



## Makna Kecantikan dan Perilaku Konsumsi Produk Skincare pada Perempuan Generasi Z di Kota Makassar: Sebuah Studi Fenomenologi

Isma Azis Riu<sup>1\*</sup>

<sup>1\*</sup>Universitas Negeri Makassar, Indonesia

E-mail: [ismaazisriu@unm.ac.id](mailto:ismaazisriu@unm.ac.id)<sup>1\*</sup>

### Abstrak

Industri skincare di Indonesia mengalami pertumbuhan eksponensial dalam satu dekade terakhir, dengan Generasi Z sebagai segmen konsumen yang paling dinamis dan berpengaruh. Namun, pemahaman mendalam tentang bagaimana perempuan muda Gen Z di kota-kota di luar Jakarta, khususnya Makassar sebagai pusat metropolitan Kawasan Timur Indonesia, memaknai kecantikan dan membentuk perilaku konsumsi skincare mereka masih sangat terbatas. Penelitian ini mengeksplorasi konstruksi makna kecantikan dan dinamika perilaku konsumsi produk skincare pada perempuan Generasi Z di Kota Makassar melalui pendekatan kualitatif fenomenologis. Data dikumpulkan dari sepuluh informan perempuan berusia 19–25 tahun melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldaña (2014) dengan dukungan triangulasi sumber dan member checking untuk menjamin keterpercayaan temuan. Hasil penelitian mengidentifikasi enam tema utama: (1) konstruksi makna kecantikan yang bersifat plural dan kontekstual; (2) motivasi konsumsi yang digerakkan oleh faktor intrinsik dan ekstrinsik; (3) proses pengambilan keputusan pembelian yang dimediasi media sosial; (4) peran sentral beauty influencer dalam membentuk preferensi produk; (5) skincare sebagai penanda identitas diri dan status sosial; serta (6) hambatan dan dilema konsumsi yang dihadapi perempuan muda. Temuan menunjukkan bahwa makna kecantikan bagi Gen Z Makassar merupakan konstruksi sosial yang kompleks, terbentuk dari persilangan antara nilai budaya lokal, standar kecantikan global, dan narasi self-love kontemporer. Penelitian ini berkontribusi pada literatur pemasaran, sosiologi konsumsi, dan studi gender dalam konteks Indonesia Timur.

**Kata kunci:** Makna Kecantikan, Generasi Z, Perilaku Konsumsi Skincare, Fenomenologi, Makassar.

### PENDAHULUAN

Industri perawatan kulit (skincare) di Indonesia telah bertransformasi menjadi salah satu sektor konsumsi dengan pertumbuhan paling cepat dalam satu dekade terakhir. Berdasarkan data Euromonitor International (2023), pasar skincare Indonesia bernilai lebih dari Rp 60 triliun pada tahun 2023 dan diproyeksikan tumbuh rata-rata 8,3% per tahun hingga 2027. Pertumbuhan ini didorong oleh peningkatan kesadaran konsumen terhadap perawatan diri, proliferasi platform digital yang mempercepat penyebaran informasi kecantikan, dan munculnya Generasi Z, mereka yang lahir antara tahun 1997 dan 2012, sebagai segmen konsumen paling aktif dan vokal di pasar kecantikan digital (Hidayat et al., 2022). Di Kota Makassar, fenomena ini tercermin dari pesatnya pertumbuhan toko skincare, klinik kecantikan, dan komunitas online berbasis kecantikan yang secara aktif mendiskusikan produk dan rutinitas perawatan kulit.

Generasi Z di Indonesia tumbuh dalam ekosistem digital yang sangat berbeda dari generasi sebelumnya. Mereka adalah native digital yang menghabiskan rata-rata 8–9 jam per

hari di platform media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube, yang sekarang menjadi arena utama pembentukan standar kecantikan, rekomendasi produk, dan konstruksi identitas melalui konsumsi (Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2022; Pertiwi & Hastuti, 2022). Berbeda dari generasi sebelumnya yang menerima narasi kecantikan secara pasif dari industri dan media massa konvensional, Gen Z berperan aktif sebagai prosumer sekaligus produsen dan konsumen konten kecantikan yang secara kolektif membentuk standar, tren, dan makna kecantikan kontemporer (Trisnawati et al., 2023).

Secara teoretis, konsumsi produk kecantikan telah lama dipahami melalui perspektif pemasaran berbasis kebutuhan dan keinginan (Kotler & Keller, 2022). Namun, pendekatan ini dianggap tidak memadai untuk menangkap kompleksitas motivasi konsumsi Gen Z yang tidak semata-mata bersifat fungsional, melainkan sarat dengan dimensi simbolik, relasional, dan identitas diri (Han & Kim, 2021). Perspektif sosiologi konsumsi (Baudrillard, 1998, sebagaimana dikutip dalam Lury, 2021) lebih relevan dalam menjelaskan bagaimana produk skincare berfungsi sebagai tanda (sign) yang mengkomunikasikan status sosial, nilai hidup, dan identitas kultural pemakainya. Dalam konteks Makassar, perlu juga dipertimbangkan bagaimana nilai-nilai budaya lokal seperti *Siri'* na *Pacce* yang mengandung dimensi tentang harga diri, penampilan sosial, dan penilaian komunitas berinteraksi dengan standar kecantikan global yang dikonsumsi melalui media digital.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah memeriksa perilaku konsumsi skincare perempuan muda Indonesia, dengan fokus pada faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian seperti pengaruh media sosial, kualitas produk, dan harga (Rahmawati & Sudrajat, 2022; Yusuf et al., 2021). Namun, terdapat kesenjangan penelitian yang signifikan: pertama, mayoritas studi menggunakan pendekatan kuantitatif yang mengukur korelasi variabel secara statistik namun tidak mampu menggali makna di balik perilaku konsumsi; kedua, hampir seluruh penelitian dilakukan di kota-kota Pulau Jawa terutama Jakarta, Yogyakarta, dan Surabaya sehingga minimnya perspektif dari perempuan di Kawasan Timur Indonesia yang memiliki konteks budaya, ekonomi, dan sosial berbeda; dan ketiga, belum ada studi yang secara khusus mengeksplorasi bagaimana perempuan Gen Z menegosiasikan makna kecantikan di persimpangan nilai budaya lokal dan tekanan standar kecantikan global dalam kehidupan sehari-hari mereka.

Urgensi penelitian ini juga diperkuat oleh kekhawatiran yang berkembang mengenai dampak psikologis standar kecantikan yang tidak realistis pada perempuan muda, termasuk penurunan harga diri, kecemasan penampilan (*appearance anxiety*), dan perilaku konsumsi kompulsif (Tiggemann & Barbato, 2021). Di sisi lain, muncul juga narasi kontra yang mempromosikan *body positivity*, *skin inclusivity*, dan *self-love* yang semakin banyak diadopsi oleh brand dan komunitas kecantikan digital, menciptakan lanskap makna kecantikan yang semakin plural dan kontesif. Memahami bagaimana perempuan Gen Z Makassar menavigasi lanskap yang kompleks ini memiliki implikasi penting tidak hanya bagi industri kecantikan, tetapi juga bagi pendidikan kesehatan, kebijakan perlindungan konsumen, dan pengembangan literasi media perempuan muda.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengeksplorasi bagaimana perempuan Generasi Z di Kota Makassar memaknai kecantikan dalam konteks kehidupan sehari-hari mereka; (2) mengidentifikasi faktor-faktor yang mendorong perilaku



konsumsi produk skincare; (3) menganalisis proses pengambilan keputusan pembelian dan peran media sosial di dalamnya; (4) memahami hubungan antara konsumsi skincare dan konstruksi identitas diri; serta (5) mengidentifikasi hambatan dan dilema yang dihadapi dalam konsumsi produk skincare.

## **METODE PENELITIAN**

### **Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan desain fenomenologi deskriptif sebagaimana dikembangkan oleh Moustakas (1994, sebagaimana dikutip dalam Creswell & Poth, 2022). Pendekatan fenomenologis dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menangkap esensi pengalaman hidup (lived experience) perempuan Gen Z dalam memaknai kecantikan dan mengonsumsi produk skincare, sebuah fenomena yang sangat subjektif, kontekstual, dan sarat nilai yang tidak dapat direduksi menjadi variabel terukur semata. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami bagaimana informan secara aktif mengonstruksi makna dari pengalaman konsumsi mereka, termasuk perasaan, persepsi, motivasi, dan dilema yang mereka hadapi (Merriam & Tisdell, 2021).

### **Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian dilaksanakan di Kota Makassar, Provinsi Sulawesi Selatan, Indonesia, selama periode Februari hingga Mei 2024. Makassar dipilih sebagai lokasi penelitian berdasarkan beberapa pertimbangan: statusnya sebagai pusat metropolitan Kawasan Timur Indonesia dengan populasi Generasi Z tertinggi di luar Pulau Jawa; dinamika pasar kecantikan yang berkembang pesat ditandai oleh proliferasi toko skincare, klinik kecantikan, dan komunitas beauty online berbasis lokal; serta minimnya representasi kota ini dalam literatur penelitian konsumsi skincare di Indonesia. Pengumpulan data dilakukan di berbagai lokasi di Kota Makassar, termasuk kampus perguruan tinggi, pusat perbelanjaan, kafe, dan melalui sesi virtual untuk informan yang lebih nyaman dengan format daring.

### **Kriteria dan Seleksi Informan**

Pemilihan informan dilakukan melalui purposive sampling yang dikombinasikan dengan snowball sampling untuk menjangkau variasi karakteristik informan yang memadai (Patton, 2021). Kriteria inklusi informan meliputi: perempuan berusia 19–25 tahun yang dikategorikan sebagai Generasi Z; berdomisili dan/atau berkuliah/bekerja di Kota Makassar; memiliki pengalaman menggunakan produk skincare minimal dua tahun secara konsisten; aktif menggunakan media sosial (terutama TikTok, Instagram, atau YouTube) untuk mendapatkan informasi kecantikan; dan bersedia berpartisipasi dalam wawancara mendalam serta sesi observasi.

Sepuluh informan perempuan berhasil direkrut dan berpartisipasi dalam penelitian ini, mewakili variasi dalam hal usia, latar belakang pendidikan, pekerjaan, dan durasi penggunaan skincare. Keragaman profil informan bertujuan untuk menghasilkan perspektif yang kaya dan beragam, sesuai dengan prinsip maximum variation sampling dalam penelitian kualitatif (Creswell & Poth, 2022). Profil lengkap informan disajikan pada Tabel 1.

**Tabel 1. Profil Informan Penelitian**

No.	Kode	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Durasi Pakai Skincare
1	IF-01	Perempuan	19	Mahasiswa (S1)	Pelajar/Mahasiswa	3 tahun
2	IF-02	Perempuan	21	Mahasiswa (S1)	Part-time Barista	4 tahun
3	IF-03	Perempuan	22	Mahasiswa (S1)	Content Creator	5 tahun
4	IF-04	Perempuan	20	Mahasiswa (D3)	Pelajar/Mahasiswa	2 tahun
5	IF-05	Perempuan	23	Lulusan S1	Karyawan Swasta	5 tahun
6	IF-06	Perempuan	21	Mahasiswa (S1)	Freelancer	3 tahun
7	IF-07	Perempuan	24	Lulusan S1	Wirausaha Kecil	6 tahun
8	IF-08	Perempuan	19	Mahasiswa (S1)	Pelajar/Mahasiswa	2 tahun
9	IF-09	Perempuan	22	Mahasiswa (S2)	Asisten Peneliti	4 tahun
10	IF-10	Perempuan	25	Lulusan S1	Karyawan BUMN	6 tahun

*Sumber: Data primer, 2024.*

### **Teknik Pengumpulan Data**

Data dikumpulkan melalui tiga teknik komplementer yang saling memperkuat. Pertama, wawancara mendalam (in-depth interview) merupakan teknik pengumpulan data utama yang dilakukan secara tatap muka atau virtual dengan durasi 60–90 menit per sesi untuk setiap informan. Panduan wawancara semi-terstruktur dikembangkan berdasarkan kajian literatur dan mencakup dimensi-dimensi: definisi personal tentang kecantikan; riwayat dan motivasi penggunaan skincare; proses pencarian informasi dan pengambilan keputusan pembelian; pengaruh media sosial dan beauty influencer; hubungan antara skincare dan identitas diri; nilai budaya lokal dalam konteks kecantikan; serta hambatan dan dilema yang dihadapi. Seluruh wawancara direkam secara audio dengan persetujuan informan dan ditranskrip secara verbatim.

Kedua, observasi partisipatif dilakukan sebanyak 12 sesi yang didistribusikan di berbagai konteks relevan: pusat perbelanjaan dan toko skincare, kampus, kafe, serta platform digital (melalui pengamatan terhadap akun media sosial informan yang bersedia dibagikan). Observasi difokuskan pada perilaku pembelian, interaksi dengan produk skincare, pola konsumsi konten kecantikan digital, dan dinamika sosial terkait kecantikan dalam kelompok sebaya. Catatan lapangan (field notes) dicatat secara sistematis dan dianalisis secara paralel dengan data wawancara.

Ketiga, dokumentasi dilakukan melalui pengumpulan data sekunder yang relevan, meliputi: tangkapan layar konten media sosial kecantikan yang dibagikan informan; catatan pengeluaran skincare bulanan informan (yang bersedia memberikan akses); ulasan produk yang ditulis informan di platform belanja daring; dan dokumentasi visual koleksi produk skincare informan. Dokumentasi ini berfungsi sebagai sumber triangulasi yang memperkaya dan memverifikasi data wawancara dan observasi.



### Teknik Analisis Data

Analisis data mengikuti model analisis data kualitatif interaktif yang dikembangkan oleh Miles, Huberman, dan Saldaña (2014), yang terdiri dari tiga proses yang saling terhubung. Proses analisis data disajikan pada Tabel 2.

**Tabel 2. Proses Analisis Data Tematik (Miles, Huberman, & Saldaña, 2014)**

Tahapan	Aktivitas Analitik	Prosedur	Output
Kondensasi Data	Pengkodean transkrip wawancara	Open coding, axial coding, and selective coding	Kode awal, kategori, dan tema
Penyajian Data	Pemetaan tema dan subtema	Matriks tematik dan diagram konseptual	Tema utama dan sub-tema
Penarikan Kesimpulan	Interpretasi dan verifikasi temuan	Member checking; Triangulasi sumber	Temuan tervalidasi dan kaitan teori

*Sumber: Diadaptasi dari Miles, Huberman, & Saldaña (2014).*

Pada tahap kondensasi data, transkrip wawancara dan catatan lapangan dianalisis secara cermat melalui proses open coding yang menghasilkan kode-kode deskriptif awal. Kode-kode ini kemudian diorganisasikan melalui axial coding untuk mengidentifikasi hubungan antara kategori dan selective coding untuk merumuskan tema-tema inti yang menjawab pertanyaan penelitian. Pada tahap penyajian data, matriks tematik dan peta konseptual dikonstruksi untuk memvisualisasikan hubungan antartema. Tahap penarikan kesimpulan melibatkan interpretasi iteratif temuan terhadap literatur yang relevan, dengan perhatian pada bukti konfirmasi maupun diskonfirmasi.

### Teknik Validitas Data

Keterpercayaan (trustworthiness) penelitian ini dijamin melalui dua teknik validitas utama: triangulasi sumber dan member checking (Lincoln & Guba, 2021). Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data secara sistematis dari ketiga metode pengumpulan data (wawancara, observasi, dokumentasi) serta membandingkan perspektif antar-informan untuk mengidentifikasi pola konvergensi dan divergensi. Member checking dilaksanakan dengan mengembalikan ringkasan tematik awal kepada enam dari sepuluh informan untuk diverifikasi akurasi interpretasinya, dikoreksi jika ada representasi yang tidak tepat, dan dilengkapi dengan klarifikasi tambahan. Beberapa penyesuaian kecil pada label tema dan kutipan pendukung dilakukan berdasarkan umpan balik member checking.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis tematik terhadap transkrip wawancara, catatan lapangan, dan data dokumentasi menghasilkan enam tema utama dan dua puluh delapan sub-tema yang secara kolektif menggambarkan kompleksitas makna kecantikan dan perilaku konsumsi skincare pada perempuan Generasi Z di Kota Makassar. Struktur tematik lengkap disajikan pada Tabel 3.

**Tabel 3. Ringkasan Tema dan Sub-Tema Penelitian**

No.	Tema Utama	Sub-Tema	Indikator/Deskriptor Kunci
1	Konstruksi Makna Kecantikan Perempuan Gen Z	Kecantikan sebagai ekspresi diri; Kecantikan sebagai kesehatan kulit; Kecantikan relatif vs. standar sosial; Pengaruh beauty standard global	Definisi kecantikan personal; Standar ideal kulit; Penerimaan diri; Tekanan sosial media
2	Motivasi Konsumsi Produk Skincare	Kebutuhan perawatan kulit; Keinginan tampil percaya diri; FOMO (Fear of Missing Out); Rekomendasi media sosial; Tekanan lingkungan sosial	Motivasi intrinsik vs. ekstrinsik; Peer influence; Konten beauty influencer; Gaya hidup sehat
3	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	Pencarian informasi melalui media sosial; Review produk; Trial and error; Pertimbangan harga-kualitas; Kesetiaan merek	TikTok/Instagram sebagai sumber informasi; Rating & review; Budget allocation; Brand switching
4	Peran Media Sosial dan Influencer	Beauty influencer sebagai referensi utama; Viral skincare trends; Filter beauty sebagai standar baru; User-generated content	Kepercayaan pada influencer; Algoritma konten kecantikan; Before-and-after marketing; Skincare routine content
5	Identitas Diri dan Konsumsi Skincare	Skincare sebagai penanda status sosial; Ekspresi identitas kultural Makassar; Tekanan untuk tampil sempurna; Self-love discourse	Merek premium sebagai status; Nilai lokal vs. global; Perfeksionisme kecantikan; Narasi self-care
6	Hambatan dan Dilema Konsumsi	Keterbatasan finansial; Kebingungan memilih produk; Kekhawatiran bahan berbahaya; Skeptisisme terhadap klaim produk	Budget skincare; Overwhelmed information; Fear of side effects; Greenwashing awareness

*Sumber: Analisis data primer, 2024.*

### **Konstruksi Makna Kecantikan yang Plural dan Kontekstual**

Temuan pertama yang paling menonjol adalah bahwa makna kecantikan bagi perempuan Gen Z di Makassar tidak bersifat tunggal, melainkan plural, dinamis, dan sangat dipengaruhi konteks. Tidak ada satu pun informan yang mendefinisikan kecantikan secara identik; sebaliknya, muncul spektrum definisi yang bergerak antara kutub kecantikan sebagai kondisi kulit sehat-bersih hingga kecantikan sebagai ekspresi otentik kepribadian seseorang.

*"Menurutku cantik itu bukan soal putih atau mulus. Cantik itu kalau kulitmu sehat, terawat, dan kamu pede sama tampilanmu sendiri. Tapi jujur, aku juga masih sering kepikiran standar yang ada di TikTok nggak bisa bohong kalau itu mempengaruhi."*

*(IF-03, Content Creator, wawancara, 12 Maret 2024)*

Dua dimensi makna kecantikan yang muncul secara konsisten adalah: kecantikan fungsional, yakni kondisi kulit yang sehat, bersih, dan terawat sebagai tanda kesehatan dan



higienitas pribadi, dan kecantikan performatif, yakni penampilan yang sesuai dengan standar sosial tertentu yang dikomunikasikan melalui media digital. Tension antara dua dimensi ini dialami oleh hampir seluruh informan, yang mengakui bahwa mereka secara kognitif menolak standar kecantikan yang tidak realistis, namun tetap merasakannya sebagai tekanan sosial yang nyata dalam kehidupan sehari-hari. Observasi terhadap perilaku digital informan mengkonfirmasi pola ini, dengan mayoritas informan secara aktif mengonsumsi konten kecantikan yang menampilkan standar fisik idealisasi sekaligus konten yang mempromosikan skin positivity.

### **Motivasi Konsumsi yang Multidimensional**

Analisis terhadap narasi motivasi penggunaan skincare mengungkap struktur motivasi yang berlapis antara dimensi intrinsik dan ekstrinsik. Motivasi intrinsik yang paling sering dikemukakan adalah keinginan untuk merawat kesehatan kulit sebagai bentuk self-care, rasa percaya diri yang meningkat ketika kondisi kulit terjaga, dan kepuasan personal dari ritual perawatan diri yang terstruktur.

*"Awalnya aku pakai skincare karena kulit aku bermasalah, jerawat parah waktu SMA. Tapi sekarang sudah jadi rutinitas yang bikin tenang, kayak me-time. Itu yang bikin aku tetap konsisten, bukan karena tren."*

*(IF-09, Asisten Peneliti, wawancara, 28 Maret 2024)*

Di sisi lain, motivasi ekstrinsik juga memainkan peran yang tidak dapat diabaikan. Fenomena FOMO (Fear of Missing Out) terkait tren skincare yang viral di media sosial mendorong pembelian impulsif pada beberapa informan. Tekanan dari lingkungan sosial, termasuk perbandingan dengan kondisi kulit teman sebaya dan ekspektasi penampilan dalam konteks profesional, juga berkontribusi pada intensitas konsumsi. Menariknya, beberapa informan mengungkap motivasi sosial yang lebih halus: membeli produk skincare populer juga berfungsi sebagai tiket masuk untuk berpartisipasi dalam percakapan dan komunitas kecantikan digital yang relevan bagi jaringan sosial mereka.

### **Proses Pengambilan Keputusan yang Dimediasi Media Sosial**

Seluruh informan menggambarkan proses pengambilan keputusan pembelian yang secara fundamental dimediasi oleh media sosial digital, khususnya TikTok dan Instagram. Proses ini umumnya dimulai dari paparan konten kecantikan organik atau berbayar, diikuti pencarian informasi aktif melalui hashtag, review, dan kolom komentar, kemudian berakhir pada keputusan pembelian yang dilakukan melalui platform e-commerce (Shopee, Tokopedia) atau langsung di toko offline.

*"Sebelum beli produk apapun, aku pasti nonton dulu reviewnya di TikTok minimal 3 sampai 5 video dari orang yang berbeda. Terus aku cek kolom komentar, baca pengalaman orang. Baru kalau sudah yakin, aku beli."*

*(IF-02, Part-time Barista, wawancara, 5 Maret 2024)*

Temuan menarik terkait proses pengambilan keputusan adalah munculnya apa yang oleh beberapa informan disebut sebagai 'paralysis informasi' kondisi kebingungan dan kelelahan kognitif akibat berlimpahnya informasi produk yang seringkali saling bertentangan di media

sosial. Untuk mengatasi ini, informan mengembangkan strategi heuristik personal: mempercayai ulasan dari nano-influencer dengan jumlah pengikut kecil namun dianggap lebih autentik; mencari produk dengan kluster ulasan positif besar; dan memprioritaskan rekomendasi dari teman atau kakak perempuan yang dikenal secara personal.

### **Peran Sentral Influencer dalam Membentuk Preferensi**

Beauty influencer mulai dari mega-influencer nasional hingga nano-influencer lokal Makassar menempati posisi sentral dalam ekosistem informasi kecantikan yang digunakan informan. Namun, analisis mengungkap pola relasi yang kompleks antara informan dengan influencer, yang tidak dapat disederhanakan sebagai peniruan pasif.

*"Aku suka follow beauty influencer dari Makassar karena mereka lebih relate. Mereka juga pakai produk yang bisa aku beli, dan mereka ngerti masalah kulit orang sini cuaca panas, kulit kombinasi. Beda sama influencer Jakarta yang rekomendasinya kadang nggak cocok."*

*(IF-07, Wirausaha Kecil, wawancara, 15 April 2024)*

Temuan penting di sini adalah preferensi yang kuat terhadap local influencer dan micro-influencer yang dianggap lebih relevan secara kontekstual dan lebih autentik secara personal. Informan memperlihatkan tingkat literasi media yang cukup tinggi; mereka sadar akan endorsement berbayar dan cenderung skeptis terhadap klaim berlebihan, namun tetap menganggap rekomendasi influencer sebagai titik awal yang berharga dalam proses pencarian informasi. Observasi terhadap pola konsumsi konten informan menunjukkan rata-rata 45–90 menit per hari dihabiskan untuk konten kecantikan, dengan TikTok menjadi platform dominan.

### **Skincare sebagai Penanda Identitas dan Status Sosial**

Dimensi identitas dalam konsumsi skincare muncul sebagai tema yang kaya dan berlapis. Di satu sisi, produk skincare berfungsi sebagai penanda status sosial kepemilikan dan penggunaan produk merek premium (seperti Sulwhasoo, Laneige, atau The Ordinary) yang dikomunikasikan secara terbuka di media sosial sebagai sinyal afiliasi kelas dan gaya hidup tertentu. Di sisi lain, muncul juga identitas 'skincare enthusiast' yang memiliki dimensi kultural sendiri yakni identitas seseorang yang melek produk, terkenal bisa memberikan rekomendasi, dan dianggap sebagai referensi terpercaya dalam jaringan sosialnya.

*"Kalau kamu lihat story-ku, sepertiga isinya pasti tentang skincare baru yang aku coba. Itu bukan pamer lebih kayak aku bagian dari komunitas, dan ini cara aku berinteraksi sama teman-teman yang juga suka skincare. Skincare itu conversation starter."*

*(IF-05, Karyawan Swasta, wawancara, 20 April 2024)*

Dalam konteks Makassar yang khas, dimensi budaya lokal juga mewarnai konstruksi identitas melalui skincare. Beberapa informan mengungkap tekanan sosial yang mereka rasakan untuk tampil terawat di ruang publik sebuah norma yang beresonansi dengan nilai 'Siri' (harga diri dan penilaian orang lain) dalam budaya Makassar. Pada saat yang sama, narasi self-love dan skin inclusivity yang mereka konsumsi dari media digital menjadi sumber negosiasi aktif terhadap standar penampilan tradisional tersebut.



## Hambatan dan Dilema Konsumsi

Meskipun antusiasme terhadap skincare sangat tinggi, seluruh informan juga mengungkapkan berbagai hambatan dan dilema yang mewarnai pengalaman konsumsi mereka. Keterbatasan finansial merupakan hambatan paling universal. Sebagian besar informan yang masih berstatus mahasiswi harus mengalokasikan anggaran skincare dari uang saku terbatas, memaksa mereka untuk melakukan pilihan strategis antara produk yang 'viral' dan produk yang 'terjangkau namun efektif'.

*"Aku pernah beli serum viral yang harganya 800 ribu karena semua orang review bagus. Ternyata tidak cocok di kulitku. Rugi besar. Sekarang aku lebih hati-hati dan lebih milih berdasarkan kebutuhan kulit, bukan tren."*

*(IF-04, Mahasiswi D3, wawancara, 8 Maret 2024)*

Kekhawatiran terhadap keamanan bahan (ingredients anxiety) juga muncul sebagai hambatan yang signifikan, dengan beberapa informan melaporkan pengalaman iritasi atau reaksi alergi akibat mencoba produk baru. Hal ini mendorong sebagian informan untuk belajar membaca label ingredients secara mandiri, sebuah bentuk literasi konsumen yang berkembang secara organik. Dilema lain yang muncul adalah ketegangan antara keinginan untuk mengikuti tren produk terbaru dengan komitmen untuk hidup lebih minimalis dan berkelanjutan, sebuah nilai yang semakin banyak diinternalisasi oleh informan Gen Z namun sulit dipraktikkan di tengah tekanan tren konsumsi yang terus berubah.

## Pembahasan

### Kecantikan sebagai Konstruksi Sosial yang Negosiatif

Temuan tentang pluralitas makna kecantikan pada informan Gen Z Makassar sangat konsisten dengan perspektif konstruksionis sosial dalam kajian gender dan budaya. Gill (2021) berpendapat bahwa standar kecantikan bukan merupakan fakta biologis atau estetika universal, melainkan konstruksi sosial yang diproduksi dan direproduksi melalui institusi media, industri kecantikan, dan praktik konsumsi sehari-hari. Penelitian ini memperluas argumen Gill dengan menunjukkan bahwa perempuan Gen Z di kota-kota Indonesia Timur tidak hanya menerima konstruksi sosial tersebut secara pasif, melainkan secara aktif menegosiasikannya dengan menolak aspek-aspek yang dianggap tidak realistis sambil mengadopsi elemen-elemen yang dirasakan bermakna secara personal.

Tension yang diidentifikasi antara definisi kecantikan yang 'autentik personal' dan tekanan standar sosial digital mencerminkan apa yang Elias et al. (2022) sebut sebagai 'postfeminist sensibility', sebuah formasi wacana yang secara bersamaan mengafirmasi kebebasan individu dalam mendefinisikan kecantikan sambil mempertahankan tekanan struktural untuk mematuhi standar tertentu. Dalam konteks Makassar, dimensi kultural lokal terutama nilai 'Siri' menambahkan lapisan tekanan sosial yang spesifik pada norma penampilan di ruang publik, sebuah temuan yang memperkaya literatur konsumsi kecantikan Indonesia yang selama ini kurang memperhatikan variasi kultural antardaerah (Trisnawati et al., 2023).

### **Mediasi Digital dalam Perilaku Konsumsi**

Peran dominan media sosial, khususnya TikTok, dalam membentuk seluruh tahapan proses konsumsi skincare, dari pembentukan kesadaran merek hingga pengambilan keputusan pembelian, selaras dengan dan memperluas temuan-temuan dalam literatur digital marketing dan perilaku konsumen digital. Hajli (2021) mendokumentasikan bahwa integrasi social commerce antara interaksi sosial dan aktivitas komersial di platform digital secara fundamental mengubah arsitektur keputusan konsumsi, dan penelitian ini memberikan bukti kualitatif yang kaya tentang bagaimana transformasi ini dialami secara konkret oleh konsumen perempuan muda di Indonesia.

Fenomena 'paralysis informasi' yang diidentifikasi dalam penelitian ini merupakan temuan yang secara teoritis penting dan belum banyak didokumentasikan dalam literatur perilaku konsumen skincare. Ini berkaitan dengan paradoks pilihan (Schwartz, 2022), kondisi di mana kelimpahan opsi dan informasi, alih-alih memudahkan, justru menciptakan kecemasan keputusan dan penurunan kepuasan. Respons informan berupa pengembangan heuristik personal (mempercayai nano-influencer, mengutamakan rekomendasi personal) merupakan mekanisme adaptif yang menarik untuk dieksplorasi lebih lanjut dalam penelitian selanjutnya.

### **Skincare, Identitas, dan Modal Budaya**

Interpretasi konsumsi skincare sebagai praktik konstruksi identitas dan penanda status sosial menemukan landasan teoretisnya yang kuat dalam sosiologi konsumsi Bourdieu (sebagaimana dikutip dalam Lury, 2021) dan teori konsumsi simbolis Veblen. Produk skincare premium berfungsi sebagai bentuk modal budaya material yang mengomunikasikan posisi seseorang dalam hierarki sosial, sementara pengetahuan mendalam tentang skincare ingredients dan rutinitas perawatan kulit berfungsi sebagai modal kultural inkorporat yang menandai keanggotaan dalam komunitas 'skincare enthusiast' yang semakin memiliki nilai sosial tersendiri.

Temuan tentang preferensi terhadap local dan micro-influencer Makassar memiliki implikasi strategis yang penting bagi merek skincare yang beroperasi di pasar Indonesia Timur. Han dan Kim (2021) menemukan bahwa parasocial relationship, rasa kedekatan semu yang dirasakan konsumen terhadap influencer, dimediasi secara signifikan oleh persepsi kesamaan kontekstual dan otentisitas. Penelitian ini mempertegas temuan tersebut dengan menambahkan dimensi geografis dan kultural: kedekatan fisik dan kontekstual seorang influencer dengan audiens berbagi iklim, masalah kulit serupa, referensi budaya yang sama secara substansial meningkatkan relevansi dan kepercayaan rekomendasinya.

### **Dimensi Kultural Lokal dan Literasi Konsumen**

Salah satu kontribusi teoretis terpenting dari penelitian ini adalah identifikasi peran nilai budaya lokal Makassar dalam mewarnai dinamika konsumsi skincare, sebuah dimensi yang tidak hadir dalam model perilaku konsumen mainstream yang dikembangkan dalam konteks budaya Barat atau metropolitan Indonesia. Interseksi antara nilai Siri' na Pacce yang mendorong perhatian terhadap penampilan sosial dengan narasi self-love digital yang mendorong penerimaan diri menciptakan ruang negosiasi identitas yang unik dan kompleks bagi informan. Temuan ini berkontribusi pada panggilan yang semakin kuat dalam literatur pemasaran



internasional untuk mengembangkan model perilaku konsumen yang sensitif terhadap konteks kultural non-Barat (de Mooij, 2021).

Tingkat literasi konsumen yang berkembang secara organik, termasuk kemampuan membaca label ingredients dan kesadaran kritis terhadap endorsement berbayar, merupakan temuan yang menggembirakan dan memiliki relevansi kebijakan. Ini menunjukkan bahwa perempuan Gen Z bukan semata-mata objek pasif dari strategi pemasaran industri kecantikan, melainkan agen konsumsi yang semakin kritis dan berpengetahuan. Pengembangan literasi ini perlu difasilitasi lebih lanjut melalui program edukasi konsumen formal maupun melalui desain regulasi yang mendorong transparansi informasi produk (Pertiwi & Hastuti, 2022).

## KESIMPULAN

Penelitian ini mengeksplorasi makna kecantikan dan perilaku konsumsi produk skincare pada perempuan Generasi Z di Kota Makassar melalui pendekatan fenomenologis kualitatif. Enam tema utama diidentifikasi: konstruksi makna kecantikan yang plural dan negosiatif; motivasi konsumsi yang multidimensional; pengambilan keputusan yang dimediasi media sosial; peran sentral beauty influencer dalam membentuk preferensi; skincare sebagai penanda identitas dan status sosial; serta hambatan dan dilema konsumsi yang beragam.

Secara teoretis, penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumsi skincare Gen Z tidak dapat dipahami secara memadai melalui model perilaku konsumen konvensional yang berfokus pada variabel demografis dan psikografis semata. Diperlukan kerangka analitik yang mengintegrasikan dimensi konstruksi makna, dinamika media digital, konstruksi identitas, dan konteks kultural lokal. Temuan ini memperkaya literatur sosiologi konsumsi, studi gender, dan pemasaran digital di konteks Indonesia, khususnya dari perspektif perempuan muda di Kawasan Timur Indonesia yang selama ini kurang terwakili dalam penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Baudrillard, J. (1998). *The consumer society: Myths and structures*. SAGE Publications.  
(Dikutip dalam Lury, C., 2021).
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2022). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- de Mooij, M. (2021). *Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes* (6th ed.). SAGE Publications.
- Elias, A. S., Gill, R., & Scharff, C. (2022). *Aesthetic labour: Rethinking beauty politics in neoliberalism* (2nd ed.). Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9781137547321>
- Euromonitor International. (2023). *Beauty and personal care in Indonesia: Annual report 2023*. Euromonitor International Ltd.
- Gill, R. (2021). Postfeminist media culture: Elements of a sensibility. *European Journal of Cultural Studies*, 24(1), 147–166. <https://doi.org/10.1177/1367549420988328>
- Hajli, M. N. (2021). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387–404. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2014-025>
- Han, J., & Kim, H. J. (2021). The role of self-disclosure and parasocial relationships in the context of beauty YouTube: The interplay between beauty YouTubers and their viewers.

- Journal of Fashion Marketing and Management, 25(1), 19–35.  
<https://doi.org/10.1108/JFMM-12-2019-0293>
- Hidayat, A., Sari, N. M., & Prasetyo, B. (2022). Generasi Z dan industri kecantikan digital: Analisis tren konsumsi dan literasi produk skincare di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 15(2), 153–172. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v15i2.13214>
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2022). Profil internet Indonesia 2022: Penetrasi dan perilaku pengguna internet. Kominfo RI.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (2021). *Naturalistic inquiry* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Lury, C. (2021). *Consumer culture* (3rd ed.). Rutgers University Press.
- Merriam, S. B., & Tisdell, E. J. (2021). *Qualitative research: A guide to design and implementation* (5th ed.). Jossey-Bass.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Patton, M. Q. (2021). *Qualitative research and evaluation methods* (5th ed.). SAGE Publications.
- Pertiwi, D. A., & Hastuti, S. (2022). Literasi digital dan perilaku konsumsi produk kecantikan pada generasi Z perempuan Indonesia: Tinjauan kritis. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 10(1), 45–62. <https://doi.org/10.24198/jkk.v10i1.35204>
- Rahmawati, I., & Sudrajat, R. H. (2022). Pengaruh media sosial dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian produk skincare pada generasi Z. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 22(2), 101–118. <https://doi.org/10.20961/jbm.v22i2.56319>
- Schwartz, B. (2022). *The paradox of choice: Why more is less* (Rev. ed.). HarperCollins Publishers.
- Tiggemann, M., & Barbato, I. (2021). You look great! The effect of viewing idealized versus diverse Instagram images on body image, self-compassion, and body appreciation. *Body Image*, 39, 226–233. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2021.08.014>
- Trisnawati, A., Kusumaningrum, R., & Setiawan, F. (2023). Konstruksi identitas perempuan muda Indonesia melalui konsumsi kecantikan digital: Perspektif postfeminis. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 8(1), 78–94. <https://doi.org/10.25008/jkiskisi.v8i1.687>
- Wijaya, B. S. (2021). The meanings of youth beauty consumption in digital era: A semiotic analysis of Indonesian Gen Z skincare influencers. *Journal of Consumer Culture*, 21(3), 502–519. <https://doi.org/10.1177/14695405211001847>
- Yusuf, M., Wahyuni, S., & Pratama, A. R. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk skincare Korean beauty pada konsumen generasi Z di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 24(1), 35–52. <https://doi.org/10.24914/jeb.v24i1.3684>
- Zhu, L., Li, H., Wang, F. K., He, W., & Tian, Z. (2021). How online reviews affect purchase intention: A new model based on the stimulus-organism-response (S-O-R) framework. *Aslib Journal of Information Management*, 72(4), 463–488. <https://doi.org/10.1108/AJIM-11-2019-0311>