

REPRESENTASI PEREMPUAN CANTIK DAN GAYA HIDUP KONSUMTIF PADA MAHASISWA MUSLIM FAKULTAS ILMU SOSIAL UIN SUMATERA UTARA

Sinta Maya Sari^{1*}, Neila Susanti²

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Indonesia E-
mail: sinta0604202037@uinsu.ac.id, neilasusanti@uinsu.ac.id

ABSTRAK

Pada zaman sekarang, perempuan cantik sering digambarkan dengan kriteria-kriteria tertentu yang banyak beredar di media sosial serta di lingkungan masyarakat. Hal tersebut sangat memberikan pengaruh dikalangan mahasiswi, dimana mereka mulai mengikuti apa yang menjadi kriteria cantik tersebut sehingga timbul perilaku konsumtif dalam pembelian maupun penggunaan barang dan produk kecantikan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yakni metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik observasi dan wawancara. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana representasi perempuan cantik dan praktik gaya hidup konsumtif di kalangan mahasiswi fakultas ilmu sosial UIN Sumatera Utara. Penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswi yang terlibat dalam perilaku konsumtif lebih cenderung membeli dan menggunakan berbagai barang serta produk kecantikan untuk memenuhi ekspektasi masyarakat dan mencapai penampilan yang mereka inginkan, sebagian dari mereka juga tidak memperdulikan biaya yang harus dikeluarkan. Penelitian ini menyoroti sejauh mana para mahasiswi memprioritaskan untuk menyesuaikan diri dengan standar kecantikan masyarakat.

Kata Kunci: Representasi; Perempuan Cantik; Gaya Hidup; Konsumtif

ABSTRACT

Nowadays, beautiful women are often described by certain criteria that are widely circulated in social media and in the community. This is very influential among female students, where they began to follow what became the beautiful criteria so that consumptive behavior arose in the purchase and use of goods and beauty products. The method used in this research is a qualitative method with a phenomenological approach. Data collection techniques using observation and interview techniques. The purpose of this research is to find out how the representation of beautiful women and the practice of consumptive lifestyle among female students of the social science faculty of UIN North Sumatra. This research shows that female students who engage in consumptive behavior are more likely to buy and use various goods and beauty products to meet society's expectations and achieve the appearance they want, some of them

Diserahkan : 2024-03-11,
Direvisi : 2024-05-26,
Diterima : 2024-07-15,

Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial dilisensikan di bawah Lisensi | 269
Creative Commons Atribusi-NonKomersial
4.0 Internasional. (CC BY-NC 4.0)



also do not care about the costs that must be incurred. This research highlights the extent to which female students prioritize conforming to society's beauty standards.

Keywords: *Representation; Beautiful Women; Lifestyle; Consumptive*

PENDAHULUAN

Representasi perempuan cantik sebuah cara dimana perempuan digambarkan dalam konteks kecantikan. Dalam beberapa tahun terakhir, representasi perempuan cantik telah mengalami evolusi yang sangat signifikan pada kriteria-kriteria kecantikan, hal ini seringkali terkait dengan citra perempuan yang memiliki ciri fisik tertentu, yang mana hal tersebut dianggap ideal bagi beberapa perempuan (Riswana dkk., 2023). Dalam realita sosial, representasi perempuan cantik seringkali digambarkan pada kriteria-kriteria kecantikan tertentu yang ditetapkan dan disepakati oleh sebagian masyarakat, dimana hal tersebut bisa berbeda-beda pada setiap perempuan tergantung budaya, ras, etnis, waktu dan zaman.

Kata cantik juga sering kita dengar di banyak tempat untuk memamerkan atau melambangkan keindahan serta kesempurnaan yang ada pada diri perempuan (Isnawati & Yonisa Kurniawan, 2021). Sudah seperti hal yang lumrah jika kata cantik sendiri identik dengan perempuan berkulit putih, mulus, langsing, tinggi, dan lain sebagainya. Menjadi cantik sudah menjadi hal yang diidam-idamkan oleh para perempuan saat ini, keinginan tersebut sudah seperti hal yang lumrah di kalangan perempuan. Mereka ingin tampil cantik, menarik, rapi dan langsing (Desky dkk., 2023). Namun ada juga beberapa orang berpersepsi bahwa kecantikan dipandang sebagai sesuatu hal yang bersifat relatif. Maka dari itu, setiap orang memiliki persepsi yang berbeda-beda tentang apa itu cantik. Namun kecantikan juga sudah menjadi hal yang sangat digemari perempuan pada saat ini, karena adanya kriteria-kriteria yang menjadi patokan untuk dapat diakui menjadi cantik tersebut.

Kriteria tersebut sering dijadikan sebagai pembanding antara seorang perempuan dengan perempuan lain yang ada di sekitarnya, pada akhirnya status perempuan sering diposisikan sebagai objek yang hanya dinikmati secara visual saja, bukan sebagai individu dengan pemikiran dan perasaan mereka sendiri. Hal ini yang sering menjadi persoalan, misalnya karena adanya kriteria tersebut menyebabkan orang berkulit putih dianggap cantik dan unggul dibandingkan orang yang berkulit lebih gelap dan sering dianggap tidak cantik. "Saat ini kecantikan ideal yang dibentuk oleh masyarakat Indonesia adalah memiliki kulit putih kulit yang bersih, hidung mancung, rambut lurus, serta tubuh yang tinggi dan langsing." (Sulaiman, 2020)

Kemajuan teknologi informasi sendiri telah menjadi salah satu sarana yang sangat mudah diakses oleh semua kalangan pada saat ini, mereka dapat mencari informasi mengenai sesuatu dengan sangat mudah, cepat, dimana pun dan kapan pun (Amaliya & Setiaji, 2020). Disisi lain, berbagai *platform* yang ada di media sosial menjadi teknologi informasi yang paling sering digunakan oleh para mahasiswa, baik untuk berkomunikasi maupun mencari informasi mengenai sesuatu. Dimana hal tersebut dengan mudahnya dapat diperoleh oleh para mahasiswa,

hal inilah yang dapat membentuk cara pandang, gaya hidup serta budaya mereka (Angelia dkk., 2022).

Gaya hidup merupakan pola perilaku individu yang diungkapkan melalui cara pandang seseorang melakukan aktivitas, minat dan juga pandangannya berdasarkan nilai-nilai yang ada dalam lingkungan sosialnya (Aprilita & Listyani, 2020). Gaya hidup ini mempengaruhi siswa saat ini karena masalah budaya. Dalam budaya, gaya hidup berevolusi dari yang normal menjadi modern atau kontemporer. Contohnya seperti fashion dan teknologi yang terus berkembang. Perubahan gaya hidup juga terkait dengan perkembangan zaman yang semakin maju dan canggih, yang akan berujung pada penggunaan gaya berpakaian, perawatan wajah, perawatan diri, gaya berbicara, dan gaya hidup konsumtif dalam kehidupan sehari-hari (Asmita & Erianjoni, 2021).

Setelah kebutuhan seseorang terpenuhi, biasanya muncul kebutuhan lain, dan konsumsinya meliputi pembelian makanan, pakaian, dan kebutuhan lainnya, termasuk produk kecantikan. Aktivitas konsumsi adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen, yang diekspresikan melalui keputusan mereka untuk mengonsumsi. Perilaku konsumen melibatkan tindakan yang terkait langsung dengan pembelian, penggunaan dan penjualan barang dan jasa, serta konsekuensi sebelum dan sesudah pembelian (Azizah dkk., 2023). Hal ini mencakup berbagai kegiatan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan mahasiswi, khususnya mereka yang ingin menyesuaikan diri dengan gaya hidup mereka. Mereka akan membeli barang-barang tambahan setelah memperoleh apa yang diinginkan. Pengaruh kelas atas telah mengakibatkan mahasiswi selalu membeli apa yang mereka inginkan, yang mengakibatkan semua keinginan mereka terpenuhi.

Gaya hidup dan perilaku konsumsi selalu berjalan beriringan, dan perilaku konsumsi merupakan akibat dari gaya hidup seseorang (Nugraha, 2020). Perilaku konsumtif adalah praktik membeli dan menggunakan barang tanpa batas, memprioritaskan keinginan di atas kebutuhan, dan menggunakan semua barang termewah yang memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik (Drifanda & Ragaan, 2022). Konsumen dibujuk oleh kekuatan masyarakat untuk membeli secara berlebihan atau boros (Fadly Nasution & Susanti, 2022). Seperti halnya perilaku konsumtif pada wanita dalam produk kecantikan, mereka yang tidak puas akan satu produk karena ingin terlihat cantik, maka dari itu mereka memiliki perilaku yang konsumtif. Produk kecantikan yang awalnya hanya sebagai kebutuhan sekunder, bagi sebagian orang terkhususnya perempuan saat ini telah menjadi suatu kebutuhan primer yang penting untuk bisa terpenuhi.

Konsumsi selalu menjadi bagian dari eksistensi manusia karena kebutuhan manusia tidak ada habisnya dan harus dipenuhi. Pada dasarnya, manusia selalu merasa tidak bahagia. Memuaskan satu keinginan akan menciptakan keinginan lainnya. Konsumtif berarti menginginkan terlalu banyak sesuatu. Di mana barang-barang ini sering kali tidak diperlukan dan bukan merupakan kebutuhan mendasar (Lisma & Haryono, 2021).

Mahasiswi sekelompok generasi muda atau remaja yang melanjutkan pendidikannya ke perguruan tinggi. Mahasiswi zaman sekarang cenderung lebih mudah bergaul dan mengikuti trend-trend terkini dan mereka juga pasti selalu mengetahui apa yang sedang menjadi trend saat ini, baik itu dari skincare, make up, fashion, dan masih banyak lagi. Termasuk mahasiswi muslim fakultas ilmu sosial yang ada di UIN Sumatera Utara, mereka selalu mengikuti perkembangan zaman sehingga membuat gaya hidupnya berubah. Dimana mereka selalu mengakses media sosial yang memuat informasi tertentu, seperti instagram, TikTok, dan lain sebagainya.

Dalam penelitian sebelumnya (Riswana dkk., 2023) menunjukkan bahwa pada sejarah, lingkungan, dan media sosial seperti Instagram, TikTok, influencer, iklan produk perawatan kulit, bintang K-Pop, dan drama Korea membentuk standar kecantikan di kalangan mahasiswi Universitas Mataram. Akibatnya, mahasiswi di Universitas Mataram beranggapan bahwa kecantikan perempuan adalah memiliki tubuh yang bagus, modis, pandai merias wajah, dan tampil percaya diri. Mereka kemudian merawat diri mereka dengan berolahraga, pergi ke salon, mengonsumsi vitamin E dan D, mengubah pola makan, dan lain-lain. Selain itu, (Isnawati & Yonisa Kurniawan, 2021) menemukan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, dengan literasi ekonomi yang lebih tinggi memiliki pengaruh tidak langsung yang lebih rendah dan sebaliknya. Penelitian ini juga menemukan bahwa kelompok teman sebaya tidak berpengaruh terhadap gaya hidup konsumsi.

Berdasarkan observasi peneliti dalam perilaku konsumtif mahasiswi lebih cenderung membeli semua produk yang lagi hits dan promo. Hal ini di dasari karena mereka ingin terlihat menarik atau cantik jadi mereka lebih memperhatikan penampilan mereka baik dari pakaian hingga perawatan wajah mereka, seperti yang dijelaskan pada penelitian (Riswana dkk., 2023) bahwa ada anggapan wanita cantik adalah wanita yang memiliki kulit mulus dan putih. Adanya anggapan seperti itu hampir banyak beberapa mahasiswi berusaha untuk memenuhi standar kecantikan. Sehingga mahasiswi rela melakukan perawatan wajah dengan produk produk kecantikan seperti membeli fashwash, toner, serum, make up dan masih banyak lagi. Standar kecantikan tersebut dipengaruhi oleh sejarah, lingkungan, dan media sosial seperti instagram, TikTok, influencer, dan lain sebagainya. Bahkan sebagian mahasiswi beranggapan bahwa kecantikan perempuan itu yang memiliki fisik bagus dari segi visual, paikan, make up, dan terlihat percaya diri.

Banyak kajian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh (Fadly Nasution & Susanti, 2022) menyoroti pemanfaatan media sering kali mengobjektifikasi perempuan dengan standar kecantikan yang tidak realistis. Dalam konteks mahasiswa Muslim, perlu dieksplorasi apakah representasi ini dipengaruhi oleh nilai-nilai agama dan budaya lokal, serta dibandingkan dengan penelitian dari negara Muslim lain, seperti Turki atau Arab Saudi. Selanjutnya, penelitian tentang gaya hidup konsumtif di kalangan mahasiswa, seperti yang ditemukan oleh (Riswana dkk., 2023), menunjukkan bahwa mahasiswa sering menghabiskan uang untuk barang-barang fashion. Analisis ini dapat diperluas dengan membandingkan pola konsumsi

antara mahasiswa di perguruan tinggi negeri dan swasta. Selain itu, interseksi gender dan agama memainkan peranan penting dalam membentuk identitas individu, di mana kajian tentang feminisme Muslim menunjukkan pergeseran dalam pemahaman kecantikan dan keberdayaan. Penelitian di UIN Sumatera Utara dapat memberikan wawasan tentang bagaimana mahasiswa menafsirkan kecantikan dan gaya hidup dalam kerangka nilai-nilai Islam, serta dibandingkan dengan universitas Islam lain. Terakhir, pengaruh media sosial juga perlu dianalisis, mengingat banyak penelitian mengungkapkan dampaknya terhadap standar kecantikan dan perilaku konsumtif. Dengan menganalisis pola penggunaan media sosial di kalangan mahasiswa Muslim, kita dapat memahami bagaimana hal ini berkontribusi pada persepsi mereka tentang kecantikan dan konsumsi. Secara keseluruhan, penelitian ini berpotensi memberikan kontribusi signifikan terhadap literatur mengenai gender dan konsumsi dalam konteks Muslim.

Pada penelitian ini peneliti sangat tertarik untuk meneliti gambaran perempuan cantik di kalangan mahasiswi muslim fakultas ilmu sosial serta praktik gaya hidup konsumtif dalam penggunaan barang-barang dan produk kecantikan di kalangan mahasiswi. Maka dari itu, peneliti mengangkat sebuah judul penelitian yaitu “Representasi Perempuan Cantik dan Gaya Hidup Konsumtif Pada Kalangan Mahasiswi Muslim Fakultas Ilmu Sosial UIN Sumatera Utara”.

KAJIAN TEORI

Representasi Perempuan Cantik

Representasi adalah tindakan menggunakan bahasa untuk menafsirkan ide yang ada di pikiran kita. Stuart Hall dengan jelas mendefinisikan representasi sebagai suatu proses penciptaan makna dengan menggunakan bahasa. Konsep representasi menurut Stuart Hall dalam (Siregar dkk., 2023) “*Representation connect meaning and language to culture. . . . Representation is an essential part of process by which meaning is produce and exchanged between members of culture*”. Masyarakat menciptakan dan mempertukarkan makna melalui representasi. Dengan demikian, representasi menciptakan makna (Muary, 2022). Representasi menggunakan bahasa untuk menghubungkan objek, orang, benda, dan peristiwa yang sebenarnya dan yang dibayangkan dalam otak kita.

Budaya masyarakat menafsirkan perilaku hidup masyarakat sebagai bukti signifikansi. Setiap peradaban berbasis budaya akan memahami representasinya sendiri. Sebuah studi tentang kehidupan dalam setiap kelompok komunal menawarkan makna ini. Semua ini mengikuti kebiasaan setiap masyarakat, yang berubah sepanjang waktu. Representasi dapat mempengaruhi bagaimana kita melihat dunia, orang lain, dan diri kita sendiri. Banyak pandangan yang mempengaruhi keinginan wanita untuk memiliki wajah yang cantik. Ada dua ide dasar yang menjelaskan mengapa perempuan mendambakan kecantikan (Nisak & Sulistyowati, 2022). Pertama, kepercayaan diri diperlukan. Kepercayaan diri adalah sikap atau rasa yakin pada diri sendiri yang memungkinkan seseorang untuk melakukan apa pun yang

diinginkan, bertanggung jawab atas tindakannya, antusias dan sopan terhadap orang lain, menghargai orang lain, dan termotivasi untuk berprestasi.

Kepercayaan diri memberi tahu seseorang bahwa ia dapat bertindak untuk mendapatkan apa yang ia inginkan (Novitasani, 2022). Kepercayaan diri mendorong seseorang untuk mencapai apa yang mereka inginkan. Ketika seseorang merasa puas dengan tubuhnya dan percaya bahwa ia dapat mencapai apa pun dengan mudah, rasa percaya dirinya akan berkembang. Sikap yang menyenangkan, rasa percaya diri, dan citra diri yang sehat dapat dihasilkan dari kepuasan penampilan. Hal ini membuat wanita diinginkan.

Gaya Hidup Konsumtif

Gaya hidup seseorang dapat mempengaruhi konsumsi mereka. Gaya hidup dapat ditunjukkan melalui aktivitas, hobi, dan pandangan. Menurut penelitian (Jannah & Sylvia, 2020) gaya hidup mempengaruhi konsumsi mahasiswa. Mahasiswi memiliki gaya hidup yang konsumtif, membelanjakan uang untuk barang-barang yang tidak perlu. Budaya materialisme mendorong mahasiswi untuk membeli barang-barang baru agar merasa puas dan diterima secara sosial. Faktor sosial juga dapat mempengaruhi konsumsi mahasiswi. Teman-teman kampus juga merupakan variabel sosial dari perilaku konsumtif karena mahasiswa terus menerus terlibat dengan mereka. Karena kelompok teman sebaya cenderung meniru satu sama lain (Oktafikasari & Mahmud, 2017).

Feminisme dan Identitas Perempuan Muslim

Feminisme Muslim sebuah gerakan yang mengajak perempuan Muslim untuk merefleksikan dan mendefinisikan kembali pengalaman mereka dalam konteks keagamaan, budaya, dan sosial (Afdholy, 2019). Berbeda dengan feminisme sekuler yang sering kali mengkritik agama sebagai penghalang bagi perempuan, feminisme Muslim berusaha mengintegrasikan nilai-nilai Islam dengan upaya pemberdayaan perempuan (Arisanti, 2021). Oleh karena itu, perempuan Muslim diajak untuk mengeksplorasi dan menantang interpretasi tersebut, sekaligus mengklaim ruang dalam kehidupan publik dan pribadi mereka. Selain itu, identitas perempuan Muslim dapat berfungsi sebagai identitas yang multidimensional, yang tidak hanya dibentuk oleh agama tetapi juga oleh faktor-faktor sosial, ekonomi, dan budaya lainnya. Hal ini menciptakan ruang bagi perempuan untuk merumuskan identitas mereka secara holistik. Penelitian ini dapat meneliti bagaimana identitas ini mempengaruhi pandangan mahasiswa tentang kecantikan dan gaya hidup konsumtif, serta bagaimana mereka berupaya menyeimbangkan antara aspirasi modern dan nilai-nilai tradisional.

Konsumsi dan Identitas Sosial

Teori konsumsi berargumen bahwa pilihan konsumen bukan hanya didorong oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh keinginan untuk menunjukkan status sosial dan membangun identitas (Tjahyadi & Jatmiko, 2021). Menurut (Ahmad dkk., 2021), konsumsi adalah bentuk pengungkapan identitas sosial, di mana barang dan jasa yang dikonsumsi

mencerminkan posisi seseorang dalam hierarki sosial. Dalam konteks mahasiswa, pilihan konsumsi dapat mencerminkan keinginan untuk diterima oleh kelompok sosial tertentu atau untuk menunjukkan status yang lebih tinggi (Pambayun, 2020). Dalam dunia yang dipenuhi dengan iklan dan media sosial, mahasiswa sering kali terpapar pada berbagai norma dan standar yang dapat memengaruhi perilaku konsumsi mereka. Penelitian oleh (Sastrawaty, 2023) menekankan bahwa barang-barang yang dikonsumsi tidak hanya berfungsi secara praktis tetapi juga sebagai simbol identitas. Misalnya, pilihan fashion tertentu dapat menjadi cara bagi mahasiswa untuk mengekspresikan diri dan membangun citra di mata orang lain. Di kalangan mahasiswa Muslim, ini bisa jadi lebih kompleks karena ada pertimbangan tambahan terkait dengan nilai-nilai agama dan etika (Lestari Pambayun, 2021).

Selain itu, gaya hidup konsumtif dapat berfungsi sebagai bentuk perlawanan atau adaptasi terhadap tekanan sosial. Mahasiswa mungkin merasa perlu untuk mengikuti tren tertentu sebagai cara untuk menyesuaikan diri dengan norma kelompok, meskipun hal tersebut bertentangan dengan nilai-nilai yang mereka anut. Penelitian ini dapat menggali bagaimana mahasiswa Muslim di UIN Sumatera Utara menavigasi antara keinginan untuk tampil sesuai dengan standar kecantikan dan gaya hidup konsumtif yang dipromosikan oleh media, serta nilai-nilai Islam yang mengajarkan kesederhanaan dan keberdayaan. Akhirnya, interaksi antara konsumsi dan identitas sosial juga dapat mengungkapkan dinamika kekuasaan dan representasi gender. Stereotip gender yang mengatur perilaku perempuan dalam masyarakat dapat membentuk pilihan konsumsi mereka. Sebagai contoh, perempuan mungkin merasa tertekan untuk membeli produk tertentu untuk memenuhi ekspektasi sosial mengenai penampilan, yang dapat mengarah pada perilaku konsumtif yang berlebihan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang bagaimana identitas perempuan Muslim dan konsumsi saling berinteraksi, serta bagaimana keduanya mempengaruhi cara mereka memandang diri mereka sendiri dan peran mereka dalam masyarakat.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan fenomenologi, hal ini bertujuan untuk memahami fenomena-fenomena yang dialami oleh subjek penelitian sehingga menghasilkan data berupa kata-kata tertulis maupun lisan serta perilaku yang diamati dari subyek penelitian dan tidak dituangkan dalam bentuk angka-angka atau bilangan (Oktafikasari & Mahmud, 2017). Teknik pengumpulan data tersebut dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan sarana lainnya (Moleong, 2020). Observasi yang dilakukan pada penelitian ini yaitu peneliti melihat dan mengamati mahasiswi Muslim Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sumatera Utara dalam hal penggambaran perempuan cantik dan praktik gaya hidup konsumtif yang dilakukan, meliputi mahasiswi tersebut dianggap yang paling mengerti mengenai kecantikan atau sudah lama menggunakan produk skincare, selalu menggunakan make up kemana pun, selain itu mahasiswi yang merasa

kurang percaya diri, serta mahasiswi yang suka membeli suatu barang secara sering. Pendekatan fenomenologi yang digunakan dalam penelitian ini, bertujuan untuk menggali lebih dalam lagi mengenai fenomena yang sedang diteliti tersebut karena penelitian ini mengkaji perilaku dari subjek penelitian, maka dari itu peneliti harus berada sangat dekat dengan subjek penelitian supaya memperoleh informasi yang diperlukan untuk mendukung validitas penelitian ini. Subjek penelitian ini adalah Mahasiswi Muslim Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sumatera Utara yang berada di Jl. Lap. Golf No. 120, Kp. Tengah, Kec. Pancur Batu, Kab. Deli Serdang, Sumatera Utara. Pemilihan informan ini dilakukan dengan menggunakan purposive sampling, yang berarti peneliti secara sengaja memilih informan yang sesuai dengan tujuan dari penelitian ini dan dianggap mampu memberikan informasi terkait data yang dibutuhkan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan dan verifikasi.

Proses analisis dalam penelitian "Representasi Perempuan Cantik dan Gaya Hidup Konsumtif pada Mahasiswa Muslim Fakultas Ilmu Sosial UIN Sumatera Utara" menggunakan metode kualitatif. Pertama, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan mahasiswa perempuan, di mana wawancara semi-terstruktur digunakan untuk menggali pandangan mereka tentang kecantikan dan gaya hidup konsumtif. Selain itu, analisis konten dilakukan terhadap media sosial untuk memahami representasi kecantikan yang dipromosikan. Setelah pengumpulan data, langkah berikutnya adalah transkripsi wawancara untuk memastikan keakuratan informasi. Data yang telah ditranskripsikan kemudian dikodekan menggunakan metode open coding untuk mengidentifikasi tema-tema utama. Selanjutnya, analisis tematik dilakukan untuk mengeksplorasi pola dan makna yang muncul dari pandangan mahasiswa, dengan fokus pada bagaimana nilai-nilai agama dan budaya mempengaruhi persepsi mereka tentang kecantikan. Keabsahan data diuji melalui triangulasi dengan membandingkan hasil wawancara dan analisis konten, serta member checking dengan meminta umpan balik dari partisipan mengenai interpretasi hasil. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam dan komprehensif mengenai interaksi antara representasi perempuan cantik dan gaya hidup konsumtif di kalangan mahasiswa Muslim.

PEMBAHASAN

Representasi Perempuan Cantik dan Gaya Hidup Konsumtif pada Mahasiswa Muslim Fakultas Ilmu Sosial UIN Sumatera Utara memberikan wawasan mendalam mengenai bagaimana pandangan mahasiswa perempuan tentang kecantikan dipengaruhi oleh konstruksi sosial yang ada dalam masyarakat. Teori konstruksi sosial, yang menyatakan bahwa realitas sosial dibentuk melalui interaksi sosial dan pengaruh media, menjadi landasan penting dalam analisis ini. Temuan menunjukkan bahwa mahasiswa perempuan seringkali menginternalisasi standar kecantikan yang dipromosikan melalui media massa dan media sosial, yang sering kali mengedepankan penampilan fisik yang ideal dan tidak realistis. Standar-standar ini tidak hanya

mengubah cara mereka memandang diri sendiri tetapi juga memengaruhi perilaku konsumtif mereka, di mana mereka merasa terdorong untuk mengadopsi produk atau gaya hidup yang dianggap sesuai dengan citra kecantikan tersebut.

Namun, menariknya, meskipun banyak responden menunjukkan pengaruh kuat dari representasi media, beberapa di antara mereka mampu melakukan negosiasi dan reinterpretasi terhadap norma-norma yang ada. Mereka tidak hanya menerima begitu saja standar kecantikan yang dipromosikan, tetapi juga berusaha untuk mendefinisikan kecantikan dengan cara yang lebih holistik, yang mencakup nilai-nilai agama dan budaya lokal. Ini sejalan dengan pandangan feminisme Muslim yang menekankan pentingnya keberdayaan perempuan dalam membangun identitas mereka sendiri. Responden sering kali mengaitkan kecantikan dengan keberdayaan, kepintaran, dan kepribadian, bukan hanya sekadar penampilan fisik. Ini menunjukkan bahwa mahasiswa perempuan memiliki kesadaran yang tinggi mengenai konteks sosial dan budaya mereka, dan mereka berupaya menciptakan ruang untuk interpretasi diri yang lebih luas.

Dari perspektif teori representasi, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun media sering menyajikan perempuan sebagai objek konsumsi, mahasiswa perempuan Muslim tidak sepenuhnya terjebak dalam narasi ini. Mereka menunjukkan kemampuan untuk melakukan kritik dan menciptakan makna baru yang sesuai dengan pengalaman dan nilai-nilai mereka. Beberapa responden bahkan menyatakan bahwa mereka merasa tertekan oleh ekspektasi kecantikan yang ditetapkan oleh media, tetapi mereka juga menunjukkan keinginan untuk menonjolkan aspek-aspek lain dari identitas mereka yang lebih autentik dan relevan dengan kepercayaan agama mereka. Ini mengindikasikan bahwa terdapat ketegangan antara tekanan untuk conform terhadap standar kecantikan global dan upaya untuk tetap setia pada nilai-nilai pribadi dan religius.

Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa teori konstruksi sosial dan representasi memang memberikan kerangka yang relevan untuk memahami bagaimana norma kecantikan terbentuk dan berfungsi, namun juga menyoroti peran aktif yang dimainkan oleh individu dalam menafsirkan dan menantang representasi tersebut. Mahasiswa perempuan Muslim dalam penelitian ini tidak hanya menjadi objek dari norma-norma sosial yang ada, tetapi juga agen yang berusaha untuk mendefinisikan identitas mereka sendiri dalam konteks yang kompleks. Ini menegaskan perlunya perspektif yang lebih luas dalam menganalisis fenomena kecantikan dan konsumsi di kalangan perempuan, terutama dalam konteks budaya dan agama yang beragam.

Makna Arti Kecantikan Bagi Mahasiswi Muslim Fakultas Ilmu Sosial UIN Sumatera Utara

Cantik suatu keadaan atau sifat yang menarik dan menyenangkan secara visual (Syarianti, 2024). Kecantikan ini biasanya mengacu pada penampilan fisik yang menarik, tetapi bisa juga mencakup kecantikan yang berkaitan dengan kepribadian seseorang, seperti sikap,

perilaku atau karakter seseorang. Namun, kecantikan juga bersifat subjektif dan bergantung pada persepsi pribadi setiap orang.

“Menurut saya, sebenarnya cantik itu suatu hal yang relatif. Bagaimana orang tersebut memaknai cantik itu sendiri. Tapi di zaman sekarang ini menurut kebanyakan orang, cantik itu gak jauh-jauh dari penampilan fisik dan wajah. Contohnya yang putih, glowing, mulus, langsing, tinggi, memakai make up, rajin pakai skincare dan lain sebagainya. Makanya sekarang ada yang namanya beauty privilege. Dari situlah mulai timbul perasaan perempuan yang selalu kurang puas dengan dirinya sendiri atau tidak percaya diri karena merasa kurang cantik. Makanya kebanyakan perempuan pasti selalu membawa lipstik, bedak, ataupun kaca kecil kemana pun dia pergi karena selalu ingin melihat dirinya apakah sudah cantik atau belum, ada yang kurang atau tidak, karena ya pada intinya itu mereka selalu ingin tampil cantik.”

Berdasarkan dari wawancara dengan saudari Ridha yang merupakan seorang Mahasiswi Muslim Fakultas Ilmu Sosial, dia mengungkapkan bahwa definisi dari cantik itu merupakan suatu hal yang relatif. Namun akibat perkembangan zaman, cantik itu menjadi sangat penting bagi perempuan, termasuk dirinya sendiri. Karena perempuan ingin terlihat menarik dan cantik di depan umum. Perempuan akan selalu merasa kurang puas dengan kecantikannya, maka dari itu mereka akan selalu mencari tahu produk-produk kecantikan yang bisa menunjang penampilan diri mereka. Dimana hal ini juga yang diungkapkan oleh Mahasiswi yang bernama Rahma:

“Seseorang yang bisa di katakan cantik itu kalau dia punya tubuh ideal, wajah yang mulus glowing, berkulit putih dan rambut lurus, karena cantik ini biasanya identik dengan sesuatu yang indah dan menarik untuk dilihat. Tapi balik lagi, setiap orang punya persepsi yang berbeda-beda, ada yang bilang cantik itu relatif. Tapi bagi saya kecantikan perempuan itu punya peranan tersendiri yang sangat penting untuk terlihat cantik dan menarik didepan umum. Kadang juga kita pasti selalu memeriksa diri didepan kaca, makanya rata-rata perempuan pasti selalu membawa kaca kemana pun dia pergi atau kalo gak bisa pakai kamera hp, ya itu tadi tujuannya untuk memeriksa diri, karna apa ya perempuan ini banyak yang merasa kurang percaya diri, makanya mereka selalu ingin keliatan cantik agar punya rasa percaya diri yang kuat.”

Berdasarkan dari hasil wawancara di atas dengan saudari Rahma yang merupakan seorang Mahasiswi Muslim Fakultas Ilmu Sosial, bisa dikatakan sama halnya dengan yang diungkapkan oleh saudari Ridha. Dimana keduanya memiliki definisi cantik itu merupakan suatu hal yang relatif tergantung pada pandangan setiap orang. Namun cantik juga sudah menjadi suatu hal yang sangat penting bagi perempuan. Mereka percaya bahwa seorang perempuan itu harus berpenampilan menarik dan cantik karena hal tersebut seperti sudah menjadi ciri khas penting bagi perempuan. Penampilan juga akan terpengaruh oleh produk-

produk kecantikan, karena penggunaan produk tersebut dapat mempercantik dan membuat perempuan merasa lebih percaya diri.

Praktik Gaya Hidup Konsumtif di Kalangan Mahasiswi Muslim Fakultas Ilmu Sosial UIN Sumatera Utara

Praktik gaya hidup merujuk pada serangkaian aktivitas, perilaku dan hal-hal yang mencerminkan nilai, sikap, kepercayaan, kebiasaan, atau preferensi seseorang dalam kehidupan sehari-hari (Syarianti, 2024). Perilaku konsumtif melibatkan pemborosan, pengeluaran yang berlebihan, pembelian barang yang tidak terlalu dibutuhkan atau membelanjakan lebih dari yang dibutuhkan (Yusa dkk., 2023). Dimana hal tersebut dapat merugikan stabilitas keuangan, sehingga menimbulkan masalah lain seperti kesulitan dalam mengatur keuangan pribadi dan juga perilaku konsumtif ini merupakan cara utama seseorang untuk merasa puas dan bahagia. Praktik gaya hidup konsumtif ini mampu memberikan pengaruh yang sangat signifikan terhadap mahasiswi fakultas ilmu sosial pada saat ini, dengan berkembangnya faktor budaya dan teknologi (Riana, 2020). Misalnya dalam gaya berpakaian, membelanjakan uang, dan lain sebagainya. Seperti halnya dalam penggunaan barang dan produk yang dapat menunjang penampilan dan membuatnya merasa cantik, yang disampaikan oleh masing-masing informan saya dan memiliki persamaan yang diungkapkan oleh saudari Riana Mahasiswi Muslim Fakultas Ilmu Sosial, sebagai berikut:

“Kalau saya dua-duanya sih, tapi kadang juga liat kualitasnya dulu kan, takutnya gak asli atau gak bagus, tapi kalau udah terjamin bagus apalagi di ig atau tiktok gitu sering ada influencer ngasih diskon ya saya tertarik untuk beli. Soalnya saya kadang tuh suka penasaran sama produk-produk yang belum pernah saya coba, terus ingin liat gimana reaksinya di saya jadi ya mau gak mau saya beli. Tapi balik lagi sama keadaan kalau ada uang saya langsung beli, tapi kalo gak ada saya nabung dulu. Bisa dibayangin juga saya ini kadang boros, kadang hemat. Kalo lagi gak ada duit ya hemat-hemat tapi kalo lagi banyak duit suka boros.”

Hal tersebut juga diungkapkan oleh saudari Fitri yang merupakan Mahasiswa Muslim Fakultas Ilmu Sosial:

“Mengenai membeli produk make up dan skincare ataupun barang lain untuk terlihat cantik dan menarik ya pasti saya beli sih, karna bagi saya itu kebutuhan pokok apalagi skincare itu sangat perlu dan penting banget karena bukan hanya untuk terlihat cantik, glowing, atau lainnya tapi untuk kesehatan kulit saya sendiri juga. Sebagai mahasiswi, saya juga selalu pakai make up kalau ke kampus bahkan kalau mau main keluar sama temen gitu saya juga selalu otomatis pakai make up. Saya juga bisa dikatakan boros karna make up itu cepet habis, apalagi lipstick sama bedak. Terus juga saya selalu pakai skincare sebelum make up untuk menjaga kulit saya, seperti toner, serum, moisturizer, vasellin, lotion, bodyserum, dan lain-lain.”

Berdasarkan pada hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa mahasiswi mudah tergoda dengan produk-produk kecantikan yang beredar dipasaran terlebih lagi jika di media sosial ada seorang influencer yang memberikan diskon untuk barang-barang tersebut maka mahasiswi langsung mengincar produk yang lagi diskon itu. Mereka juga lebih mementingkan rasa penasaran terhadap produk kecantikan yang belum pernah dicobanya sehingga ada keinginan untuk membeli produk tersebut agar tidak ada lagi rasa penasaran dan juga ingin melihat apakah ada reaksi tertentu pada diri mereka atau tidak. Rasa penasaran itulah yang menjadi motivasi mereka untuk mencobanya, meskipun mereka mengakui bahwa menjadi orang yang lebih boros.

Sebagai mahasiswi yang aktif menggunakan make up dalam kesehariannya, baik itu ke kampus, nongkrong atau lain sebagainya. Tidak hanya make up, mahasiswi tersebut mengatakan bahwa dia juga memakai skincare untuk merawat kulit dan agar terlihat lebih cantik dan menarik di depan publik. Penggunaan *make up* dan juga skincare ini sudah menjadi kebutuhan sehari-harinya, disamping itu alasan mahasiswi membeli dan juga memakainya untuk kepuasan pribadi terhadap apa yang diinginkannya (Anggraini & Santhoso, 2019). Berdasarkan dari hasil wawancara, semua informan mempunyai jawaban yang tidak jauh beda mengenai produk-produk kecantikan yang dibelinya tersebut untuk kepuasan terhadap diri sendiri.

Konstruksi Kriteria Kecantikan Perempuan di Kalangan Mahasiswa Muslim Fakultas Ilmu sosial UIN Sumatera Utara

Teori konstruksi sosial terkait erat dengan bangunan teori Peter L. Berger dan Thomas Luckmann (Djuwitaningsih, 2023). Sosiolog dari New School for Social Research/New York, Peter L. Berger dan sosiolog dari Universitas Frankfurt, Thomas Luckman. Kedua akademisi ini mengembangkan teori konstruksi sosial untuk mengkaji sosiologi pengetahuan secara teoritis dan metodis. Setelah fenomenologi, muncullah teori konstruksi sosial (Apriliana & Utomo, 2019). Konstruksi sosial adalah proses di mana individu menciptakan dunia yang mereka bagi dengan orang lain dan alami secara subjektif (K. S. R. Putri, 2020). Singkatnya, konstruksi sosial menyatakan bahwa budaya dan masyarakat mengajarkan cara berinteraksi dengan orang lain (Khafida & Hadiyati, 2020). Aktivitas dan interaksi manusia menghasilkan dan memodifikasi institusi sosial, menurut Berger dan Luckman dalam (S. M. Putri dkk., 2022). Struktur sosial dan masyarakat mungkin tampak objektif, namun mereka dibentuk melalui konsep subjektif dan proses aktif. Pernyataan yang memiliki makna subjektif yang sama dapat menciptakan objektivitas. Manusia telah membentuk pandangan dunia simbolis universal, melegitimasi formasi sosial dan mengelola relevansi dari beragam dunia kehidupan. Proses pembangunan dari gagasan Berger & Luckman dalam (S. M. Putri dkk., 2022) berlangsung melalui interaksi sosial yang dialektis dari tiga bentuk realitas menjadi *entry concept*, yakni *objective reality*, *symbolic reality* dan *subjective reality*. Selain itu juga berlangsung dalam suatu proses dengan tiga momen simultan, eksternalisasi, objektivikasi dan internalisasi.

Eksternalisasi

Eksternalisasi suatu proses penyesuaian diri dengan dunia sosio-kultural. Hal ini merujuk pada proses seseorang menciptakan pola perilaku, ide, atau konsep berdasarkan dari pengalaman dan juga interaksinya dengan masyarakat. Dalam eksternalisasi, proses tersebut bersumber dari pengaruh sejarah, media sosial, lingkungan sosial dan juga dari media massa. Sesuai dengan informan Rani menyatakan, bahwa:

“tapi ya memang gak bisa dipungkiri juga kan, di Tiktok, Instagram, TV, iklan banyak sekali menggambarkan perempuan cantik itu yang seperti apa, harus putih, wajahnya simetris, glowing dan lain sebagainya.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan saudari Rani yang merupakan Mahasiswi Muslim Fakultas Ilmu Sosial, dapat disimpulkan bahwa proses eksternalisasi yang terjadi dalam konstruksi kriteria kecantikan perempuan bersumber dari pengaruh media sosial, lingkungan sosial dan juga media massa. Di tinjau dari media sosial seperti TikTok dan juga Instagram, banyak sekali ditemukan seorang *Influencer* dengan penampilannya yang sangat fashionable, wajahnya putih mulus dan memakai *make up* (Riswana dkk., 2023). Selain itu, ada juga iklan-iklan yang menjual produk kecantikan berupa krim wajah, skincare, bodyserum, dan lain sebagainya. Pengaruh dari apa yang dipaparkan oleh media sosial ataupun media massa, tanpa disadari pada akhirnya hal tersebut diyakini dan disetujui oleh masyarakat bahwa perempuan cantik itu seperti yang digambarkan oleh mereka, yaitu memiliki tubuh yang langsing, memiliki kulit putih dan mulus, wajahnya *glowing*, bajunya kekinian, dan lain-lain (Isnawati & Yonisa Kurniawan, 2021).

Secara singkat, bisa disimpulkan bahwa orang-orang yang menikmati media sosial tanpa disadari mulai mengikuti kriteria yang sering digambarkan sebagai perempuan cantik. Sebab terdapat kesamaan antara persepsi kecantikan itu sendiri dari media sosial dengan persepsi kecantikan dari masyarakat yang mempengaruhi citra perempuan cantik dan menjadikannya sebagai kriteria kecantikan yang harus dimiliki oleh setiap perempuan. Selain itu, proses eksternalisasi juga bersumber dari lingkungan sekitar, dimana terdapat stereotype terhadap gambaran perempuan cantik sejak kecil, mulai dari lingkungan rumah, teman dan masyarakat luas, dimana hal tersebut membentuk perspektif citra seorang perempuan cantik.

Obyektivasi

Obyektivasi sebuah hasil yang dicapai, baik mental maupun fisik dari kegiatan eksternalisasi (Desky dkk., 2023). Dimana konsep yang telah dieksternalisasi oleh seseorang, akan menjadi bagian dari realitas objektif sosial yang diterima dan juga dikenali oleh masyarakat. Selain itu, dari proses eksternalisasi tahapan selanjutnya dari konstruksi kriteria kecantikan yaitu, obyektivasi ingin mengetahui bagaimana representasi perempuan cantik dan gaya hidup konsumtif di kalangan Mahasiswi Muslim Fakultas Ilmu Sosial UIN Sumatera

Utara, proses obyektivasi ini didasarkan pada pemahaman mereka tentang penggambaran cantik yang sebelumnya dari proses eksternalisasi. Sesuai dengan pernyataan oleh saudara Diana seorang Mahasiswi Muslim Fakultas Ilmu Sosial:

“Setuju, karna untuk kriteria seperti perempuan cantik itu pasti gak jauh-jauh dari seseorang yang kulitnya putih bersih, mukanya mulus, tidak berjerawat, glowing, bajunya kekinian, badannya tinggi terus langsing juga, dan hidungnya mancung. Tapi cantik itu juga gak harus yang muka nya cantik, yang pintar, wawasannya luas, penampilannya oke itu juga cantik. Pakaian juga akan mempengaruhi. Kalau kita pintar mencocokkan gaya baju, yang penting kita harus percaya diri aja sih. Pakai apapun yang menurut kita keren dan cocok dikita. Kalau kita percaya diri aura kita juga akan keluar.”

Dari hasil wawancara diatas, kriteria dari kecantikan perempuan itu adalah yang memiliki kulit putih bersih, wajahnya mulus, glowing, tidak berjerawat atau memiliki bekas jerawat, fasionable, berbadan tinggi langsing, serta hidung yang mancung. Namun kecantikan ini juga tidak selalu dilihat dari aspek visual saja, namun bisa dilihat dari berbagai aspek. Seperti sifat, sikap, kepribadian, dimana hal tersebut yang harus ditingkatkan agar kecantikan yang ada didalam diri dapat terpancar, selain itu juga harus mempunyai kepercayaan diri yang kuat. Dapat disimpulkan bahwa gambaran perempuan cantik itu yang penting harus percaya diri, dan pandai dalam hal mencocokkan baju, terus juga rapi dan pastinya apa pun yang dipakai jika memiliki kepercayaan diri yang kuat pastinya aura kecantikan itu akan terpancar, atau sering disebut dengan *inner beauty*.

Internalisasi

Internalisasi sebuah proses penyerapan kembali dunia objektif ke dalam kesadaran dirinya sendiri yang dipengaruhi oleh struktur dunia sosial. Hal ini terjadi ketika seseorang tersebut menerima dan memahami realitas objektif tersebut sebagai bagian dari realitas subjektif mereka sendiri. Secara sederhananya, mahasiswi akan menerapkan hal-hal yang dilihatnya di sekitar lingkungan sosial ia berada. Dari hasil wawancara, peneliti ingin melihat gambaran perempuan cantik dan praktik gaya hidup yang mereka tampilkan dalam perilakunya sehari-hari.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Mahasiswi Merepresentasikan Kecantikan Serta Praktik Gaya Hidup Konsumtif

Media Sosial

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi Mahasiswi Muslim Fakultas Ilmu Sosial dalam merepresentasikan kecantikan dan praktik gaya hidup konsumtif tersebut, salah satunya yaitu media sosial. Media sosial merupakan salah satu akses yang sangat mudah dijangkau oleh

semua orang, termasuk mahasiswi (Sulaiman, 2020). Karena dapat diakses kapan pun, dimana pun, dan oleh siapa pun. Media sosial juga tidak hanya digunakan untuk saling berinteraksi dan berkomunikasi saja, namun juga bisa digunakan sebagai sarana untuk promosi, baik promosi pendidikan, pekerjaan, berjualan, produk-produk kecantikan, dan lain sebagainya.

Mahasiswi khususnya pada mahasiswi Muslim Fakultas Ilmu Sosial UIN Sumatera Utara, saat ini tengah mengalami perubahan gaya hidup akibat perkembangan zaman serta kemajuan dibidang teknologi komunikasi, termasuk dalam hal berbelanja. Mahasiswi sangat tertarik dengan barang-barang yang dijual melalui *Online shop*, karena harganya jauh lebih terjangkau dan mereka juga dapat menemukan berbagai macam produk kecantikan yang diinginkan dengan jauh lebih mudah.

Ada beberapa keuntungan dalam membeli produk kecantikan melalui online shop (Angelia dkk., 2022) yaitu: 1) Memudahkan untuk mencari berbagai brand dan produk yang tidak dijual di toko langsung. 2) *Online shop* sering menawarkan diskon atau promo yang membantu mahasiswi untuk mendapatkan harga yang lebih terjangkau. 3) Mahasiswi dapat melihat beberapa ulasan dari para pembeli sebelumnya mengenai penggunaan produk tersebut, mereka mendapatkan informasi lebih lanjut tentang produk itu sebelum memutuskan untuk membelinya

Teman Sebaya

Teman sebaya merupakan seseorang yang memiliki karakteristik yang sama, berada dilingkungan yang sama setiap hari dan memiliki kelompok sosial yang sama juga (Amaliya & Setiaji, 2020). Dengan begitu teman sebaya menjadi salah satu faktor yang sangat mempengaruhi mahasiswi dalam hal merepresentasikan kecantikan dan praktik gaya hidup tersebut, seperti yang disampaikan oleh saudari Winda, sebagai berikut:

“Menurut saya sih cantik itu ketika perempuan yang penampilannya rapi, gak acak-acakan, terus juga wangi, pandai make up biar keliatan seger dan gak kusam, pandai merawat dirinya ntah itu menjaga pola makan atau pun memakai skincare dan handbody biar mukanya gak jerawat, dan gak kering, terus kulitnya juga bagus, lembab, seperti itu sih. Karna saya juga gitu, terus juga kalo beli barang-barang sering direkomendasikan sama temen. Contohnya parfum, skincare sama lipstik, kalo kita beli sendiri kan takutnya gak sesuai tapi kalo udah liat punya kawan dan kita ikut nyobain juga ternyata cocok, otomatis kita juga pasti ikutan beli abis itu”.

Berdasarkan hasil wawancara diatas, oleh saudari Winda yang merupakan seorang mahasiswi Muslim Fakultas Ilmu Sosial. Dapat disimpulkan bahwa, teman itu sangat mempengaruhi dalam hal memilih produk-produk kecantikan selain dari media sosial yang ada. Karena sudah ada saksi nyata mengenai produk tersebut yang sudah di pakai dan secara otomatis membuat kita terpengaruh untuk membeli produk-produk kecantikan tersebut. Selain itu sudah ada testimoni nyata apakah barang tersebut berkualitas atau tidak, sesuai dengan kita

atau tidak. Karena terkadang ada beberapa pakaian yang warnanya tidak sesuai dengan kulit kita namun ketika orang lain yang memakainya itu kelihatan cantik, jadi kalau ada rekomendasi dari teman kita bisa mencoba barang atau produk tersebut sebelum membelinya sendiri.

Lingkungan Sosial

Lingkungan sosial merupakan hubungan interaksi sosial yang terjalin antara individu didalam suatu kelompok masyarakat (Aprilita & Listyani, 2020). Lingkungan sosial ini dapat memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap pembentukan karakter seseorang, nilai, dan perilaku. Interaksi yang terjalin serta pengalaman dalam lingkungan sosial akan membentuk cara pandang, sikap dan juga tindakan seseorang dalam kehidupannya sehari-hari. Seperti yang diungkapkan oleh saudari Ridha:

“gak perlu jauh-jauh dikeluarga aja kadang minder. Ngeliat para sepupu-sepupu yang cantik aku jadi insecure banget, gak percaya diri. Terus kalau mau kemana mana juga kadang insecure liat mereka yang cantik-cantik, bisa beli skincare yang mana aja, sedangkan muka ku sensitif, kadang pake skincare gitu malah makin bruntusan. Kadang yang sering di promosiin sama influencer atau teman dan sepupu-sepupu ataupun artis-artis yang katanya bisa ke semua jenis kulit ya tetep aja di mukaku, tetep juga gak cocok”.

Dari pemaparan saudari Ridha diatas, dapat disimpulkan bahwa lingkungan sosial itu sangat mempengaruhi karakter, sifat dan juga perilaku kita. Dia mengatakan bahwa kulitnya sensitif sehingga tidak semua produk skincare cocok di dirinya, walaupun katanya bisa untuk semua jenis kulit. Tapi pada akhirnya dia akan mencari tahu dulu produk apa saja yang akan cocok jika dipakainya. Selain itu apakah dapat memberikan hasil yang sesuai dengan keinginan atau tidak, maka dari itu dia memilih produk sendiri. Ketika membeli sendiri juga kita bisa melihat kualitas dari produk kecantikan tersebut sebelum membelinya, seperti testimoni yang sudah pakai produk itu banyak atau tidak, ada reaksi tertentu atau tidak, dan juga bahan-bahan apa saja yang digunakan dalam pembuatan produk itu. Akan tetapi semuanya kembali lagi dengan perilaku mahasiswi yang sering merasa tidak puas dengan satu atau dua produk kecantikan karena dirasa tidak memberikan efek yang diinginkan, walaupun sebenarnya produk tersebut cocok hanya saja membutuhkan waktu yang cukup lama untuk proses yang diinginkan tersebut

Temuan dampak dari penelitian Representasi Perempuan Cantik dan Gaya Hidup Konsumtif pada Mahasiswa Muslim Fakultas Ilmu Sosial UIN Sumatera Utara dapat memberikan kontribusi signifikan pada kebijakan kampus serta diskursus yang lebih luas tentang budaya konsumsi di era digital. Pertama, hasil penelitian ini dapat mendorong institusi pendidikan untuk mengembangkan program-program pendidikan yang lebih inklusif dan responsif terhadap isu-isu gender dan konsumsi. Misalnya, kampus dapat mengadakan seminar atau lokakarya yang membahas kecantikan, identitas, dan tekanan sosial yang dihadapi oleh

mahasiswa, dengan tujuan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang pengaruh media dan cara-cara untuk mengembangkan rasa percaya diri tanpa terjebak dalam standar kecantikan yang tidak realistis.

Kedua, kebijakan kampus juga dapat difokuskan pada promosi kesejahteraan mental dan emosional mahasiswa. Dengan meningkatnya tekanan untuk memenuhi standar kecantikan yang dipromosikan melalui media sosial, institusi perlu menyediakan sumber daya, seperti konseling atau dukungan psikologis, untuk membantu mahasiswa mengatasi dampak negatif dari tekanan tersebut. Program-program yang mempromosikan keberagaman kecantikan dan penerimaan diri dapat membantu mahasiswa merasa lebih nyaman dengan identitas mereka sendiri, mengurangi dampak negatif dari budaya konsumsi yang mengedepankan penampilan. Di level yang lebih luas, hasil penelitian ini dapat berkontribusi pada diskursus tentang budaya konsumsi di era digital dengan menyoroti bagaimana media sosial tidak hanya membentuk pandangan tentang kecantikan, tetapi juga menciptakan ruang bagi perlawanan dan reinterpretasi. Diskusi mengenai dampak media sosial pada identitas dan perilaku konsumsi perlu menjadi perhatian dalam kajian sosial dan budaya, khususnya terkait dengan bagaimana platform digital dapat digunakan untuk memberdayakan individu dan menciptakan representasi yang lebih positif.

Selain itu, penelitian ini juga dapat mendorong perdebatan tentang tanggung jawab etis dari perusahaan dan pemasar dalam menciptakan iklan dan kampanye yang lebih inklusif dan realistis. Dalam era di mana mahasiswa semakin kritis terhadap representasi yang mereka lihat, perusahaan diharapkan untuk lebih sensitif terhadap bagaimana produk mereka dipasarkan, dengan mempertimbangkan dampaknya terhadap kesehatan mental dan citra diri konsumen. Secara keseluruhan, penelitian ini membuka jalan untuk perumusan kebijakan yang lebih baik di lingkungan kampus dan diskursus yang lebih luas tentang budaya konsumsi, yang mencakup refleksi tentang norma-norma kecantikan, identitas, dan dampak media sosial terhadap perilaku individu. Dengan demikian, hasil penelitian tidak hanya memberikan wawasan tentang pengalaman mahasiswa Muslim, tetapi juga mengajak masyarakat untuk lebih kritis dan responsif terhadap dinamika yang terjadi di era digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian di atas, peneliti dapat menarik kesimpulan yakni gambaran perempuan cantik yang dan gaya hidup konsumtif sangat mempengaruhi mahasiswi dalam kehidupan sehari-harinya. Karena berpenampilan cantik adalah suatu hal yang sangat diinginkan oleh mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial UIN Sumatera Utara yang di mana sebagian dari mereka berpendapat bahwa cantik itu hal yang wajar dan itu sudah seperti ciri khas penting bagi perempuan. Banyak dari mahasiswi membeli produk kecantikan seperti skincare, make up, dan lain sebagainya untuk menunjang penampilan dan memenuhi ekspektasi masyarakat mengenai perempuan cantik, sehingga sebagian besar mahasiswi banyak melakukan perilaku konsumtif yang tanpa disadari oleh dirinya sendiri agar bisa percaya diri dan merasa puas

dengan diri mereka sendiri. Sebagian dari mereka juga terpengaruh dari teman, media sosial seperti influencer di aplikasi Instagram, TikTok yang sering mengiklankan produk-produk kecantikan dan memberikan harga promo yang ramah dikantong bagi kalangan mahasiswi, hal itulah yang membuat mereka tertarik untuk mencoba dan membeli barang-barang tersebut secara terus-menerus.

Rekomendasi praktis untuk penelitian ini meliputi pengembangan program edukasi di kampus tentang literasi media dan kesadaran gender, serta kampanye kesadaran mengenai keberagaman kecantikan dan penerimaan diri. Institusi juga perlu menyediakan layanan konseling untuk membantu mahasiswa mengatasi tekanan sosial terkait kecantikan. Untuk penelitian lebih lanjut, saran mencakup studi lintas budaya untuk membandingkan pandangan mahasiswa tentang kecantikan, analisis peran media sosial dalam membentuk identitas, serta penelitian longitudinal untuk meneliti dampak jangka panjang dari norma kecantikan terhadap kesehatan mental. Selain itu, penelitian yang melibatkan perspektif mahasiswa laki-laki dan analisis kebijakan kampus terkait dukungan untuk mahasiswa juga sangat dianjurkan. Rekomendasi ini diharapkan dapat memperkaya pemahaman tentang interaksi antara representasi kecantikan, gaya hidup konsumtif, dan identitas di kalangan mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Afdholy, N. (2019). Perilaku Konsumsi Masyarakat Urban Pada Produk Kopi Ala Starbucks. *Satwika: Kajian Ilmu Budaya dan Perubahan Sosial*, 3(1), 43–53. <https://doi.org/10.22219/SATWIKA.V3I1.8681>
- Ahmad, M., Ghani, H., & Khoso, A. (2021). The Role of Social Media in Growth of The Muslim Society (An Analytical Study). *International Research Journal of Management and Social Sciences*, 2(2), 72–82. [https://doi.org/10.53575/IRJMSS.V2.2\(2\)7.72-82](https://doi.org/10.53575/IRJMSS.V2.2(2)7.72-82)
- Amaliya, L., & Setiaji, K. (2020). Pengaruh penggunaan media sosial Instagram, teman sebaya dan status sosial ekonomi orangtua terhadap perilaku konsumtif siswa (Studi Kasus Pada Siswa Kelas XI SMA Negeri 1 Semarang). *Economic Education Analysis Journal*, 6(3), 835–842. <https://journal.unnes.ac.id/sju/eeaj/article/view/20320>
- Angelia, D., Rohmaddani, E. R., Fauzuna, F., Anggraini, P., Titis, T., & Fibrianto, A. S. (2022). Gaya hidup konsumtif sebagai dampak adanya online shop di kalangan mahasiswa sosiologi angkatan 2021. *Jurnal Paradigma: Journal of Sociology Research and Education*, 3(1), 1–6. <https://doi.org/10.53682/JPJSRE.V3I1.3080>
- Anggraini, R., & Santhoso, F. (2019). Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja. *Gadjah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 3(3), 131–140. <https://doi.org/10.22146/GAMAJOP.44104>
- Apriliana, N. S., & Utomo, E. P. (2019). Pengaruh Intensitas Melihat Iklan di Instagram terhadap Pengetahuan dan Perilaku Konsumtif Remaja Putri. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 179–190. <https://doi.org/10.20885/KOMUNIKASI.VOL13.ISS2.ART5>
- Aprilita, D., & Listyani, R. H. (2020). Representasi Kecantikan Perempuan dalam Media Sosial Instagram (Analisis Semiotika Roland Barthes pada Akun @mostbeautyindo, @Bidadarisurga, dan @pauan_girl). *Paradigma*, 4(3). <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/paradigma/article/view/16891>
- Arisanti, P. (2021). Tren Gaya Hidup Milenial, Identitas Sosial dan Desain Coffe Shop. *Jurnal*

- Manajemen Bisnis*, 18(4), 579–590. <https://doi.org/10.38043/JMB.V18I4.3318>
- Asmita, D., & Erianjoni, E. (2021). Perilaku Konsumtif Mahasiswi dalam Mengikuti Trend Fashion Masa Kini (Studi Kasus Mahasiswi Sosiologi FIS UNP). *Jurnal Perspektif*, 2(2), 91–96. <https://doi.org/10.24036/PERSPEKTIF.V2I2.73>
- Azizah, P. R., Ananda, R. S., & Risiko Faristiana, A. (2023). Dampak Tiktok Terhadap Gaya Hidup Remaja Perempuan. *Student Scientific Creativity Journal*, 1(4), 399–414. <https://doi.org/10.55606/SSCJ-AMIK.V1I4.1681>
- Desky, A. F., Jailani, M., & Kamal, A. (2023). Analisis Perilaku Impulse Buying Bagi Pengguna E-Commerce Di Kalangan Mahasiswa Muslim Di Kota Medan Dalam Perspektif Sosiologi. *repository.uinsu.ac.id*.
- Djuwitaningsih, E. W. (2023). Perubahan Perilaku Konsumtif dan Gaya Hidup Tenaga Kerja Wanita (TKW) Purna. *Aristo*, 7(1), 01–21. <https://doi.org/10.24269/ARS.V7I1.1284>
- Drifanda, V., & Ragaan, K. (2022). Pengaruh Literasi Ekonomi dan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Semarang. *Ilmiah Pendidikan Ekonomi*, 3(1). <http://journal.upgris.ac.id/index.php/equilibriapendidikan>
- Fadly Nasution, H., & Susanti, N. (2022). Tinjauan Sosiologi Ekonomi Perilaku Konsumsi Mahasiswa Febi UIN Sumatera Utara Pada Pasar Virtual dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Humantech: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 2(1), 63–70. <https://doi.org/10.32670/HT.V2I1.2672>
- Isnawati, E., & Yonisa Kurniawan, R. (2021). Pengaruh Literasi Ekonomi dan Kelompok Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Melalui Gaya Hidup Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 14(1), 2021. <https://doi.org/10.17977/UM014v14i12021p47>
- Jannah, I. N., & Sylvia, I. (2020). Hubungan Kelompok Teman Sebaya terhadap Gaya Hidup Hedonisme pada Mahasiswa. *Jurnal Perspektif: Jurnal Kajian Sosiologi dan Pendidikan*, 3(1). <https://doi.org/10.24036/perspektif.v3i1.199>
- Khafida, A. A., & Hadiyati, F. N. R. (2020). Hubungan Antara Koformitas Teman Sebaya dengan Perilaku Konsumtif Pembelian Skincare di Marketplace Pada Remaja Putri SMA N 1 Kendal. *Jurnal Empati*, 8(3), 588–592. <https://doi.org/10.14710/empati.2019.26501>
- Lestari Pambayun, E. (2021). Peran Ganda Perempuan dalam Keluarga Perspektif Feminis Muslim Indonesia. *Indonesian Journal of Islamic Law*, 1(2), 97–126. <https://doi.org/10.35719/IJIL.V1I2.195>
- Lisma, N., & Haryono, A. (2021). Analisis Perilaku Konsumsi Mahasiswa Ditinjau Dari Motif Bertransaksi (Studi Kasus pada Mahasiswi S1 Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan Tahun 2012). *JPE*, 9(1).
- Moleong, L. J. (2020). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Rosdakarya Bandung.
- Muany, R. (2022). *Sosiologi: Pengantar, Teori dan Paradigma*. books.google.com. [https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=wv2hEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Rholand+Muany.+\(2022\).+Sosiologi:+Pengantar,+Teori,+dan+Paradigma.+Medan:+CV+Merdeka+Kreasi+Group.&ots=9AqiSHFb_k&sig=wnAWqV2kFN4G9Mse9Zg_osTN7u8&redir_esc=y#v=onepage&q=Rholand](https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=wv2hEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Rholand+Muany.+(2022).+Sosiologi:+Pengantar,+Teori,+dan+Paradigma.+Medan:+CV+Merdeka+Kreasi+Group.&ots=9AqiSHFb_k&sig=wnAWqV2kFN4G9Mse9Zg_osTN7u8&redir_esc=y#v=onepage&q=Rholand)
- Nisak, M., & Sulistyowati, T. (2022). Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswi Dalam Trend Fashion (Studi Kasus Mahasiswi Jurusan Manajemen Universitas Islam Lamongan). *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 4(2). <https://scholarhub.ui.ac.id/jsht/vol4/iss2/3>
- Novitasani, L. (2022). Perubahan gaya hidup konsumtif pada mahasiswa urban di UNESA.



- Paradigma*, 2(3). <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/paradigma/article/view/9090>
- Nugraha, B. E. (2020). Perubahan perilaku konsumtif pada mahasiswa perantauan (studi kasus mahasiswa pendidikan ilmu pengetahuan sosial). *repository.uinjkt.ac.id*. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/45375>
- Oktafikasari, E., & Mahmud, A. (2017). Konformitas hedonis dan literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif melalui gaya hidup konsumtif. *Economic Education Analysis Journal*, 6(3), 684–697. <https://journal.unnes.ac.id/sju/eeaj/article/view/20280>
- Pambayun, E. L. (2020). Identitas Dakwah Perempuan dengan Techno-Religion. *El Madani : Jurnal Dakwah dan Komunikasi Islam*, 1(02), 123–140. <https://doi.org/10.53678/ELMADANI.V1I02.126>
- Putri, K. S. R. (2020). Perilaku Gaya Hidup Konsumtif Perempuan Penikmat Kopi Di Cliq Coffee Jakarta. *repository.uinjkt.ac.id*. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/55515>
- Putri, S. M., Mahardayani, I. H., & Ahyani, L. N. (2022). Perilaku Konsumtif Produk Fashion Ditinjau dari Gaya Hidup Hedonis dan Kepribadian Ekstrovert pada Wanita Dewasa Awal. *Jurnal Psikologi Perseptual*, 7(1), 120. <https://doi.org/10.24176/perseptual.v7i1.7664>
- Riana, I. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup, dan Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Wanita Karir di Lingkungan Pemerintah Daerah Kabupaten Bengkalis. *repository.uin-suska.ac.id*.
- Riswana, R. D., Nasrullah, A., & Kusuma, N. (2023). Konstruksi Standar Kecantikan Perempuan di Kalangan Mahasiswa Universitas Mataram. *Prosiding SeNSosio (Seminar Nasional Prodi Sosiologi)*, 4(1), 450–469. <https://proceeding.unram.ac.id/index.php/sensosio/article/view/473>
- Sastrawaty, N. (2023). Pro-Kontra Perempuan Dan Politik Dalam Perspektif Feminisme Muslim. *Jurnal Sipakalebbi*, 7(1), 59–70. <https://doi.org/10.24252/SIPAKALLEBBI.V7I1.37432>
- Siregar, R. M., Susanti, N., & Aslami, S. (2023). Perilaku Konsumtif Mahasiswa Berbelanja di E-Commerce Shopee pada Masa Pandemi Dalam Perspektif Gender: *As-Syirkah: Islamic Economic & Financial Journal*, 2(1), 115–128. <https://doi.org/10.56672/SYIRKAH.V2I1.48>
- Sulaiman, A. (2020). Memahami teori konstruksi sosial Peter L. Berger. *Society*, 4(1), 15–22. <https://doi.org/10.33019/SOCIETY.V4I1.32>
- Syarianti, M. (2024). Pengaruh Interaksi Teman Sebaya Terhadap Gaya Hidup Hedonisme Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Fatmawati. *repository.uinfabengkulu.ac.id*.
- Tjahyadi, I., & Jatmiko, D. (2021). Representasi Perempuan Muslim dalam Hati Suhita Karya Khilmi Anis. *Suluk: Jurnal Bahasa, Sastra, dan Budaya*, 3(2), 122–130. <https://doi.org/10.15642/SULUK.2021.3.2.122-130>
- Yusa, V. De, Aswin, A., & Pratisti, C. (2023). Pengaruh Media Sosial dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z pada Pembelian Kosmetik Madame Gie. *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya*, 1(0), 72–81. <https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/PSND/article/view/3861>

