doi.org/https://doi.org/10.37010/prop.v1i2.258>
- Prabowo, R. R. P. (2020). *Pengaruh Konstruksi Standar Kecantikan Oleh Beauty Vlogger Dalam Membentuk Identitas Diri Mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia*].
- Ritzer, G. (2004). *Teori sosiologi modern*. Pustaka Pelajar.
- Sumargo, B. (2020). *Teknik sampling*. Unj press.
- Tresna, T. A. J. (2013). Perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa FIS UNY pada klinik kecantikan. *Jurnal. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.(Diakses pada tanggal 5 Mei 2016)*.
- Zahrani, E., Ramadhany, D. T., Iqramullah, N., & Syamsuri, A. R. (2021). Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Paket Basic Wajah MS Glow. *Jurnal bisnis mahasiswa*, 1(2), 190-204. <https://doi.org/https://doi.org/10.60036/jbm.v1i2.17>