

KONSEP KECANTIKAN DAN PEMANFAATAN PRODUK KOSMETIK WAJAH PADA MAHASISWI SURABAYA

Julinar Cherish Wiharsari
071511733021
cherishwahyudi21@gmail.com

Program Studi S1 Antropologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Airlangga

ABSTRACT

This research elaborates the concept of beauty in Surabaya students related to the use of facial cosmetic products, which is interpreted as an effort to be beautiful. Researcher used the theory of Beauty Myths proposed by Naomi Wolf (1990) to analyze the findings of data. This research used a qualitative method with a descriptive type. The data collection was done through in-depth interviews and observation. The researcher chose eight informants from different universities with the criteria: (1) Surabaya students, (2) aged 20-26 years old, (3) utilizing facial cosmetic products during college or while doing other activities. This research was conducted in Surabaya. The findings of the data showed that to get the dreamed beauty, Surabaya students do facial care by utilizing facial cosmetic products. Students also see and imitate beauty inspirations as role models in supporting their appearance. From this research, it can be concluded that the concept of beauty cannot be separated from the use of facial cosmetic products. Students interpret the concept of beauty by looking at beauty inspirations. Inspirator is a representation of the beauty myth for female students. The effort made by Surabaya students to get a beauty that is considered perfect is to imitate what beauty inspirers do and use facial cosmetic products.

Keywords: Beauty Concepts, Facial Cosmetic Products

ABSTRAK

Penelitian ini menguraikan tentang konsep kecantikan pada mahasiswi Surabaya terkait dengan pemanfaatan produk kosmetik wajah, yang dimaknai sebagai usaha untuk menjadi cantik. Peneliti menggunakan teori Mitos Kecantikan yang dikemukakan oleh Naomi Wolf (1990) untuk menganalisis hasil temuan data. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe deskriptif. Adapun pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam dan observasi. Peneliti memilih 8 informan dari universitas yang berbeda-beda dengan kriteria: (1) mahasiswi Surabaya, (2) berusia 20 – 26 tahun, (3) memanfaatkan produk kosmetik wajah pada saat perkuliahan maupun saat melakukan aktivitas lain di luar perkuliahan. Penelitian ini dilakukan di Surabaya. Hasil temuan data menunjukkan bahwa untuk mendapatkan kecantikan yang didambakan, mahasiswi Surabaya melakukan perawatan wajah dengan memanfaatkan produk kosmetik wajah. Mahasiswi juga melihat dan meniru inspirator kecantikan sebagai panutan dalam menunjang penampilannya. Dari hasil temuan data, dapat disimpulkan bahwa konsep kecantikan tidak dapat lepas dari pemanfaatan produk kosmetik wajah. Mahasiswi memaknai konsep kecantikan dengan melihat inspirator kecantikan. Inspirator tersebut menjadi representasi mitos kecantikan bagi mahasiswi. Usaha yang dilakukan mahasiswi Surabaya untuk mendapatkan kecantikan yang dianggap sempurna

adalah meniru apa yang dilakukan inspirator kecantikan dan memanfaatkan produk kosmetik wajah.

Kata Kunci : Konsep Kecantikan, Produk Kosmetik Wajah

PENDAHULUAN

Kecantikan adalah hal yang selalu didambakan oleh setiap perempuan. Perempuan Indonesia terkenal memiliki kecantikan yang khas dan berbeda dari perempuan-perempuan dari negara lain. Hal ini dapat diketahui dengan adanya resep-resep perawatan kecantikan yang sudah turun menurun dari generasi ke generasi. kecantikan dapat terpancar apabila ada niat dan kemauan dalam diri perempuan untuk selalu rutin dan rajin untuk melakukan perawatan kulit wajah. Anastasia Melliana S (2006 : 17) mengatakan bahwa nilai kecantikan itu menjadi penting karena adanya harapan perempuan untuk menjadi cantik secara fisik. Maksudnya adalah, perempuan menjadi peka terhadap penampilannya untuk mencari penghargaan diri.

Konsep kecantikan yang ideal di setiap negara tentu berbeda-beda. Adanya konsep kecantikan yang beragam terkadang membuat perempuan merasa tidak puas dengan paras wajahnya. Terkadang mereka melakukan operasi plastik agar terlihat menyerupai inspirator kecantikannya. Lebih dari itu, Ina

Fitryarini (2009 : 120), mengatakan bahwa tidak sedikit perempuan yang pada dasarnya sudah memiliki warna kulit putih, tetapi masih ingin memutihkan kulitnya untuk mempercantik diri. Hal ini sejalan dengan pernyataan yang diungkapkan oleh L. Ayu Saraswati (2013 : 108), bahwa status kelas seseorang ditandai dari warna kulitnya. Hal ini berarti bahwa warna kulit yang putih menjadi idaman bagi perempuan. Untuk itu, perempuan berusaha untuk memperbaiki penampilannya, salah satunya dengan melakukan perawatan wajah agar terlihat lebih cantik. Ellis (2017 : 10) mengatakan bahwa aktivitas tersebut didasarkan pada obsesi mereka untuk selalu meniru. Dengan melihat artis maupun *selebgram* yang terlihat mempesona di berbagai media, sehingga mereka tertarik dan cenderung meniru setiap gaya yang dilakukan oleh orang-orang yang diidolakan tersebut.

Saat ini pemanfaatan produk kosmetik wajah menjadi tren gaya hidup dan sebuah identitas seseorang dalam berpenampilan. Berdasarkan catatan dari Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (2018), kenaikan pertumbuhan

kosmetik di Indonesia pada tahun 2018 telah mencapai 20%, terhitung sejak pencapaian sebelumnya di tahun 2017. Menurut Airlangga Hartanto (dalam Kemenperin.go.id, 2018), sebagian besar di kalangan remaja perempuan hingga perempuan dewasa telah menjadikan penggunaan kosmetik wajah sebagai kebutuhan primer yang selalu diperlukan setiap saat.

Pada penggunaan produk-produk kosmetik tentunya diperlukan sikap kritis untuk memilih produk mana yang terbaik dan cocok untuk digunakan seseorang. Pernyataan tersebut didukung oleh Irina M (dalam Womantalk.com, 2018), bahwa sebelum membeli produk kosmetik wajah, hendaknya calon pengguna membaca fungsi dan komposisinya terlebih dahulu. Hal ini diperlukan karena saat ini produk kosmetik sedang gencar-gencarnya menuliskan klaim natural dan aman digunakan tanpa mengandung efek samping, namun kenyataannya produk tersebut belum memiliki regulasi untuk klaim tersebut. Irina M (2018) juga menambahkan bahwa Food & Drug Administrator (FDA) atau Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) di Indonesia, sejatinya belum mengeluarkan regulasi atas klaim 'natural' tersebut, sehingga produk kosmetik yang disebut sebagai produk dari bahan natural

atau alami, belum tentu aman digunakan, karena masih ada kemungkinan produk tersebut tidak dibuat 100% dengan bahan alami.

Maraknya berbagai macam produk kosmetik di kalangan mahasiswi Surabaya menarik untuk diteliti. Peneliti ingin mengetahui konsep kecantikan yang dimaknai mahasiswi Surabaya berdasarkan perspektif mereka melalui pemanfaatan produk kosmetik wajah yang mereka gunakan sehari-hari.

RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana mahasiswi Surabaya memaknai konsep kecantikan melalui pemanfaatan produk kosmetik wajah?
2. Bagaimana perilaku pemanfaatan produk kosmetik wajah pada mahasiswi Surabaya terkait dengan Mitos Kecantikan?

KERANGKA TEORI

teori yang akan digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah teori Mitos Kecantikan. Teori ini telah dikemukakan oleh salah satu peneliti bernama Naomi Wolf dalam bukunya yang berjudul "*The Beauty Myth: How Images of Beauty are Used Against Woman*" pada tahun 1990. Buku ini juga telah diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia

dengan judul “Mitos Kecantikan: Kala Kecantikan Menindas Perempuan”.

Dikutip dalam buku tersebut, Naomi Wolf mengatakan bahwa usaha untuk menjadi sosok perempuan yang cantik adalah bagian dari budaya bagi perempuan tersebut. Artinya, penampilan pada diri perempuan merupakan sebuah bentuk mitos kecantikan untuk membuat mereka terlihat lebih menarik dan mendapatkan pengakuan dari teman sebayanya (Wolf, 2002 : 146). Oleh sebab itu, penampilan yang memukau adalah dambaan perempuan untuk memenuhi hasrat mereka dalam mempercantik dirinya. Hal ini didukung oleh pernyataan yang diungkapkan oleh Virginia Wolf dalam buku *Mitos Kecantikan* bahwa kehidupan dapat dikendalikan dengan adanya kecantikan yang membuat wajah perempuan terlihat berbeda dari biasanya (Wolf, 2002 : 561).

Menurut pemikiran Wolf, sistem patriarki dan kapitalisme bersatu untuk membentuk sebuah mitos kecantikan melalui industri kosmetik yang membuat perempuan merasa terkekang sehingga menggiring perempuan dalam usaha melakukan kecantikan. Dikutip dalam artikel yang berjudul “Menyoroti Budaya Patriarki di Indonesia”, bahwa patriarki adalah suatu sistem yang menempatkan

laki-laki sebagai pemegang kendali dan memiliki kuasa tunggal dibandingkan dengan perempuan, baik dari aspek sosial, politik, ekonomi, maupun pernikahan (Sakina dan Dessy, 2017 : 72). Pada konteks mitos kecantikan menurut Wolf, sistem patriarki telah membuat ketidakadilan gender pada kaum perempuan dan membuat mereka berkorban secara fisik untuk mendapatkan kecantikan. Adapun pengorbanan fisik yang dilakukan oleh perempuan adalah dari iklan-iklan produk kosmetik yang menampilkan sosok perempuan cantik yang akhirnya membuat mereka sebagai konsumen menjadi terbelenggu dalam mitos kecantikan dan meniru model dalam iklan tersebut.

Wolf menegaskan bahwa perempuan telah menjadi sasaran media iklan dalam dunia kecantikan. Bahkan budaya kecantikan yang ada sejak zaman dahulu pun sudah dikendalikan oleh iklan-iklan produk kecantikan (Wolf, 2002 : 18). Ketika laki-laki melihat “kecantikan” dalam diri perempuan, maka di saat itu lah laki-laki berpikir bahwa paras wajah perempuan dapat menjadi sumber perekonomian karena dapat menjual mitos kecantikan dalam pasar kecantikan (Wolf, 2002 : 43). Adapun sistem patriarki terlihat dari pengiklan produk kosmetik wajah berasal dari institusi yang didominasi oleh

laki-laki (Wolf, 2002 : 581-582). Dari hal tersebut, patriarki dan kapitalisme bekerja sama namun memiliki perbedaan tujuan. Patriarki terus berusaha mempertahankan kekuasaannya dengan terus memanfaatkan perempuan untuk menjadi panutan dalam hal kecantikan pada industri kecantikan untuk menghasilkan uang. Sementara itu, kapitalisme berupaya untuk memberikan fasilitas kepada konsumen terkait dengan produk-produk kosmetik yang diiklankan dengan menggunakan model-model yang kurus, putih dan langsing.

METODE PENELITIAN

Tipe penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah tipe deskriptif. Alasan peneliti menggunakan tipe penelitian ini adalah agar dapat menjawab rumusan masalah dan menjelaskan fenomena secara jelas dengan menggunakan perspektif *emik*. Peneliti juga menggunakan pendekatan kualitatif digunakan untuk mengetahui fenomena sosial dan berbagai permasalahan yang muncul dalam kehidupan bermasyarakat secara lebih mendalam. Peneliti mencari referensi yang sebenar-benarnya melalui studi literatur dengan berorientasi pada sumber-sumber tertulis baik itu dari buku maupun diakses secara online, melalui skripsi terdahulu, jurnal dan artikel yang berkaitan dengan

topik penelitian agar penelitian ini dapat bersifat ilmiah.

Lokasi penelitian ini dilakukan di Surabaya. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk memperoleh informasi yang akurat adalah melakukan observasi, wawancara mendalam dan wawancara mendalam. Setelah memperoleh informasi dari informan, peneliti mengolah hasil wawancara dan mengubahnya ke bentuk transkrip wawancara. Ketika data sudah terpilah, peneliti akan menganalisis data tersebut menggunakan teori Mitos Kecantikan yang dikemukakan oleh Naomi Wolf.

Peneliti memilih 8 mahasiwi di Surabaya untuk menjadi informan dalam penelitian ini. Peneliti telah merumuskan beberapa kriteria informan yang sesuai dengan topik penelitian ini, antara lain sebagai berikut: (1) mahasiswi Surabaya, (2) berusia 20 – 26 tahun, (3) menggunakan produk kosmetik wajah pada saat berkuliah maupun pada saat melakukan aktivitas lain di luar perkuliahan, seperti bekerja.

HASIL

Cantik adalah persoalan selera masing-masing individu yang sifatnya tidak bisa dipaksakan. Bicara tentang konsep kecantikan biasanya diidentikkan

dengan perempuan atau sesuatu yang dianggap indah dan menarik untuk dipandang. Mahasiswi Surabaya mengatakan bahwa cantik itu tidak harus putih. Seseorang juga dapat dikatakan cantik apabila dapat menyesuaikan warna *foundation* dan bedak sesuai dengan jenis dan warna kulitnya. Pemakaian pelembab hingga *highliter* harus rapih sehingga riasan wajah terlihat *flawless*.

Bagi mahasiswi Surabaya, inspirasi menjadi cantik bisa datang dari mana saja, seperti dari ibu, teman, *selebgram*, dan *beauty vlogger*. Berbagai cara dilakukan mahasiswi untuk mendapatkan kecantikan tersebut seperti meniru produk kosmetik dan pemilihan warna yang digunakan oleh inspirator kecantikan dan meniru teknik pemakaian produknya, melakukan perawatan dokter dan memanfaatkan masker siap pakai dari bahan organik, memanfaatkan produk kosmetik dekoratif sesuai dengan warna kulit, melakukan *facial*, rutin menggunakan *sunscreen* atau krim tabir surya, dan tidak berlebihan dalam memanfaatkan produk kosmetik dekoratif.

Mahasiswi mendapatkan produk kosmetik wajah dengan berbagai cara. Beberapa mahasiswi menggunakan gaji bulanannya untuk membeli produk kosmetik yang mereka butuhkan. Namun beberapa mahasiswi lainnya juga masih

memerlukan bantuan dari orang tua untuk memenuhi kebutuhan perawatan kulit wajahnya. Contohnya pada saat mahasiswi memerlukan beberapa produk kosmetik wajah namun saat itu dia hanya mempunyai sedikit tabungan, maka dia akan meminta orang tuanya untuk membantu membelikan beberapa produk tersebut, dan sisanya akan dia beli menggunakan uang pribadinya. Ada pula mahasiswi yang mendapatkan produk kosmetik wajah dari bingkisan yang dia terima ketika telah selesai menjadi pengisi acara dalam suatu acara. Hal ini sangat menguntungkan baginya karena jika produknya sesuai dengan warna dan jenis kulitnya, maka dia tidak perlu membeli produk kosmetik wajah lagi.

Beberapa hal yang menjadi pertimbangan mahasiswi Surabaya dalam membeli produk kosmetik wajah adalah mengenai harga yang dipatok pada produk kosmetik wajah tersebut. Jika harganya terjangkau dan sesuai dengan jenis kulit mahasiswi, maka mereka akan membeli produk tersebut. Sebelum membeli produk kosmetik, mahasiswi juga mencari tahu terlebih dahulu tentang kualitas produk melalui ulasan-ulasan yang dibuat oleh *beauty vlogger* dan melihat komposisi yang tertera pada produk tersebut. Jika mahasiswi membeli di toko kosmetik yang menyediakan *tester*, maka mahasiswi

biasanya akan mencoba produk tersebut untuk mengetahui kecocokan dengan warna kulitnya. Hal ini dilakukan mahasiswi Surabaya untuk menghindari kesalahan dalam membeli produk kosmetik wajah.

PEMBAHASAN

Konsep kecantikan lahir dari industri kosmetik yang mengekang perempuan agar selalu tampil cantik. Adanya konsep kecantikan tidak lepas dari sistem patriarki dan kapitalisme. Patriarki terus mempertahankan kekuasaannya dengan menjadikan perempuan sebagai *role mode* bagi perempuan lainnya dalam urusan kecantikan. Patriarki bekerjasama dengan kapitalisme yakni dengan memberikan iklan-iklan yang menarik seputar kecantikan dengan menampilkan model-model yang tinggi, putih, langsing, sehingga membuat perempuan tertarik untuk meniru. Ketika perempuan tidak puas dengan hasil dari suatu produk tersebut, maka dia akan terus berusaha untuk mencari iklan kecantikan yang lain dan membeli produk kosmetik wajah yang lain untuk memenuhi hasratnya untuk menjadi cantik. Jika pada pemikiran Wolf menjelaskan bahwa konsep kecantikan datang dari iklan-iklan di media massa menjadi panutan bagi perempuan, maka dalam penelitian ini, mahasiswi Surabaya

lebih tertuju pada sosok inspiratif yang menjadi inspirator dalam kecantikannya.

Sikap mahasiswi yang meniru sosok inspirator kecantikannya, tidak lepas dari sistem patriarki yang mengikat mereka untuk selalu memanfaatkan produk kosmetik wajah. Misalnya memanfaatkan produk kosmetik untuk mendapatkan seorang kekasih. Pemanfaatan produk dilakukan agar mahasiswi terlihat lebih cantik dan dapat tampil menarik di depan teman laki-lakinya. Bagi mahasiswi Surabaya, untuk mendapatkan pujaan hati yang didambakan, maka dia harus memperbaiki diri dengan menjaga dan merawat kesehatan kulitnya dengan memanfaatkan produk kosmetik wajah agar terlihat lebih cantik. Oleh sebab itu, setiap hari mahasiswi Surabaya selalu menggunakan produk kosmetik wajah. Hal ini menunjukkan bahwa sistem patriarki telah berhasil mempertahankan kekuasaannya.

Sistem patriarki tidak hanya berlaku untuk mendapatkan perhatian dari lawan jenis saja, melainkan juga dimanfaatkan untuk mendapatkan perhatian dari orang lain, misalnya untuk tampil di atas panggung. Panggung hiburan biasa diidentikkan dengan laki-laki. Salah satu upaya yang dilakukan agar penampilan mahasiswi Surabaya terlihat

lebih menarik, sejak kecil dia sudah dibiasakan oleh ibunya untuk merias wajahnya dengan memanfaatkan produk kosmetik pada saat tampil di atas panggung. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswi Surabaya telah menjadi objek komodifikasi produk kosmetik wajah.

Selain sistem patriarki, kapitalisme juga turut andil dalam terbentuknya konsep kecantikan dalam masyarakat. Wolf mengatakan bahwa konsep kecantikan tersebut dapat diperoleh dari iklan yang tertera di media massa. Namun saat ini, konsep kecantikan juga dapat diperoleh dari media sosial seperti Instagram dan Youtube yaitu tempat orang-orang dapat lebih mudah mendapatkan informasi tentang dunia kecantikan. Sosok 'cantik' dalam Youtube dan Instagram menjadi representasi mitos kecantikan bagi mahasiswi Surabaya. Sebutan dari mahasiswi Surabaya untuk sosok 'cantik' yang ada dalam Youtube dan Instagram adalah *beauty vlogger* dan *selebgram*. Kecantikan yang dimiliki *beauty vlogger* dan *selebgram* serta kepercayaannya dalam memberikan ulasan terhadap produk kosmetik wajah telah membuat mahasiswi Surabaya merasa tergiur untuk turut membeli produk tersebut. Mahasiswi Surabaya mengatakan bahwa pemanfaatan produk kosmetik wajah dilakukan sebagai salah satu usaha

untuk menjadi cantik seperti sosok inspirator kecantikan mereka.

Beberapa mahasiswi Surabaya mengatakan bahwa produk kosmetik wajah sangat penting untuk digunakan dalam keseharian. Selain untuk menjaga kulit wajah dari paparan sinar matahari, produk kosmetik wajah juga menjadi penunjang seseorang untuk tampil lebih menarik di hadapan publik dan mendapat pengakuan dari orang lain. Jika diuraikan, usaha-usaha yang dilakukan mahasiswi Surabaya adalah meniru produk-produk yang digunakan oleh *beauty vlogger* dan *selebgram*. Produk yang biasanya ditiru oleh informan adalah dari segi merek, warna, dan manfaatnya.

informan memilih produk kosmetik berdasarkan apa yang mereka lihat dari *beauty vlogger* dan *selebgram*. Ketika informan sudah membeli dan mencoba produk-produk kosmetik tersebut namun ternyata klaim dari produk tersebut tidak cocok untuk mereka, beberapa informan akan memberikan produk kosmetik wajah tersebut kepada orang lain. Setelah itu, informan akan kembali mencari ulasan-ulasan produk kosmetik lain yang menurutnya cocok untuk jenis kulitnya.

Pada kasus ini, peran kapitalisme sangat terlihat karena ketika pada dasarnya kapitalis hidup dari sikap konsumtif

perempuan. Semakin perempuan merasa tidak puas terhadap suatu produk kosmetik, maka dia akan terus membeli produk kosmetik wajah lainnya hingga dia menemukan kepuasan dengan hasil yang diperoleh.

Kapitalisme juga terlihat pada salah satu mahasiswi Surabaya. Dia mengatakan pengakuan dari orang lain bahwa dia cantik itu tergantung pada situasi dan kondisinya. Jika saat itu mahasiswi sedang bekerja dan bertemu banyak orang, maka dia membutuhkan pengakuan itu untuk menunjang penampilannya. Jika dianalisis, perempuan yang bekerja sebagai pembawa berita memang diharuskan untuk selalu tampil cantik dan menarik. Jika suatu hari mahasiswi berpenampilan kurang menarik pada saat bekerja, maka akan menurunkan performanya. Jika performanya turun, maka mahasiswi dapat kehilangan pekerjaannya. Namun ketika mahasiswi sedang melakukan aktivitas di luar pekerjaan, seperti perkuliahan, maka mahasiswi tidak terlalu mementingkan pengakuan tersebut walaupun dia tetap memoleskan produk kosmetik wajah.

Mahasiswi Surabaya yang lain juga menceritakan bahwa dia sering membeli produk kosmetik wajah yang didasari oleh rasa keinginan padahal sesungguhnya dia

sudah memiliki produk yang mirip dengan produk tersebut namun dengan warna yang berbeda. Hal ini menunjukkan bahwa warna dapat mempengaruhi perempuan untuk berperilaku konsumtif karena tidak membeli barang sesuai dengan kebutuhannya.

Ada pula mahasiswi Surabaya yang juga bercerita bahwa dia kurang percaya diri apabila tampil di depan umum tanpa menggambar alis terlebih dahulu. Menurutnya, dia terlihat seperti tuyul apabila tidak menggambar alis. Hal tersebut menjadi salah satu keunikan mahasiswi. Keunikan yang lain adalah mahasiswi lebih menyukai produk kosmetik wajah yang halal sehingga ketika dia berwudhu, air dapat meresap sempurna ke dalam kulit wajahnya. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dianalisis bahwa kapitalisme dapat membawa label halal untuk menarik konsumen sehingga produk tersebut dapat laku keras di pasaran.

KESIMPULAN

Konsep kecantikan berkaitan erat dengan sistem patriarki dan kapitalisme. Konsep kecantikan dimaknai berdasarkan yang dilihat oleh mahasiswi dari para inspirator kecantikan. Inspirator tersebut menjadi representasi mitos kecantikan sekaligus panutan bagi mahasiswi yang diperoleh melalui keluarga, teman,

maupun media yang melibatkan artis, *selebgram*, dan *beauty vlogger*. Kecantikan yang dilihat oleh mahasiswi Surabaya terhadap inspirator kecantikan akan dipelajari dan ditiru oleh mahasiswi. Adanya konsep kecantikan membuat mahasiswi Surabaya cenderung bersikap konsumtif. Sikap konsumtif ini muncul ketika mahasiswi Surabaya ingin tampil cantik seperti para inspirator kecantikannya.

Pemanfaatan produk kosmetik wajah juga telah menjadi gaya hidup mahasiswi dan menentukan tingkat kepercayaan diri mahasiswi Surabaya, baik dari segi perawatan wajah maupun sebagai tata rias wajah. Hal tersebut dapat terlihat pada saat mahasiswi melewatkan pemanfaatan salah satu produk kosmetik wajah, maka mahasiswi akan merasa ada yang kurang pada penampilannya dan menurunkan tingkat kepercayaan dirinya. Produk kosmetik wajah yang dimanfaatkan mahasiswi juga bervariasi tergantung pada jenis dan warna kulitnya. Mahasiswi lebih selektif dalam menentukan produk kosmetik yang cocok dengan kulit wajahnya baik dari segi kualitas dan formulanya agar mereka tidak salah pilih dalam memanfaatkan produk tersebut. Mahasiswi juga selektif dalam pemilihan produk berdasarkan harganya karena beberapa mahasiswi belum

mempunyai pekerjaan sampingan, sehingga hanya memanfaatkan jatah bulanan yang diberikan orang tua.

DAFTAR PUSTAKA

- Ellis, Lioni. 2017. *It's About Your Flare of Beauty: Solusi Merawat Kulit Wajah Nan Sehat dan Cantik*. Solo: Metagraf.
- Fitryani, Inda. 2009. *Iklan dan Budaya Populer: Pembentukan Identitas Ideologis Kecantikan Perempuan oleh Iklan di Televisi*. Samarinda: Universitas Mulawarman.
- Hartanto, Airlangga. 2018. *Kian Kinclong, Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20 Persen*. [Online]. (www.kemenperin.go.id/artikel/18954/Kian-Kinclong,-Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20-Persen, diakses pada 12 November 2018)
- M, Irina. 2018. *Pro dan Kontra Menggunakan Produk Kecantikan Berbahan Alami*. [Online]. (<https://womantalk.com/beauty/articles/pro-dan-kontra-menggunakan-produk-kecantikan-berbahan-alami-xRNJRt> , diakses pada 19 Oktober 2018).

Melliana S, Annastasia. 2006. *Menjelajah Tubuh Perempuan dan Mitos Kecantikan*. Yogyakarta: LKiS.

Sakina, Ade Irma dan Dessy Hasanah Siti A. 2017. *Menyoroti Budaya Patriarki di Indonesia*. Bandung: Universitas Padjajaran.

Saraswati, L. Ayu. 2013. *Putih: Warna Kulit, Ras, dan Kecantikan di Indonesia Transnasional*. Diterjemahkan oleh: Ninus D. Andarnuswari. Tangerang Selatan: CV. Marjin Kiri.

Wolf, Naomi. 2002. *Mitos Kecantikan: Kala Kecantikan Menindas Perempuan*. Diterjemahkan oleh: Alia Swastika. Yogyakarta: Niagara.