

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manusia tentu tidak akan pernah terlepas dengan konsumsi primer dan sekunder untuk mempertahankan eksistensinya. Konsumsi sendiri diartikan sebagai kegiatan menggunakan produk barang ataupun jasa untuk memenuhi kebutuhan hidup namun juga terdapat kebutuhan-kebutuhan lain yang tidak kalah penting dengan kebutuhan hidup. Gaya hidup adalah bagian dari kebutuhan manusia yang bisa berubah tergantung zaman atau keinginan seseorang untuk mengubah gaya hidupnya. Gaya hidup juga didefinisikan sebagai, cara hidup yang didefinisikan sebagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (keterkaitan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya (Setiadi dalam Anjani ddk,2016:383).

Seiring perkembangan zaman kebutuhan manusia semakin bermacam-macam, dengan hadirnya modernisasi yang mempengaruhi pola gaya hidup manusia, mulai dari cara berpakaian hingga cara perawatan pada diri. Perawatan diri umumnya hanya dilakukan secara intensif oleh kaum perempuan. Namun saat ini terdapat fenomena kaum laki-laki juga mulai terlihat melakukan perawatan diri secara intensif. Salah satu bentuk perawatan diri yang saat ini sedang digemari baik perempuan maupun laki-laki adalah penggunaan *skincare*. Karena pengaruh globalisasi tersebut, maka saat ini dampak yang terjadi adalah munculnya produk-produk perawatan wajah (*skincare*) dari yang murah hingga yang mahal.

Skincare adalah rangkaian aktivitas yang mendukung kesehatan kulit, meningkatkan penampilan dan meringankan kondisi kulit wajah kita. *Skincare* juga dapat menutrisi kulit hingga dapat menghindari dampak negatif dari paparan sinar matahari yang berlebihan. Sebelum melakukan perawatan kulit atau menggunakan *skincare* sebaiknya kita mengetahui

jenis kulit yang kita miliki. Sebab jika kita menggunakan produk yang tidak sesuai dengan jenis kulit kita, maka *skincare* yang seharusnya digunakan untuk merawat kulit malah memperburuk keadaan kulit kita. Jika kita sudah mengetahui jenis kulit atau kondisi kulit yang kita miliki maka rutinitas perawatan kulit sehari-hari dapat membantu menjaga kesehatan kulit secara keseluruhan.

Tidak hanya wanita, pria juga membutuhkan *skincare* guna menjaga kesehatan kulit wajah. Penggunaan *skincare* pria dibutuhkan karena jenis kulitnya cenderung lebih kasar. Kulit pria juga memiliki banyak folikel rambut, kandungan kolagen dan minyak atau sebum. Karena kondisi tersebut, pria sebenarnya lebih rentan mengalami masalah kulit, terutama pada wajah. Alasan lainnya adalah tingginya aktivitas yang dilakukan di luar ruangan. Ini membuat kulit lebih gampang kotor akibat paparan debu dan polusi udara. Belum lagi ditambah dengan paparan sinar UV dan keringat berlebih.

Laki-laki modern yang berada pada sektor publik, tentu memerlukan penampilan prima dan modis agar tampil percaya diri dan gagah di ruang publik. Seperti yang dilihat bahwa media massa sangat berperan dalam membentuk standar ketampanan bagi seseorang laki-laki. Ketampanan terus berubah seiring berjalannya waktu, jika dulunya pria dianggap tampan ketika berambut panjang, kini justru berbanding terbalik, kebanyakan perempuan terfokus pada wajah yang memperlihatkan kesan cerah, bersih dan sehat dikarenakan mampu menjaga kebersihan diri sehingga mempengaruhi gaya hidup para kaum laki-laki.

Standar ketampanan yang dibentuk oleh media adalah standar global juga tanpa disadari telah mempengaruhi mahasiswa. Perawatan wajah menggunakan produk *skincare* kini telah menjamur di kalangan mahasiswa pada umumnya. Jika dulu laki-laki kalangan kelas atas terutama laki-laki karier yang melakukan perawatan wajah, kini laki-laki yang berada pada kalangan kelas menengah ke bawah pun dapat melakukan perawatan wajah. Mulai dari remaja hingga usia lanjut saat ini lebih tertarik melakukan

perawatan wajah menggunakan produk *skincare* dibandingkan melakukan perawatan wajah di klinik kecantikan.

Dengan adanya produk *skincare* perawatan wajah yang marak saat ini, untuk memiliki kulit bersih adalah hal yang terjangkau bagi kalangan mahasiswa. Salah satunya terjangkau bagi kalangan mahasiswa laki-laki. mahasiswa yang melakukan perawatan wajah dengan cara memakai beberapa merek *Skincare* yang harganya terjangkau bagi mereka. merek *skincare* yang digunakan mahasiswa antara lain *Something*, *Skintific*, *Emina*, dan *Garnier*. Keempat merek tersebut berada pada kisaran harga Rp.30.000,00 sampai Rp.400.000,00. Ketika telah mendapatkan hasil yang memuaskan, mahasiswa tersebut memamerkan pemakaian produk *skincare* di kalangan mahasiswa lainnya. Hal tersebut dapat menimbulkan daya tarik bagi mahasiswa-mahasiswa lainnya untuk ikut mencoba produk perawatan wajah (*skincare*).

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian yang akan dilakukan oleh penulis dianggap penting karena terdapat citra persepsi bahwa laki-laki sudah mulai tertarik untuk melakukan perawatan wajah yang dijadikan sebagai pola gaya hidup, untuk menutupi ketidakpercayaan diri, dan tuntutan pekerjaan. kita dapat melihat faktor dan manfaat penggunaan *skincare*. Oleh karenanya penulis merasa tertarik dan perlu dilakukan penelitian tentang **“Pengguna *skincare* pada Mahasiswa laki-laki Universitas Khairun”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis merumuskan permasalahan tentang “Pengguna *Skincare* Pada Mahasiswa laki-laki Universitas Khairun melalui beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut.

1. Faktor-faktor apa saja yang mendasari sehingga mahasiswa laki-laki tertarik menggunakan *skincare*?
2. Bagaimana pengalaman mahasiswa laki-laki tentang manfaat penggunaan *skincare*?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah yang ada maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mendasari sehingga mahasiswa laki-laki tertarik menggunakan *skincare*.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengalaman mahasiswa laki-laki tentang manfaat penggunaan *skincare*.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini, selain memiliki tujuan yang diharapkan hasil dari penelitian ini mempunyai manfaat.

1. Manfaat Akademis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah masukan bagi mahasiswa laki-laki, serta menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh *skincare* di kalangan mahasiswa laki-laki.

2. Manfaat Praktis

Dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi penulis dan mampu memberikan kesempatan terhadap mahasiswa laki-laki dalam mengambil sebuah keputusan saat memilih merek atau produk *skincare*.

1.4 Tinjauan Pustaka

Disamping memanfaatkan berbagai teori yang relevan dengan pembahasan ini, penulis juga melakukan penelusuran hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini. Adapun penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Pertiwi (2008), dalam skripsi yang Berjudul "Pola Pikir Dan Tindakan Mahasiswi Solo Pengguna Produk *Skincare* Larissa" Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dalam menggali data-data dari lapangan, yaitu melalui teknik wawancara mendalam, observasi langsung, serta data primer yang didapat dari hasil wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa para mahasiswa memiliki pengetahuan yang cukup mengenai

produk *skincare* Larissa yang didapat dari teman, keluarga, dan dari brosur. Dari pengetahuan tersebut mahasiswa memiliki sikap kecenderungan untuk merespon positif pemakaian produk *skincare* Larissa yang akan membentuk tindakan mahasiswa dalam memakai produk *skincare* Larissa yang terlihat dari alasan pemakaian dan frekuensi pemakaian produk *skincare* Larissa yang cukup tinggi.

Rezaputra (2019), dalam skripsi yang berjudul “Refleksivitas Mahasiswa Dalam Menghadapi Risiko Komodifikasi Wajah (Studi Kasus Pada Mahasiswa di FISIP UNS)”. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus dengan teori masyarakat resiko dari *Ulrich Beck*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Hasil penelitian ini, ditemukan bahwa mahasiswa memandang wajah yang menarik adalah wajah yang memiliki kulit yang bersih, tidak berjerawat dan terlihat cerah, serta memiliki bentuk pipi yang tirus, hidung yang mancung, rahang yang tajam, bibir yang terlihat berisi. Sehingga untuk mendapatkan semua itu mereka rutin melakukan perawatan, juga menggunakan *skincare* dan *makeup*. Alasan mahasiswa melakukan komodifikasi wajah adalah karena lingkungan sosial, *beauty vlogger*, perasaan tidak percaya diri, tuntutan pekerjaan dan rasa tanggung jawab untuk merawat dan menghargai diri sendiri.

Ilhami, & Hendrastomo (2020), dalam Jurnal Pendidikan Sosiologi yang berjudul “Perawatan Kulit Wajah Sebagai Gaya Hidup Laki-laki”. Metode penelitian kualitatif deskriptif pada laki-laki di Yogyakarta, dengan rentan usia 18-29 tahun. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan alasan laki-laki melakukan perawatan kulit wajah sebagai gaya hidup yakni menutupi rasa ketidakpercayaan diri, pekerjaan, dan pengaruh iklan. Makna melakukan perawatan kulit wajah pada laki-laki dianggap sebagai penentu kelas sosial dalam masyarakat dan memunculkan makna maskulinitas baru. Perawatan kulit wajah telah banyak digemari kaum laki-laki. Masyarakat dalam memandang hal tersebut sudah mulai menerima. Salah satu buktinya adalah tidak adanya *bullying* terhadap informan yang melakukan perawatan

kulit wajah. Sehingga, perawatan kulit wajah pada laki-laki dianggap menjadi hal yang biasa untuk dilakukan.

Artikel Maulidhya (2021), dalam jurnal *Phinisi Integration Review* yang berjudul “Gaya Hidup (*Lifestyle*) *Makeup* dan *Skincare* Di Kalangan Laki-Laki Millenial”. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, informan dalam penelitian ini sebanyak 10 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup (*Lifestyle*) *Makeup* dan *Skincare* Di Kalangan Laki-Laki Milenial di kecamatan Turikale Kabupaten Maros terdiri dari kegiatan atau tindakan nyata seperti melihat updatean melalui media sosial atau sosmed, minat (interest) ingin menggunakan *makeup* dan *skincare*, dan opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran tentang hasil yang didapatkan dari penggunaan *makeup* dan *skincare* di kalangan laki-laki yang menjadi pertimbangan untuk memakainya. Ketiga hal tersebut akan menentukan perilaku mereka terhadap kehidupan melalui interaksi dengan lingkungannya, yang terjadi secara terus menerus sehingga menimbulkan cita rasa di dalam diri mereka sebagai pengikut gaya hidup ini untuk selalu tampil berkesan terhadap diri terutama dan lingkungan sekitarnya.

Rahmawani (2023), dalam skripsi yang berjudul “Pembentukan Citra Diri Dan Perilaku Konsumtif Dari Penggunaan *Skincare* Di Kalangan Mahasiswa”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang berbentuk deskriptif juga termasuk kedalam penelitian lapangan (*Field Research*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, citra diri terbentuk dari persepsi seseorang tentang tubuh yang dipengaruhi oleh pandangan pribadi mengenai karakteristik dan kemampuan fisik melalui pandangan dari diri sendiri dan juga orang lain. Kedua, perilaku konsumtif dari penggunaan *skincare* oleh kebanyakan mahasiswa yaitu membeli *skincare* karena sudah menjadi kebutuhan, agar kulitnya lebih cerah dan cantik. Kemudian, citra diri memiliki hubungan yang sangat signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Artikel Montolalu, Tumbel, dan Walangita (2021), dalam Jurnal *productivity* yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan

Pembelian *Skincare Scarlett Whitening* Pada Platform Digital”. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *skincare Scarlett Whitening* pada platform digital. Hasil penelitian membahas tentang analisis korelasi dan regresi yang dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian (nilai hitung), ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembeli. Hal inilah yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Artikel Sari dan Indrarini (2021), dalam Jurnal *Ekonomika dan bisnis islam* yang berjudul “Analisis Perilaku Konsumsi Mahasiswa Muslim Dalam Berbelanja *Skincare* Di Pamekasan”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan fenomenologi yang bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan perilaku konsumen muslim dalam berbelanja *skincare* secara online. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dari penelitian ini diperoleh dari wawancara dengan narasumber dan observasi di lapangan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumsi mahasiswa di Pamekasan melalui belanja online produk perawatan kulit masih belum sesuai dengan perilaku konsumsi muslim yang benar karena konsumsi yang berlebihan, mengutamakan nafsu, menyebabkan mubazir dan tidak memperhatikan produk halal.

Artikel Salsabila, Daulay, dan Harahap (2022) dalam jurnal *ittihad* yang berjudul “Efektivitas Media Sosial Dalam Meningkatkan Minat Pembeli Pada Produk Ms Glow Di Kalangan Konsumen”. Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian ini berdasarkan pada *owner* mengenai pengolahan data konsumen, diketahui bahwasanya pemanfaatan data *insight* yang disediakan oleh Instagram tidak sepenuhnya dimanfaatkan. Data–data yang terkandung di dalam *insight* sejatinya mampu memberi detail mengenai perkembangan akun dan kecenderungan *audiens* mereka terhadap hal–hal tertentu. memiliki

komposisi tentang strategi komunikasi pemasaran yang diawali dengan teknik pemasaran yang berdasarkan aspek 4P yaitu *product, price, place dan promotion*, jenis aktivitas promosi yang dilakukan dan tingkat hasil kepuasan dari konsumen.

Artikel Feny dan sutedjo (2022), dalam *Jurnal Of Management & business* yang berjudul *Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Skincare MS Glow Beauty Home di Demak)*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif atau dengan penyebaran angket (kuesioner). Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa *celebrity endorser* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *skincare MS Glow Beauty Home* di Demak. Variabel yang paling berpengaruh terhadap minat beli adalah citra merek maka perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan citra merek agar dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Artikel Tajudinnur, dkk. (2022) dalam jurnal *Sebatik* yang berjudul "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Pemasaran Digital Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening*". Teknik pengambilan sampel menggunakan *Simple Random Sampling* dan alat analisis data menggunakan *Structural Equation Modelling (SEM)* dengan menggunakan *software Smart PLS*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan pemasaran digital berpengaruh terhadap kepuasan konsumen MS Glow. Variabel harga, kualitas produk dan kepuasan konsumen berpengaruh secara langsung terhadap niat beli ulang konsumen, namun variabel pemasaran digital tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen MS Glow.

Jika dilihat dari beberapa studi terdahulu di atas menunjukkan bahwa terdapat beberapa kesamaan pada fokus masalah yang berkaitan dengan merek dari *skincare*, di mana kesamaan yang dimaksud adalah sama-sama melihat bagaimana pengaruh *skincare* yang terjadi di kalangan mahasiswa.

penelitian terdahulu cenderung berfokus pada kualitas dari merk *skincare* dan harga yang membuat mahasiswa meminati merk *skincare* tersebut.

Pembeda antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan adalah informan penelitian ini berfokus pada mahasiswa laki-laki dan tidak hanya melihat dari pengaruh ataupun kualitas yang terdapat pada merek *skincare* tetapi juga melihat pengalaman sekaligus manfaat dari penggunaan merek *skincare*.

1.5 Kerangka Teori dan Konseptual

1.5.1 Skincare

Andaruni (2021) dalam Wijanarko dan Muttaqin (2023), *Skincare* merupakan kata serapan dari bahasa Inggris yang memiliki arti perawatan kulit. Bentuk dari *skincare* dibedakan menjadi dua yaitu perawatan tubuh dan perawatan wajah. *Skincare* sendiri memiliki banyak manfaat bagi penggunanya yang dibedakan pada setiap produk *skincare* yang dikonsumsi.

Choi (2019) dalam Sari Asri Wulan (2021:52), memaparkan bahwa *skincare* merupakan tanda munculnya minat kecantikan pada wanita modern yang dianggap paling mewakili dari segi manajemen penampilan yang telah ditunjukkan secara eksternal dengan menginvestasikan waktu dan uang.

Pratiwi dkk (2016) dalam Riha (2021:182), *skincare* merupakan rangkaian yang dapat memberikan dukungan bagi kulit yang sehat, peningkatan tampilan serta memperbaiki keadaan kulit. Beberapa jenis *skincare* adalah sabun pembersih wajah, toner wajah, pelembab, *sunscreen*, serum wajah, *essence*, *eye cream*, dan lain-lain. *Skincare* dapat membersihkan kulit wajah, melembabkan, menghaluskan, melindungi, memberi nutrisi dan juga mencegah pengaruh buruk terhadap kulit wajah oleh paparan sinar matahari yang berlebihan.

1.5.2 Gaya Hidup

Menurut Kotler dan Amstrong (2002) dalam Ogi (2021:1060), menjelaskan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opini. Gaya hidup

menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya.

Menurut Salomon (2007) dalam Anoraga (2014:140), mendefinisikan gaya hidup mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uang. Sedangkan konsep yang terkait gaya hidup adalah psikografi, dimana psikografi merupakan suatu instrumen untuk mengukur gaya hidup yang memberikan pengukuran aktivitas, minat, dan opini.

Yupriell (2009) dalam Rista (2015:5), gaya hidup diartikan sebagai pola tingkah laku sehari-hari tergolong manusia di dalam masyarakat. Gaya hidup pada prinsipnya adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya.

Sutisna (2002) dalam Aini (2022:85), gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang bagaimana orang lain menghabiskan waktu mereka (aktivitas) dilihat dari pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, dan kegiatan sosial serta minat yang terdiri dari makanan, mode, keluarga, rekreasi, dan juga opinion (pendapat) yang terdiri dari kelas sosial ataupun kepribadian seseorang.

Sumarwan (2014) dalam Astuti (2020:18), mengatakan bahwa gaya hidup sering digambarkan dengan kegiatan, minat, opini dari seseorang (*activities, interests, opinions*). Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen atau cepat berubah. Seseorang mungkin dengan cepat mengganti model dan merek pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya.

1.5.3 Teori Konsumsi

Nurhadi (2000) dalam Wahyuni (2013:75), konsumsi adalah kegiatan manusia menggunakan atau memakai barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan. Mutu dan jumlah barang atau jasa dapat mencerminkan kemakmuran konsumen tersebut. Semakin tinggi mutu dan semakin banyak jumlah barang atau jasa yang dikonsumsi, berarti semakin tinggi pula tingkat konsumen yang bersangkutan sebaliknya semakin rendah pula

tingkat konsumen yang bersangkutan. Tujuan konsumsi adalah untuk mencapai kepuasan dari barang atau jasa yang mereka gunakan.

Duilio (1993) dalam Syukri (2020:3), berpendapat bahwa konsumsi terdiri atas dua jenis yaitu konsumsi rutin dan konsumsi sementara. Konsumsi rutin adalah pengeluaran pembelian barang dan jasa secara terus menerus dikeluarkan, sedangkan konsumsi sementara merupakan pengeluaran untuk pembelian barang dan jasa diluar konsumsi rutin.

Aprilia & Hartono (2014) dalam Oktafikasari (2017:685), Konsumsi adalah perilaku individu yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosiologis di dalam kehidupannya yang dituntut untuk mengkonsumsi secara berlebihan atau pemborosan dan tidak terencana terhadap barang dan jasa yang kurang atau tidak perlu.

Sumartono (2012) dalam Oktafikasari (2017:685), menyatakan perilaku konsumsi adalah suatu tindakan memakai produk yang tidak tuntas, membeli barang karena hadiah, membeli produk karena banyak orang yang memakai produk tersebut.

1.5.4 Keluarga

Hamzah Ya'qub (1983) dalam Hamat (2017:140) menyebutkan; keluarga adalah persekutuan hidup berdasarkan perkawinan yang sah dari suami dan istri yang juga selaku orang tua dari anak-anaknya yang dilahirkan.

Abu Hamid (1991) dalam Hamat (2017:141) mengatakan bahwa dalam hidup dan kehidupan seseorang tidak akan bisa lepas dari keluarga, karena disinilah permulaan kehidupan sosial seseorang berlangsung. Keluarga merupakan suatu unit terkecil dari masyarakat.

1.5.5 Media Sosial

Kartajaya (2008) dalam Adeni (2020:17) menjelaskan bahwa media sosial adalah perpaduan sosiologi dan teknologi yang mengubah monolog (*one to many*) menjadi dialog (*many to many*) dan demokrasi informasi yang mengubah orang-orang dari pembuka konten menjadi penerbit konten. Lebih lanjut, dapat disimpulkan bahwa media sosial telah menjadi sangat populer karena memberikan kesempatan orang-orang terhubung di dunia *online* dalam bentuk hubungan personal, politik, dan kegiatan bisnis.

Kaplan dan Haenlein (2010) dalam Adeni (2020:17) menggaris bawahi bahwa media sosial merupakan layanan aplikasi berbasis internet yang memungkinkan konsumen untuk berbagi pendapat, pemikiran, cara pandang dan pengalaman.

Yoo dan Gretzdel (2011) dalam Adeni (2020:17) mengatakan bahwa media sosial mampu memenuhi kebutuhan konsumen atas informasi dengan menawarkan informasi yang faktual, spesifik, berbasis pengalaman dan bersifat non-komersial yang dapat diperoleh dan diakses melalui sumber informasi diluar batasan lingkaran kehidupan sosial konsumen tersebut.

1.5.6 Gengsi Sosial

Kuenzel dan Halliday (2008) dalam Wibowo (2017:99), gengsi sosial adalah persepsi orang lain, pendapat yang dihargai, dihormati, dikagumi, atau terkenal. Sumber gengsi menyebabkan orang untuk mengasosiasikan dirinya dengan merek yang bergengsi untuk meningkatkan harga diri mereka.

Atmodjo (2012) dalam Wibowo (2017:99), gengsi sosial adalah keadaan dimana seseorang merasa mempunyai kebanggaan tersendiri, pada saat mengkonsumsi barang dan jasa tertentu. Setiap orang yang normal membutuhkan penghargaan diri dan penghargaan dari lingkungannya. Semakin tinggi status dan kedudukan seseorang semakin tinggi pula kebutuhan gengsi diri yang bersangkutan. Dapat disimpulkan gengsi adalah keadaan dimana seseorang memiliki keanggan tersendiri setelah mengonsumsi barang atau jasa tertentu.

1.5.7 Gender

Victoria Neufeldt (1984) dalam Marzuki (2007:68), kata 'gender' bisa diartikan sebagai perbedaan yang tampak antara laki-laki dan perempuan dalam hal nilai dan perilaku.

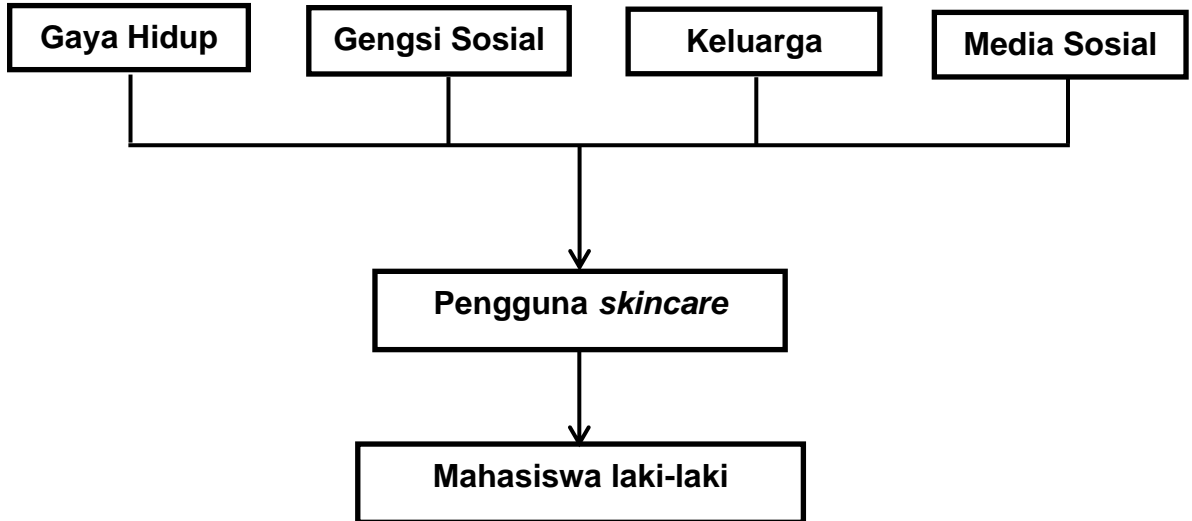
Baksih (2013) dalam Chairina (2021:373), gender merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Pria dan wanita sama-sama memiliki minat, kebutuhan, dan persepsi yang berbeda terkait dengan lingkungan. Karena, perbedaan antara laki-laki dan

perempuan memiliki harapan, keinginan, kebutuhan, gaya hidup dan lainnya.

Muttaqin (202) dalam Nurhasanah (2023:283), menurutnya bahwa gender adalah perbedaan antara laki-laki dan perempuan dilihat dari konstruksi sosial budaya, gender bisa juga dijadikan sebagai konsep analisis yang dapat digunakan untuk menjelaskan sesuatu.

Tupamahu (2020) dalam Nurhasanah (2023:283), menyatakan bahwa gender merupakan suatu konsep kultur yang dipakai untuk membedakan peran, perilaku mentalitas, karakteristik emosional antara laki-laki dan perempuan yang berkembang dalam lingkungan masyarakat. Dapat dipahami bahwa gender adalah suatu sifat yang dijadikan sebagai dasar untuk mengidentifikasi perbedaan antara laki-laki dan perempuan dilihat dari kondisi sosial budaya, nilai dan perilaku, mentalitas dan emosi, serta faktor non biologis lainnya.

1.6 Kerangka Pikir



1.7 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif yakni data yang akan diperoleh dari hasil wawancara dengan informan yang merupakan Mahasiswa laki-laki Universitas Khairun.

Bogdan dan Taylor dalam Rahmatia (2014:46), mengemukakan bahwa metode kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan pelaku yang diamati. Tujuan dari penelitian ini untuk membuat deskripsi atau gambaran tentang pengguna *skincare* pada mahasiswa laki-laki secara faktual dan akurat sesuai yang didapatkan dari lapangan. Pengertian deskriptif bermaksud untuk memberikan gambaran tentang pengguna *skincare* pada mahasiswa laki-laki.

1.7.1 Lokasi Penelitian

Sugiyono (2018:399), lokasi penelitian merupakan tempat di mana situasi sosial tersebut akan diteliti. Lokasi dalam penelitian ini adalah Kampus II Universitas Khairun, alasan penulis memilih lokasi tersebut dikarenakan tingkat pengguna *skincare* yang cukup tinggi digunakan oleh mahasiswa khususnya pada laki-laki. Peneliti melihat bahwa terdapat beberapa mahasiswa laki-laki universitas Khairun menggunakan *skincare*. penelitian ini dilakukan selama 3 bulan mulai dari bulan Februari sampai April, serta termasuk dengan penyusunan skripsi.

1.7.2 Penentuan Informan

Moleong (2017:132), Menentukan informan merupakan faktor penting dalam melakukan suatu penelitian, dimana informasi yang diberikan guna mendapatkan data pada masalah-masalah yang ditentukan. Informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Jadi ia harus mempunyai banyak pengalaman tentang latar penelitian.

Penentuan informan dipilih sesuai dengan kebutuhan peneliti. Penentuan informan menggunakan metode *purposive sampling*. metode *purposive sampling* adalah suatu metode pemilihan informan yang memiliki

tujuan dan syarat-syarat tertentu agar bisa menjadi informan yang berkompetensi dan mampu memberikan informasi yang berkaitan dengan topik penelitian. Penentuan informan pada penelitian ini adalah yang dimana terdapat 9 informan sebagai informan kunci yaitu Mahasiswa laki-laki Kampus II Universitas Khairun, serta terdapat informan ahli yaitu mahasiswa yang berpengalaman dalam menggunakan *skincare*.

1.7.3 Pengumpulan Data

Peneliti mencatat semua data secara objektif dan apa adanya sesuai dengan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi di lapangan.

a. Observasi

Sutrisno Hadi (1986) dalam Sugiyono (2018:203), mengemukakan bahwa observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

Pengamatan dilakukan untuk mengumpulkan data dengan cara Peneliti mengamati fenomena yang terjadi pada mahasiswa laki-laki Kampus II Universitas Khairun dalam hal perawatan wajah yang dilakukan oleh mahasiswa laki-laki.

b. Wawancara

Sutrisno Hadi (1986) dalam sugiyono (2018:103), Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.

Wawancara dilakukan untuk upaya pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan kepada informan. Peneliti melakukan wawancara terstruktur dan meliputi penggunaan pedoman wawancara, tentang pengguna *skincare* pada mahasiswa laki-laki.

c. Studi Literatur

Studi literatur dilakukan sebelum turun ke lapangan dengan cara mengumpulkan berbagai sumber referensi yang berkaitan dengan topik penelitian yang akan dilakukan berupa Jurnal ilmiah, dan skripsi. Studi

literatur ini lebih khususnya dilakukan terhadap data-data demografi di kampus, di mana mahasiswa itu melanjutkan pendidikannya. yang berkaitan dengan judul penelitian serta sebagai pelengkap dalam usaha mendapatkan data tentang pengguna *skincare* pada mahasiswa laki-laki Kampus II Universitas Khairun. Studi literatur dijadikan sebagai pendukung dari hasil observasi untuk mendapatkan kualitas data yang benar.

1.7.4 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Metode ini digunakan untuk menggambarkan data-data yang sudah diperoleh melalui proses analisis yang mendalam dan selanjutnya dikomunikasikan secara runtut atau dalam bentuk naratif.

Milles dan Huberman (1992) dalam Latifah (2020:37-38) mengemukakan bahwa tahap analisis data adalah sebagai berikut:

a. Pengumpulan Data

Peneliti mencatat semua data secara objektif dan apa adanya sesuai dengan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi di lapangan.

b. Reduksi Data

Peneliti melakukan proses pemilihan, menyederhanakan, memfokuskan, mengabstraksi, dan mengubah data kasar ke dalam catatan lapangan. Data yang diperoleh lewat penelitian lapangan yang masih simpang-siur kemudian dipilih-pilih sesuai dengan kebutuhan sehingga menjadi lebih sederhana dalam memberikan makna pada aspek-aspek tertentu. Dengan cara ini penyusunan data menjadi lebih sistematis dan mudah diatur dengan jelas dapat memberi gambaran mengenai hasil yang dicapai.

3. Penyajian Data

Penyajian data merupakan tahap analisis data dan interpretasi data, dimana setelah data-data dikumpulkan dan dipilih berdasarkan fokus

penelitian serta ditampilkan dalam bentuk narasi serta penjelasan yang terperinci dengan cara menguraikan dan menjelaskan apa yang disampaikan oleh informan dalam penelitian. Display data biasanya dibuat dalam bentuk cerita atau teks. display data disusun sebaik-baiknya sehingga memungkinkan peneliti menjadikannya sebagai jalan untuk menuju kepada pembuatan kesimpulan.

4. Pengambilan Keputusan atau Verifikasi

Verifikasi dilakukan oleh penulis setelah penyajian data selesai dan ditarik kesimpulannya berdasarkan hasil penelitian lapangan yang telah dianalisis dengan konsep dan teori sebelumnya. Verifikasi yang telah dilakukan dan hasilnya diketahui, memungkinkan kembali penulis menyajikan data yang lebih baik. Hasil dari verifikasi tersebut dapat digunakan oleh penulis sebagai data penyajian akhir, karena telah melalui proses analisis untuk yang kedua kalinya, sehingga kekurangan data pada analisis tahap pertama dapat dilengkapi dengan hasil analisis tahap kedua. Maka dari itu akan diperoleh akhir atau kesimpulan yang baik.