

***HIPERREALITAS CANTIK DAN IMPULSIVE BUYING
SKINCARE PADA MAHASISWI FEBI IAIN PONOROGO***

SKRIPSI



Oleh:

DYAH AYU MARWENI

NIM 401200032

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2024

**IAIN
PONOROGO**

Abstrak

Marweni Dyah Ayu. *Hiperrealitas Cantik dan Impulsive Buying Skincare* pada Mahasiswi FEBI IAIN Ponorogo. *Skripsi*. 2024. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing:

Kata Kunci: Sosial Media, Makna Cantik, Pemborosan.

Hiperrealitas merupakan konsep yang digunakan Jean Baudrillard untuk menjelaskan fenomena kelahiran realitas artifisial yang melampaui realitas nyata, yang ditandai dengan perluasan media sosial yang memfasilitasi individu dalam mengekspresikan diri melalui kode-kode visual tanda-tanda untuk mewakili diri mereka sendiri. Implikasinya adalah individu-individu dalam masyarakat modern menjadi terobsesi untuk selalu tampil cantik sempurna. Karena kecantikan dipandang sebagai tubuh fisik, untuk menjadi cantik harus melakukan perawatan dengan menggunakan produk *skincare* karena cantik yang dikejar ini maka para individu menjadi semakin boros dan juga obesesi terhadap pembelian *skincare* yang menyebabkan pemborosan dan juga kerugian jika *skincare* tersebut tidak cocok pada kulit. Pembelian *skincare* yang berlebihan tersebut disebut dengan *impulsive buying*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui lebih lanjut mengenai fenomena tersebut.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis cantik dikalangan mahasiswi dan kebutuhan *skincare* dikalangan mahasiswi sebagai pokok atau hanya dijadikan kebutuhan sampingan artinya bisa ditinggalkan. Dilihat dari bagaimana cantik dan kebutuhan terhadap *skincare* tersebut terbentuk dikalangan mahasiswi.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologis. Data metode pengumpulan dalam penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa *Hiperrealitas* keindahan yang terjadi kalangan Mahasiswi yang menggunakan produk perawatan kulit dikelompokkan menjadi tiga fase, yaitu fase *simulasi* sebagai fase awal, fase *simulacra* sebagai fase tengah, dan fase-fase *simulacrum* sebagai fase terakhir.

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

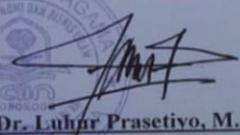
NO	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL
1.	Dyah Ayu Marweni	401200032	Ekonomi Syariah	<i>Hiperrealitas Cantik dan Impulsive Buying Skincare</i> pada Mahasiswi FEBI IAIN Ponorogo

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diajukan pada ujian skripsi.

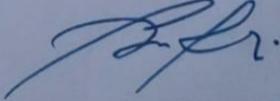
Ponorogo, 22 Februari 2024

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah


Dr. Luhur Prasetyo, M.E.I.
NIP. 197801122006041002

Menyetujui


Faruq Ahmad Futaqi, M.E.
NIP. 198311262019031006

P O N O R O G O

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : *Hiperrealitas* Cantik dan *Impulsive Buying Skincare* Pada Mahassiswi FEBI IAIN Ponorogo
Nama : Dyah Ayu Marweni
NIM : 401200032
Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah.

Dewan Penguji:

Ketua Sidang :
Prof. Dr. H. Lutfi Hadi Aminuddin,
M.Ag.
NIP. 19720714200031005
Penguji I :
Mughtim Humaidi, M. IRKH.
NIP. 198106272023211011
Penguji II :
Faruq Ahmad Futaqi, M.E.
NIP. 198311262019031006

Ponorogo, 22 April 2024
Mengesahkan,
Dekan FEBI IAIN Ponorogo



Prof. Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M. Ag.
NIP. 197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dyah Ayu Marweni
NIM : 401200032
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : *Hiperrealitas Cantik dan Impulsive Buying Skincare* pada Mahasiswi FEBI IAIN Ponorogo

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diperiksa dan disahkan dosen pembimbing. Selanjutnya penulis bersedia naskah ini dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di <https://etheses.iainponorogo.ac.id>. Adapun isi seluruh tulisan ini seperlunya menjadi tanggung jawab penulis.

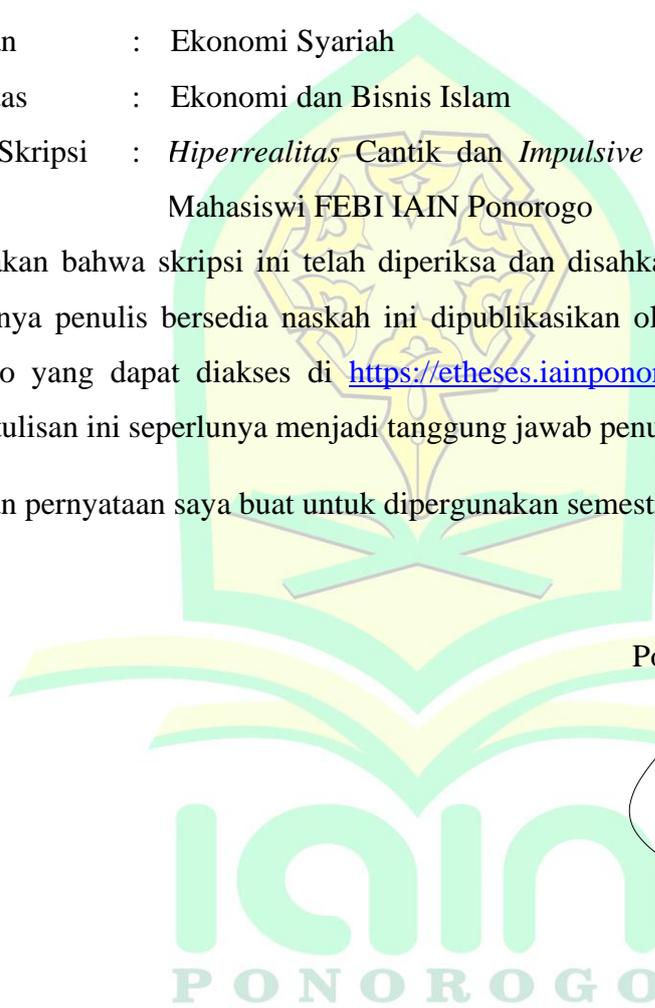
Demikian pernyataan saya buat untuk dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 13 April 2024



Dyah Ayu Marweni

NIM 401200032



iaain
P O N O R O G O

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dyah ayu Maarweni

NIM : 401200032

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

“*Hiperrealitas* Cantik dan *Impulsive Buying Skincare* pada Mahasiswi FEBI IAIN Ponorogo”

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 22 Februari 2024


Dyah Ayu Marweni

401200032


P O N O R O G O

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi dengan pengelolaan dunia yang serba canggih seperti sekarang ini, menjadikan media masa sebagai menu makanan sehari-hari. Media terbaru muncul dalam peningkatan informasi teknologi yang semakin modern, menyingkirkan media masa yang bentuknya berupa media cetak dan media elektronik dalam memenuhi kebutuhan masyarakat akan informasi. Demikian halnya dengan perkembangan teknologi komunikasi yang semakin cepat, dimana hal ini memunculkan media baru dalam kaitannya dengan perkembangan teknologi internet yaitu munculnya berbagai media sosial berbasis internet.¹ Media sosial saat ini juga mengalami perkembangan yang sangat pesat dengan munculnya berbagai macam bentuk media sosial yang digemari oleh masyarakat, baik akses informasi untuk keperluan komunikasi.

Fenomena ini dijelaskan oleh (Jean Baudrillard) sebagai istilah *hiperrealitas*. Ia menjelaskan *hiperrealitas* merupakan sebuah fenomena dimana realitas-realitas buatan menggantikan realitas yang nyata dan

¹ Anang Sugeng Cahyono, Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat Indonesia, Volume. 1, No. 9 (2016). <https://journal.unita.ac.id> (18 September 2023).

diterima oleh masyarakat sebagai realitas nyata itu sendiri. Dimana hal ini ditandai dengan berkembangnya media sosial yang memfasilitasi individu



dalam mengekspresikan diri melalui tanda untuk mempresentasikan diri mereka. Mereka lebih mementingkan tanda atau simbol daripada nilai guna, simbol yang dimaksud disini adalah sebuah keinginan membeli barang berdasarkan hasrat/pemuas agar diakui di mata publik (identitas dari suatu produk tertentu) dan nilai guna adalah nilai kemanfaatan yang terkandung dalam suatu produk yang sebenarnya masih sangat cukup untuk kita gunakan. Dalam hal ini ada sebuah teori sosial yang membentuk bahwa manusia memang bisa menciptakan sebuah realitas.

Teori konstruksi sosial merupakan teori yang memandang manusia sebagai pencipta realitas sosial, dimana hal ini manusia memiliki kemampuan untuk muncul dan nampak dalam kehidupan sebagai hasil dari konstruksi sosial. Implikasinya individu-individu dalam masyarakat modern menjadi terobsesi untuk tampil cantik sempurna. Oleh karena itu cantik dipahami sebagai *the body as physical*, maka untuk menjadi cantik seseorang harus melakukan perawatan dengan memakai *skincare*. Cantik sebagai sebuah *hiperrealitas* artinya cantik sebetulnya adalah realitas buatan yang dikonstruksi industri sebagai sebuah standar dan memaksa masyarakat untuk menerima bahwa itulah cantik. Ketika cantik menjadi sebuah standar, individu-individu dalam masyarakat modern mengalami obsesi fisik yang luar biasa untuk tampil cantik sempurna, dan untuk mewujudkan itu individu-individu tersebut merasa bahwa mereka harus melakukan

perawatan kulit dengan memakai *skincare*.¹ Namun pembelian *skincare* yang hanya mementingkan tanda daripada nilai guna dari sebuah produk tersebut maka itu hanya sebagai *hiperrealitas* semata karena pembelian *skincare* hanya untuk pemuas hasrat agar diakui dimata publik.

Makna cantik mengalami perjalanan historis yang Panjang. Sebelum revolusi industri, rata-rata perempuan tidak mungkin memiliki perasaan yang sama tentang cantik dengan perempuan modern yang telah mengalami "mitos cantik" sebagai perbandingan terus-menerus dengan ideal fisik yang disebarluaskan secara besar-besaran. *Hiperrealitas* cantik itu semakin terfasilitasi dengan hadirnya media sosial yang membantu individu-individu untuk mereproduksi cantik dan mengekspresikannya melalui media sosial. Media sosial merupakan media yang memungkinkan siapa saja untuk mengikuti perkembangan anak muda kota yang menjalar di level global, nasional, dan lokal hingga melanda kota Ponorogo. Salah satu kelompok pemakai *skincare* yang banyak ditemui dalam masyarakat saat ini adalah kalangan mahasiswa, yang merupakan kalangan anak muda yang termasuk sangat aktif dalam mengekspresikan dirinya melalui media sosial. Sehingga menjadi penting untuk mengetahui pemaknaan cantik dari kalangan mahasiswi.²

Cantik merupakan suatu yang indah dan menarik termasuk

² Ibid,147

perilaku, pendapat, cara berpikir, kepribadian, serta cara pembawaan diri dari setiap diri individu manusia.³ Cantik yang awalnya mencakup keseluruhan dari diri manusia kini hanya tinggal cantik itu putih, bersih, bebas jerawat dan glowing asumsi tersebut ada dan berkembang atas dasar standar kecantikan yang ditentukan oleh masyarakat sendiri.

Semakin boomingnya cantik yang digadang-gadang oleh para remaja maka banyaklah bermunculan produk yang bernama *skincare* yang merupakan suatu rangkaian perawatan kulit dengan produk-produk tertentu untuk merawat dan membuat kulit terawat serta menjadi lebih sehat, kencang dan terlihat awet muda. Dengan asumsi yang telah hadir sekarang maka para remaja akan melakukan apapun itu demi untuk mewujudkan *Hiperrealitas* cantiknya mereka. *Skincare* saat ini banyak menawarkan khasiat-khasiat yang sangat menggiurkan bagi para remaja. Sebuah standar cantik yang telah menjadi mitos ini membuat beberapa mahasiswa terperangkap dalam mitos tersebut. Subjek penelitian ini terdiri dari 3 (Tiga) mahasiswi pemakai *skincare* dan yang terindikasi hiperrealitas cantik mahasiswi IAIN Ponorogo Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Dari ketiga subjek penelitian tersebut, semuanya mengatakan bahwa cantik itu memang harus berkulit putih, bebas jerawat dan sebagainya, jika tidak seperti itu maka mereka akan merasa *insecure*.

³ Zeina Syifana Barani, "Standar kecantikan dilihat dari Perspektif Filsafat Empirisme Hume", diakses dari <https://id.linkedin.com/pulse/standar-kecantikan-dilihat-dari-perspektif-filsafat-empirisme-barani>, pada tanggal 16 September 2023 pukul 10.03.

Indri Devi Antika Lestari menceritakan bahwa awal mula ia termakan mitos cantik ini pada saat SMP dimana saat ia masih berkult hitam dan berjerawat ia tidak begitu banyak mendapatkan teman. Namun setelah ia merubah penampilannya dan kulit wajahnya seketika bisa merubah keadan.⁴

Pertama tuh karena melihat ada orang yang memang dia tu cantik putih, gak berjerawat, dan kaya lingkungan keluarga masyarakat dan temen ku itu juga berpendapat seperti itu, jadi mulai saat itu aku berfikir dan ku tanamkan di benak ku sampai sekarang bahwa cantik itu ya yang putih, glowing serta tidak berjerawat. Dan *privilege beauty* itu memang ada ibaratnya gini lo cantik lo aman.

Diah Ayu Rahmawati menceritakan bahwa baru awal SMK ia menggunakan skincare untuk memenuhi kriteria cantik yang baru ia terima di kalangan masyarakat.

Dulu SMK tu awalnya belum pakai *skincare* apapun tapi karena ternyata cantik itu harus putih jadi saya berusaha agr bisa putih *glowing* kan, dan dari temen-temen menyarankan pakai *skincare*, awalnya pakai MS Glow tapi seiring mrngenal produk skincare ternyata ada

⁴ Indri devi AL, Wawancara, 16 September 2023

produk lain yang lebih terkenal dan merknya booming serta banyak yang memakai yakni ELCY Beauty jadi saya pakai itu dari pertengahan SMK sampai sekarang.⁵

Nanda Ayu menceritakan bahwa sedari kecil sudah diajarkan oleh orang tuanya mengenai pemakaian skincare mulai dari yang dasar yakni pembersih wajah dari hal ini menyebabkan ia terbiasa menggunakan skincare samapai jika tidak memakai ia akan merasa kulitnya jelek dan hitam serta menjadi tidak cantik lagi.

Jadi sejak kecil itu aku sudah memakai *skincare* ya walaupun bisa terbilang itu masi sangat dasar dan wajar sih, tapi karena sudah terbiasa maka bagiku jika orang yang tidak berkulit putih dan bebas jerawat itu sudah termasuk ya bisa dikatan tidak wanita cantik sih, apalagi kan sekarang mana ada wanita yang tidak *insecure* jika kulitnya gelap dan berjerwat. Serta ya kalau ke kampus itu ya harus yang *fashion* dong kalau engga kaya malu gitu di pandang tidak *fashion* dan paling tidak ya yanag agak ber merek dikit gitu⁶

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan oleh penulis dapat ditarik kesimpulan bahwa para mahasiswi ini terkena *hiperrealitas* cantik bermula dari tiga fase yakni, keluarga, *sircle* pertemanan dan juga media

⁵Diah Ayu R, *Wawancara*, 16 September 2023

⁶Nanda Ayu, *Wawancara* AS, 17 September 2023

sosial. Dari pendapat yang telah mereka kemukakan ada tiga mahasiswa yang terkena *hiperrealitas* cantik dimana mereka memang menganggap bahwa bisa dikatakan cantik jika memang mereka memiliki wajah yang putih, glowing serta bebas jerawat. Hal ini ditandai dengan para mahasiswi yang menggunakan *skincare* dengan merek yang lebih trend yang konon khasiatnya lebih bagus, padahal sebelumnya mereka juga sudah memakai *skincare* yang cocok juga dikulit mereka namun mereka memilih untuk berganti pada *skincare* yang lebih bermerek.

Hal ini memunculkan sifat pembelian Impulsif yang artinya sikap pembelian yang muncul secara tiba-tiba, spontan, tindakan yang dilakukan seketika, mendesak, dan tidak dapat ditahan, tidak direnungkan, segera dan langsung melakukan pembelian dan secara tidak langsung sikap implusif ini membuat manusia menjadi boros.⁷

Sedangkan dalam islam kita juga harus mempertimbangkan kemaslahatan dari apa yang akan kita beli yakni tidak boleh berlebihan dalam mengonsumsi barang.⁸ Aturan dan kaidah berkonsumsi dalam sistem ekonomi islam menganut paham kesederhanaan dan keseimbangan dalam berbagai aspek. Konsumsi yang dijalankan oleh seorang muslim tidak boleh mengorbankan kemaslahatan individu dan masyarakat. Selain itu tidak

⁷ Ascasaputra Aditya et All, "Perilaku Pembelian Implusif" *Jurnal Ilimah Manajemen* Volume 15, Nomor 2, Oktober (2020), 4.

⁸ Zia Lutfiatur Rosyida, "Hiperrealitas Produk Fashion di Pasar Virtual Menurut Perspektif Ekonomi Islam," *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo 2020), 1.

diperbolehkannya mendikotomikan antara kenikmatan dunia dan akhirat. Bahkan sikap ekstrim pun harus dijauhan dalam berkonsumsi. Larangan atas sikap israf (berlebihan) dan boros, bukan berarti mengajak seorang muslim untuk bersikap bakhil dan kikir. Akan tetapi mengajak kepada konsep keseimbangan, karena sebaik-baiknya perkara adalah tengah-tengahnya. Allah berfirman: “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebih-lebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelajaan itu) di tengah-tengah yang demikian”.^{9 10}

Keberadaan standar cantik yang telah diasumsikan oleh masyarakat ini ternyata menciptakan fenomena menarik untuk dikaji lebih dalam. Salah satu fenomena yang terjadi saat ini pada remaja menunjukkan bahwa realitas cantik pada seseorang hanya terpaut pada apa yang dilihat sekejap mata yang di katakan cantik itu harus putih dan glowing. Padahal definisi dari cantik lebih dari pada itu, dan dengan adanya asumsi seperti itu menimbulkan hampir keseluruhan remaja pada saat ini mempunyai sifat *impulsif buying* terhadap *skincare*, sehingga realitas yang dibangun sudah tidak sesuai dengan kenyataan. Fenomena ini dinilai telah menjadi distorsi ke sebuah *hiperrealitas* yaitu terlihat pada kejadian saat ini dimana para remaja harus menjadi cantik dengan standar atau asumsi yang ditentukan sendiri oleh lingkungan masyarakat. Masyarakat menciptakan suatu kondisi

⁹ Muhandi, “Paradigma Boros dalam Kegiatan Ekonomi” Volume XXI Nomor 01, Januari-Maret (2005), 88.

¹⁰ Al-Qur’an, 25:67.

dimana orang digiring untuk mempercayai putih dan glowing sebagai sebuah kebenaran cantik, meskipun pada kenyataan hanyalah sebuah simulasi yang terjadi karena citra (*image*) menjadi sebuah *hiperrealitas*.

Hiperrealitas sebuah ungkapan yang dikonsepsikan oleh Jeand Baudrillard. “Menurut Jeand Baudrillard, yang disebut sebagai dunia *hiperrealitas* atau dunia yang melampaui realitas (*hyperreality*).¹¹ Pada dasarnya sebuah realitas yang bersifat *artificial* atau *superficia*, yang tercipta lewat bantuan teknologi simulasi dan rekayasa pencitraan, yang mengambil alih dunia. Oleh sebab itu penelitian ini berfokus pada mahasiswa sebagai subjek atau konsumen yang telah terkena *hiperrealitas* dan juga secara tidak langsung sudah mempunyai sikap *Implusif Buying*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *Hiperrealitas* cantik terbentuk pada mahasiswi FEBI IAIN Ponorogo?
2. Bagaimana *Hiperrealitas* cantik mendorong *Impulsive Buying Skincare* pada Mahasiswi FEBI IAIN Ponorogo menurut ekonomi islam?
3. Bagaimana dampak *Hiperrealitas* cantik pada mahasiswi FEBI?

¹¹ Jean Baudrillard. Galaksi Simulakra. Op.Cit, 186.

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan yang sesuai dengan rumusan masalah diatas, diantara lain yaitu:

1. Untuk menganalisis terbentuknya *Hiperrealitas* cantik mahasiswi FEBI IAIN Ponorogo.
2. Untuk mengetahui *Hiperrealitas* cantik mendorong *Impulsive Buying Skincare* pada mahasiswi FEBI IAIN Ponorogo menurut ekonomi islam.
3. Untuk mengetahui dampak *Hiperrealitas* cantik mahasiswi FEBI pada mahasiswi FEBI IAIN Ponorogo.

D. Manfaat Penelitian

1. Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk:

- a. Memberikan sumbangan ilmiah dalam ilmu ekonomi syari'ah mengenai perilaku *Impulsive Buying* yang terjadi di masyarakat saat ini, khususnya mahasiswi dan dikaitkan dengan *hiperrealitas*.
- b. Sebagai pijakan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan *Hiperrealitas* cantik dan *Impulsive Buying Skincare* pada mahasiswi.

2. Praktis

- a. Bagi penulis, dapat digunakan sebagai bahan pembelajaran mengenai teknik penelitian kualitatif, khususnya mengenai masalah *Hiperrealitas* cantik dan *Impulsive Buying* pada mahasiswi.

- b. Bagi mahasiswa dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai perilaku konsumsi, jika ditinjau dari *hiperrealitas* maupun konsep ekonomi Islam, sehingga dapat lebih rasional dalam melakukan pembelian.

E. Studi Penelitian Terdahulu

Agar tidak terjadi pengulangan pembahasan maupun pengulangan penelitian dan juga dapat melengkapi wacana yang berkaitan dengan penelitian maka penulis berusaha untuk melakukan kajian-kajian terhadap peneliti terdahulu dan menggunakan sumber yang relevan untuk memperkuat penulisan. Dan diharapkan penulis mampu memperoleh gambaran mengenai permasalahan yang akan diteliti dengan penelitian sebelumnya. wacana atau pengetahuan tentang penelitian-penelitian sejenis yang telah diteliti sebelumnya. Berikut merupakan beberapa penelitian yang mengangkat tema yang hampir sama, antara lain yaitu:

Pertama, Penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni, Erianjoni, dan Hasti Hasmira (2018) dengan judul “*Makna cantik di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Pada angkatan 2015 di Padang*”. Hasil dari penelitian ini adalah berdasarkan temuannya tersebut, beliau mengatakan bahwa mahasiswa memaknai cantik lebih pada makna objektif yang dilihat dari segi, diantaranya: berkulit putih, berpenampilan menarik, wajah, sikap dan perilaku, daripada makna subjektif yang dilihat dari segi

hati, jiwa, dan berpikiran positif.¹² Selanjutnya beliau juga mengatakan bahwa para mahasiswa yang ingin terlihat cantik beranggapan bahwa jika mereka merias diri dan mengikuti tren, maka mereka akan lebih diterima dalam lingkungan sosial mereka. Persamaan penelitian tersebut dengan yang peneliti susun adalah Sama-sama menganalisis mengenai Cantik di kalangan Mahasiswa. Adapun perbedaannya yaitu Penelitian tersebut hanya membahas tentang cantik saja, sedangkan penulis mengaitkan antara Hiperrealitas cantik dengan sikap pembelian *Impulsive Buying*.

Kedua, Penelitian yang dilakukan oleh Rizkiyah dan Apsari (2020) dengan judul “*Strategi Coping perempuan Terhadap Standarisasi Cantik di masyarakat*”. Hasil dari penemuan ini adalah Hasil temuan penelitian tersebut menunjukkan bahwa ada dua strategi coping perempuan dalam menghadapi standarisasi cantik, yang pertama, mengatasi masalah kurang cantik dengan melakukan perawatan tertentu, yang kedua, memodifikasi emosi dengan cara mengubah pemahaman mereka sendiri tentang makna cantik. Selanjutnya berdasarkan temuannya tersebut, ia mengatakan bahwa perempuan mampu melakukan coping positif untuk mendistorsi pemikiran negatif mereka akan kecantikan. Pemaknaan mahasiswa tentang cantik juga tidak lepas dari media transmisinya. Representasi cantik yang mereka lihat dalam iklan tidak hanya membentuk persepsi mereka tentang cantik,

¹² Wahyuni, Sri, Erianjoni Erianjoni, dan Mira Hasti Hasmira, “Makna cantik di kalangan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Padang Angkatan 2015,” *Jurnal Perspektif*, Volume 01, Nomor 04, (2018), 75.

melainkan juga mempengaruhi keputusan mereka dalam menentukan produk skincare yang mereka pakai. Adapun persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah pembahasan standar cantik dikalangan masyarakat dan pengaruhnya terhadap pembelian *Skincare*. Dan perbedaannya adalah Adanya *strategi coping* dalam penelitian tersebut.¹³

Ketiga, Penelitian yang dilakukan oleh Nazatul Shima Abdul Rani dan K. Sarojani Devi Krishnan (2018) dengan judul *Factor That Influence Malay Students in Purchasing Skincare Products in Malaysia*” di Kuala Lumpur, Malaysia. Hasil dari penelitian ini adalah sebagian besar mahasiswa di Malaysia lebih cenderung membeli produk *skincare* yang halal, aman, berkualitas tinggi dan *branded* atau yang memiliki reputasi bagus. Mereka bahkan bersedia membayar lebih mahal untuk produk *skincare* yang memiliki kriteria-kriteria tersebut. Persamaan penelitian tersebut dengan yang peneliti susun adalah Pembahasan yang sama pada ranah pembelian *Skincare* yang ber merek atau *branded*. Adapun perbedaannya dimana Pada penelitian ini hanya membahas mengenai produk skincare dan pembelian skincare yang *branded*, sedangkan penulis membahas realitas buatan tentang cantik yang dipaksakan diterima dikalangan masyarakat dan membuat mereka selalu merasa bahwa diri

¹³ Rizkiyah, Iin, dan Nurliana Cipta Apsari. “Strategi Coping Perempuan Terhadap Standarisasi Cantik Di Masyarakat.” Marwah: *Jurnal Perempuan, Agama dan Jender*, Volume 08, Nomor 02 (2019), 137-144.

mereka berada dalam keadaan kurang jika mereka tidak cantik.¹⁴

Keempat, Penelitian yang dilakukan oleh Ariyanti Muhtar Kusuma, Maulida Ainul Hikmah, dan Aufarul Marol (2020) dengan judul “*Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Produk, Lifestyle terhadap Minat Pembelian produk skincare pada Generasi Milenial di Kabupaten Kudus*”. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa *Islamic Branding* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk *Skincare*, dan demikian juga kualitas Produk serta *Lifestyle* yang berpengaruh signifikan terhadap Minat pembelian Produk *Skincare*. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah Sama-sama membahas *skincare* dan *lifestyle*. Adapun perbedaannya adalah Adanya *Islamic Branding* pada penelitian tersebut. Dan penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif sedangkan penulis menggunakan metode Kualitatif.¹⁵

Kelima, Penelitian yang dilakukan oleh Safrin, dan Ervina Oktaviani (2020) dengan judul “*Pengaruh Hiperrealitas Dalam Iklan Kosmetik Terhadap Minat Beli Kosmetik Pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi di FISIP USU*”. Hasil dari penelitian tersebut adalah berdasarkan penelitian yang sudah dilaksanakan didapatkan hasil bahwa tidak terdapat pengaruh antara hiperrealitas antara tayangan iklan Vaseline versi Vaseline

¹⁴ Nazatul Shima, Abdul Rani, K. Sarojani, dan Devi Krishnan. “Factors that influence Malay students in purchasing skincare products in Malaysia”. Volume. 13, Nomor 01 (2018) 20.

¹⁵ Ariyanti Muhtar Kusuma, Maulida Ainul Hikmah, dan Aufarul Marol, “Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Produk, Lifestyle terhadap Minat Pembelian produk skincare pada Generasi Milenial di Kabupaten Kudus”, *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, Volume 08, Nomor 02, (2020), 296.

sun + Pollution Protection terhadap minat beli mahasiswi ilmu komunikasi FISIP USU yang aktif. Persamaan dari penelitian tersebut dengan penelitian penulis adalah saling membahas mengenai realitas buatan tentang cantik yang dialami oleh seorang mahasiswi yang dimana membuat mereka merasa Insecure jika tidak cantik seperti apa yang telah realitas baru bentuk. Adapun perbedaannya adalah Penelitian tersebut hanya membahas realitas buatan mengenai iklan dan berdampak pada minat beli, sedangkan penulis membahas realitas buatan tentang cantik dan pembelian impulsif. Pada penelitian tersebut menggunakan metode Kuantitatif sedangkan penulis menggunakan metode Kualitatif.¹⁶

Keenam, Penelitian yang dilakukan oleh Nurul Millatin Naufah, dan Denisa Apriliawati (2023) dengan judul *“Hubungan Antara Regulasi Diri dan Pembelian Impulsif Terhadap Produk Skincare Pada Mahasiswa”*. Hasil dari penelitian ini adalah berdasarkan penelitian yang telah dilakukan regulasi diri berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif sebesar 11%, masuk dalam kategori impulsif sedang, oleh karena itu disarankan untuk mahasiswa untuk menguatkan regulasi dirinya atau kemampuannya dalam mengendalikan diri terhadap dorongan-dorongan yang bersifat negatif salah satunya adalah pembelian impulsif ini. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang penulis lakukan adalah Sama membahas

¹⁶ Safrin, dan Ervina Oktaviani, “Pengaruh Hiperrealitas Dalam Iklan Kosmetik Terhadap minat beli kosmetik pada mahasiswi Ilmu Komunikasi di FISIP USU”, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Volume 16, Nomor 02, (2020), 6.

mengenai *skincare* sebagai alat untuk mempercantik diri. Adapun perbedaannya ialah pada penelitian tersebut menggunakan metode Kuantitatif dan tidak adanya pembahasan mengenai *Hiperrealitas* sedangkan penulis menggunakan metode Kualitatif.¹⁷

Ketujuh, Penelitian yang dilakukan oleh Ria Arifianti, dan Wahyu Gunawan (2020) dengan judul “Perilaku *Impulsive Buying* dan Interaksi Sosial dalam Pembelian Pada masa pandemi”. Dengan hasil Perilaku *impulse buying* dalam masa pandemi banyak dilakukan oleh masyarakat. Hal ini karena adanya keterbatasan gerak, diakibatkan adanya wabah yang membuat orang tidak melakukan aktivitas di luar. Perilaku ini didasarkan kepada pertama, keputusan spontan yang dilakukan secara tidak terduga dan memotivasi konsumen untuk membeli saat itu juga. Kedua, keputusan reflek dilakukan tanpa sadar dan merupakan respon segera setelah adanya rangsangan di sekitarnya. Ketiga keputusan tiba-tiba keputusan berdasarkan gerak hati, Keempat otomatis yaitu keputusan yang didasarkan semata oleh gerak refleks atau insting. Perilaku *impulse buying* terjadi karena adanya rangsangan dari toko atau ritel yang menawarkan barang yang menarik sehingga mengakibatkan adanya dorongan untuk membeli lebih banyak. Dalam masa pandemi, barang yang laku adalah berkaitan dengan alat pelindung diri dan makanan.

¹⁷ Nurul Millatin Naufah, dan Denisa Apriliawati, “Hubungan Antara Regulasi Diri dan Pembelian Impulsif Terhadap Produk *Skincare* Pada Mahasiswa, *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, Volume 01, Nomor 02, (2023), 160.

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah Sama membahas perilaku konsumen yang konsumtif dalam pembelian barang. Adapun perbedaannya adalah jika pada penelitian tersebut dilakukan pada masa pandemi kemarin sedangkan penelitian yang dilakukan penulis adalah masa sekarang dan pada penelitian tersebut hanya membahas mengenai perilaku konsumen yang konsumtif sedangkan penulis membahas sebuah realitas buatan yang melampaui realitas nyata tentang cantik.¹⁸

Kedelapan, Penelitian yang dilakukan oleh Ella Anggraini (2020) dengan judul "*Perbedaan Impulsive Buying pada Online Shopping di Tinjau dari Jenis Kelamin*". Hasil dari penelitian tersebut adalah perbedaan impulsive buying pada online shopping ditinjau dari jenis kelamin. Hasil penelitian ini dapat menjelaskan bahwa perempuan dan laki-laki memiliki perbedaan dalam melakukan impulsive buying saat melakukan belanja online. bahwa perempuan dan laki-laki memiliki perbedaan dalam melakukan pembelian tidak terencana (impulsive buying) pada online shopping. Perilaku impulsive buying pada perempuan lebih tinggi yakni memperoleh nilai rata-rata 84,57 sedangkan laki-laki memperoleh nilai rata-rata lebih rendah sebesar 59,74. Kemungkinan hal ini disebabkan

¹⁸ Ria Arifianti, dan Wahyu Gunawan, "Perilaku Impulsive Buying dan interaksi sosial dalam pembelian pada masa pandemi", *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Sosiologi*, Volume 05, Nomor 01,(2020), 58.

perempuan yang menjelajah di situs web tanpa mencari produk yang signifikan, menstimulasi terjadinya *impulsive buying* secara tidak langsung, sebaliknya pria biasanya akan teridentifikasi melakukan *impulsive buying*, apabila sudah memiliki motif membeli sebelumnya (Crafts, 2012). Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah Sama membahas perilaku konsumen yang membeli tanpa memikirkan dengan panjang butuh atau tidaknya barang tersebut. Adapun perbedaannya terletak pada metode penelitian yang digunakan oleh peneliti ini adalah Kuantitatif sedangkan penulis menggunakan metode Kualitatif dan pada penelitian tersebut hanya membahas *Impulsive Buying* tidak ada pembahasan *Hiperrealitas*.¹⁹

Kesembilan, Penelitian yang dilakukan oleh Fifi Rachmawati Alfi'ah, Abdul Rahman, Okta Hadi Nur Cahyono (2020) dengan judul "*Hiperrealitas Konsumsi Tanda Dan Makna Pada Trending Fashion Jilbab Oleh Mahasiswi*". Dengan hasil penelitian tersebut adalah perkembangan media sosial mendorong berbagai produk, gaya dan jenis jilbab menjadi sebuah tren kecantikan baru. Kemunculan para *public figure* yang selalu menampilkan jilbab dalam keadaan yang spektakuler mendorong mahasiswi memasuki keadaan simulasi. Para mahasiswi kemudian mereproduksi dengan memilih jilbab model-model tertentu yang sesuai dengan tren agar

¹⁹ Ella Anggraini, "Perbedaan *Impulsive Buying* pada Online Shopping di Tinjau dari Jenis Kelamin", *Skripsi* (Pekanbaru: Universitas Islam Riau, 2021), 38.

mereka terlihat sama dengan yang lainnya. Gaya berjilbab itu sendiri kemudian dikonstruksi melalui media sosial dengan unggahan foto model jilbab yang dilakukan oleh mahasiswi untuk menunjukkan eksistensi diri. Status sosial dan pengakuan atas diri ini merupakan suatu hal yang imajiner. Penampilan yang dipresentasikan pada kenyataannya bukan suatu kondisi yang nyata dan dianggap sebagai sebuah identitas diri muslimah baru. Nilai guna dikesampingkan, sedangkan citra diri diutamakan. Hal ini kemudian menunjukkan keberhasilan hiperrealitas dalam menciptakan realitas berpakaian cantik baru dengan embel-embel tanpa mengesampingkan nilai agama yang sesungguhnya melalui sebuah jilbab. Bagi mahasiswi berhijab untuk lebih memaknai hijab secara benar, sehingga tidak salah dalam penggunaannya. Mengikuti perkembangan fashion harus disertai dengan kesadaran akan makna dari perilakunya. Harus dapat membedakan apa yang sebenarnya harus didahulukan, apakah nilai guna atau nilai tanda. Hal tersebut dilakukan guna mencegah penyimpangan makna dari hijab itu sendiri. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian penulis adalah Sama membahas mengenai suatu masyarakat yang lebih mengutamakan nilai tanda (merk) dibandingkan nilai guna. Adapun perbedaannya adalah Pada penelitian ini hanya membahas *Hiperrealitas* saja tidak ada *Impulsive Buying* didalamnya.²⁰

²⁰ Fifi Rachmawati Alfi'ah, et al, "Hiperrealitas konsumsi tanda dan makna pada trending fashion jilbab oleh mahasiswi", *Jurnal Kajian Agama, Sosial dan Budaya*, Volume 05, Nomor 02, (2020), 208.

Kesepuluh, Penelitian yang dilakukan oleh Exnasiyah Yahnini dengan judul *“Kecenderungan Impulsive Buying Pada mahasiswa Ditinjau dari Latar Belakang Keluarga (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Lima Universitas di Yogyakarta)”* (2019). Hasil dari penelitian tersebut adalah Hasil penelitian menemukan bahwa apabila ditinjau dari latar belakang keluarga berdasarkan status orang tua, tidak ada perbedaan kecenderungan Impulsive Buying pada mahasiswa ditinjau dari status orang tua (orang tua lengkap dan orang tua tunggal). Dan juga terdapat perbedaan kecenderungan pada Impulsive Buying pada latar belakang pekerjaan orang tua (PNS dan Non PNS). Persamaan terletak pada Mahasiswa lebih cenderung membeli barang spontan saat melihat produk tersebut tanpa memikirkan dampak kedepannya bagaimana. Adapun perbedaannya adalah Dalam penelitian yang dilakukan oleh Exnasiya ini membahas, mengenai hubungan latar belakang keluarga dari mahasiswa terhadap impulsive buying, dan penelitian ini juga menggunakan metode Kuantitatif, sedangkan penulis tidak menggunakan keduanya.²¹

Kesebelas, penelitian yang dilakukan oleh Unun Roudotul Janah dengan judul *“Agama Tubuh dan Perempuan Analisis Makna Tubuh Bagi Perempuan Berhijab di Ponorogo”* (2010). Hasil dari penelitian tersebut

²¹ Exnasiyah Yahnini, *“Kecenderungan Impulsive Buying pada mahasiswa ditinjau dari latar belakang keluarga (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Lima universitas di Yogyakarta)”*, *EXERO: Journal Of Research In Business and Economics*, Volume 02, Nomor 01, (2019), 55.

adalah Tubuh bukan hanya sebuah fenomena biologis. Ia dikonstruksikan secara sosial dengan berbagai cara, oleh berbagai komunitas yang berbeda dengan beragam organ, proses, dan atribut tubuh. Karena itu, tubuh bisa menandai sebuah realitas yang berbeda beserta persepsinya. Konstruksi yang beragam ini memunculkan definisi dan paradigma mengenai tubuh yang berbeda pula. Dalam masyarakat pramodern, tubuh telah menjadi pembahasan penting untuk menunjukkan status sosial, kedudukan keluarga, afiliasi kesukuan, usia gender, dan bahkan kondisi keagamaan seseorang. Dalam masyarakat tersebut, tubuh menjadi begitu penting bagi simbolisme publik yang salah satunya ditunjukkan melalui perhiasan juga tato. Sementara itu, dalam masyarakat modern, tubuh (pakaian, postur dan kosmetik) digunakan untuk mengindikasikan kesejahteraan dan gaya hidup seseorang. Selanjutnya, tubuh dalam Islam sangat terkait dengan konsep aurat yang menjadi alasan utama bagi sebagian orang muslim untuk menutup seluruh tubuhnya. Islam menegaskan penutupan yang berbeda-beda antara laki-laki dan perempuan.²² Laki-laki diwajibkan untuk menutup tubuhnya dari pusar hingga lututnya, sementara perempuan harus menutup tubuhnya kecuali muka dan telapak tangan. Alquran 33-59 adalah landasan teologis yang sering dijadikan landasan utama bagi perempuan Islam untuk menutup seluruh tubuhnya. Dalam Islam, tubuh perempuan yang harus

²² Unun Roudotul Janah, "Agama Tubuh Analisis Makna Tubuh Bagi Perempuan Berhijab di Ponorogo", *KODIFIKASIA: Jurnal Penelitian Keagamaan dan Sosial-Budaya* Volume 4 Nomor 1 (2010), 84-90.

disembunyikan juga memiliki beberapa alasan karena tubuh perempuan merupakan sumber fitnah, gangguan laki-laki, dan memancing hasrat seksual laki-laki²³.

Perempuan Jilbaber ini adalah perempuan dengan kategori pemakai jilbab longgar, yaitu jilbab yang biasa dipakai oleh muslimah yang biasanya menggunakan jilbab dan busana yang berukuran besar dengan ukuran kain jilbab + 2 M dan dibiarkan menjulur sampai ke bagian perut dan punggung bahkan ujungnya bisa mencapai pinggulnya, sehingga jilbab yang digunakannya akan tampak sangat lebar dan besar. Jenis jilbab yang digunakan para muslimah tersebut, ada kalanya yang menggunakan jenis jilbab berupa kain lebar berbentuk segi empat, yang kemudian dilipat menjadi segi tiga dan digunakan bersama sebuah peniti atau jarum di bagian bawah dagu. Adapula yang menggunakan jenis jilbab langsung, yaitu jenis jilbab yang telah didesain dan dijahit sesuai dengan bentuk kepala dan menjulur ke bagian tubuh, sehingga pemakainya dapat dengan mudah menggunakannya tanpa menggunakan peniti atau jarum. Pemakai jilbab longgar dan besar sebagaimana telah disebutkan di atas, biasanya memadukan jilbabnya dengan busana muslimah yang terdiri dari baju gamis atau jubah yaitu baju terusan tanpa potongan dengan ukuran yang sangat longgar serta selalu menggunakan kaos kaki. Ada juga yang memadukannya dengan baju atasan yang sangat longgar sepanjang lutut dan dipadukan

²³Ibid

dengan rok longgar. Perbedaan dengan yang peneliti lakukan adalah mengenai pembahasan *hiperrelitas* dan juga pembelian *impulsive buying* terhadap produk *skincare*. Untuk persamaannya adalah sama membahas dalam hal makna tubuh dalam masyarakat dan juga agama.

Keduabelas, penelitian yang dilakukan oleh Yulia Anggraini dan Arohma Putri K, dengan judul “*Analisis Perilaku Konsumsi Penggemar K-POP di Kalangan Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Ponorogo Angkatan 2018*” (2022). Hasil dari penelitian tersebut adalah Tujuan syariah adalah untuk dapat menentukan tujuan perilaku konsumsi dalam Islam dan mencapai kesejahteraan umat manusia, oleh karena itu semua barang dan jasa yang memiliki kesejahteraan umat manusia (masalah) akan dianggap sebagai kebutuhan manusia.²⁴ Pemenuhan kebutuhan dharuriyat, hajiyat, dan tahsiniyat pada penggemar Kpop mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2018 di IAIN Ponorogo perspektif maqashid syariah dapat disimpulkan bahwa untuk barang-barang Kpop bukan termasuk kebutuhan dharuriyat, hajiyat, dan tahsiniyat karena bukan merupakan segala sesuatu yang harus ada demi kelangsungan hidup dan juga bukan merupakan barang yang disyariatkan oleh agama Islam. Tapi barang Kpop ini termasuk kebutuhan bagi penggemar Kpop karena merupakan sesuatu yang mereka perlukan untuk memenuhi kebutuhan dalam mendapatkan kebahagiaan

²⁴ Yulia Anggraini dan Arohma Putri K, “Analisis perilaku konsumsi penggemar K-POP di kalangan mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Ponorogo Angkatan 2018”, *Journal of Economics and Business Research* Volume 02, Nomor 01 (2022), 144.

mereka yang mana itu merupakan kemaslahatan bagi mereka yaitu dengan cara menikmati barang Kpop ini. Kesejahteraan (masalah) dari suatu masyarakat tergantung pada pencarian dan pemeliharaan lima tujuan dasar yakni: jiwa, akal, agama, keturunan, dan harta.²⁵ Perilaku konsumsi penggemar Kpop mahasiswi jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2018 di IAIN Ponorogo perspektif maqashid syariah sudah melakukan perbuatan untuk memelihara lima tujuan pokok maqashid syariah adalah agama (al-dien), jiwa (nafs), keturunan (nas), dan harta (al-maal). Kecuali dalam memelihara keturunan, dikarenakan mereka belum melakukan pernikahan yang sah. Perbedaan terletak pada objek penelitian tentang hiperrealitas cantik dan juga objek barang yang terkena pembelian konsumtif. Persamaanya adalah terletak pada pembelian konsumtif yang dilakukan oleh mahasiswi.

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *field research* untuk menemukan fenomena secara khusus dan realistis apa yang tengah terjadi pada suatu masyarakat²⁶. Studi lapangan dilakukan untuk mendapatkan validasi data yang sesuai dengan pembahasan tentang

²⁶ Aji Damanuri, *Metode Penelitian Muamalah* (Ponorogo: STAIN PO PRESS, 2010)

Hiperrealitas Cantik dan Impulsive Buying skincare Pada Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif fenomenologis. Dalam melakukan penelitian fenomenologis, penelitian fokus pada penggambaran apa yang umum dimiliki oleh semua subjek penelitian dalam hal pengalaman mereka berhubungan dengan fenomena yang menjadi pokok permasalahan. Metode kualitatif fenomenologis cocok untuk digunakan dalam penelitian ini karena penelitian kualitatif fenomenologis memungkinkan peneliti untuk mendapatkan data yang sangat personal mengenai pengalaman subjek penelitian yang selanjutnya direduksi kedalam sebuah deskripsi yang utuh untuk menjelaskan proses terjadinya *hiperrealitas* pada mahasiswi.²⁷

2. Kehadiran Peneliti

Kehadiran peneliti salah satu unsur yang penting dalam penelitian. Peneliti hadir sebagai pelaksana penelitian dan pengumpulan data, informasi dan menganalisisnya lalu melaporkan hasilnya.

Dalam hal ini, peneliti wajib ada dan terjun kelapangan karena peneliti merupakan instrument yang sangat penting dalam pengumpulan data serta informasi. Selain itu kehadiran dari peneliti juga diketahui statusnya. Dengan demikian peneliti selalu berusaha untuk menghindari pengaruh subyektif dan menjaga lingkungan tetap alamiah agar proses

²⁷ Muhammad Ramdhan, *Metode Penelitian* (Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2021),1-2

penelitian berjalan dengan yang diharapkan.

3. Lokasi/Tempat penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan pada Kampus 2 IAIN Ponorogo khususnya pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan objek adalah mahasiswi, pertimbangan peneliti memilih lokasi di Kampus 2 IAIN Ponorogo adalah mahasiswa merupakan pengguna skincare dan karena IAIN merupakan kampus yang memiliki mahasiswa paling banyak di Ponorogo serta mahasiswanya mayoritas perempuan pasti mereka paling sering bahkan pasti selalu berinteraksi dengan *skincare* yang mereka gunakan untuk menunjang kecantikan wajah mereka.

4. Data dan Sumber Data

Data didefinisikan sekumpulan informasi atau nilai yang diperoleh dari pengamatan (observasi) suatu objek, data dapat berupa angka dan dapat pula lambang atau sifat.²⁸ Data penelitian ini adalah Sumber data adalah subyek penelitian tempat data menempel. Sumber data berupa benda, dan sebagainya.²⁹ Dalam penelitian ini menggunakan dua sumber data yaitu:

1. Bagaimana *Hiperrealitas* cantik terbentuk pada mahasiswi FEBI IAIN Ponorogo?
2. Bagaimana dampak *Hiperrealitas* cantik pada mahasiswi FEBI?

²⁸ Syafizal Helmi Situmorang, *Analisis Data untuk Riset dan Bisnis* (Medan: USU Press (2010),1

²⁹ Ibrahim, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), 43.

3. Bagaimana *Hiperrealitas* cantik mendorong *Impulsive Buying Skincare* pada Mahasiswi FEBI IAIN Ponorogo?

a) Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari wawancara dengan mahasiswi FEBI IAIN Ponorogo.

b) Data Sekunder

Data sekunder adalah teknik pengumpulan data berupa riset yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membaca buku-buku, jurnal, artikel dan sumber-sumber lain yang berkaitan dengan judul yang dimaksud. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari artikel yang diterbitkan oleh ZAP Beauty Index.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis, adalah sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti. Observasi menjadi salah satu teknik pengumpulan data apabila sesuai dengan tujuan penelitian, direncanakan dan dicatat secara sistematis, serta dapat dikontrol keandalan dan kesahihannya. Dalam penelitian ini observasi dilakukan kepada mahasiswi FEBI IAIN Ponorogo untuk mencari data terkait makna cantik dan

pemenuhan atau pencapaian untuk menjadi cantik itu seperti apa.

b. Wawancara

Wawancara merupakan suatu percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu dan merupakan proses tanya jawab lisan dimana dua orang atau lebih berhadapan secara fisik.³⁰ Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara kepada mahasiswi FEBI untuk mengetahui lebih dalam terkait cantik itu yang seperti apa dan implusive buying terhadap skincare.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari data-data mengenai hal-hal atau variabel yang merupakan catatan buku, surat kabar, prasati, notulen rapat, agenda dan lain sebagainya. Penulis menggunakan metode ini untuk mendapatkan data-data yang bersumber pada dokumentasi tertulis, sesuai dengan keperluan penelitian sekaligus pelengkap untuk mencari data-data yang objektif dan konkret.³¹ Dalam penelitian ini dokumentasi diperoleh dari sumber-sumber yang mendukung penelitian seperti data berupa persen dari perempuan Indonesia yang beranggapan bahwa cantik itu harus yang memiliki kulit wajah putih, glowing serta bebas jerawat.

6. Teknik Pengolahan Data

Data yang diperoleh diolah melalui tiga tahapan yaitu, pemaparan

³⁰ Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik* (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), 143.

³¹ Husein Usman, *Metodologi Penelitian Sosial* (Jakarta: Bumi Aksara, 1996), 63.

data berdasarkan pada sistematika yang telah dipaparkan (*display*), memilih dan memilah data yang relevan dengan pembahasan penelitian (*reduction*), dan melakukan penarikan kesimpulan (*conclition*).

7. Teknik Analisi Data

Analisis data adalah suatu proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya kedalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar. Analisis data kualitatif berupa kumpulan berwujud kata-kata dan bukan rangkain angka serta tidak dapat disusun dalam kategori/struktur klasifikasi.³²

Dari data-data yang terkumpul, peneliti berusaha menganalisis data tersebut. Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan teknik analisis deskriptif yaitu data-data yang diperoleh kemudian dituangkan dalam bentuk kata-kata maupun gambar, kemudian dideskripsikan sehingga dapat memberikan kejelasan yang realistis. Metode ini bertujuan menjawab pertanyaan yang menyangkut sesuatu pada saat berlangsungnya proses penelitian.³³ Dalam hal ini peneliti menggunakan analisis data induktif yaitu penarikan kesimpulan yang berangkat dari fakta-fakta khusus, untuk kemudian ditarik kesimpulan secara umum.

8. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Teknik keabsahan data sangat perlu dilakukan guna memastikan

³² Uber Silalahi, *Metodologi Penelitian Sosial* (Bandung: PT Refika Aditama, 2009), 339.

³³ Lexy J Meleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung; Remaja Rosdakarya, 2009), 75.

penelitian benar-benar bisa dipertanggungjawabkan. Teknik keabsahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik triangulasi. Triangulasi yaitu teknik dengan memperoleh data yang valid, agar peneliti dapat memperoleh kebenaran dan informasi yang diperoleh oleh peneliti diberbagai sudut pandang yang berbeda. Triangulasi berarti membandingkan dan mengecek kembali derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif.³⁴ Dalam hal ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber untuk menguji kredabilitas suatu data dilakukan dengan cara melakukan pengecekan pada data yang telah diperoleh dari berbagai sumber seperti hasil dari observasi maupun wawancara dari para mahasiswi FEBI IAIN Ponorogo. Sedangkan triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas suatu data yang harus dilakukan dengan cara pengecekan pada data yang diperoleh dari sumber yang sama menggunakan teknik yang berbeda. Misalnya data yang diperoleh dari hasil observasi, kemudian dicek dengan wawancara.

G. Sistematika Pembahasan

Agar pembahasan skripsi dapat tersusun secara sistematis dan penjabaran yang ada dapat dipahamai dengan baik, maka peneliti membagi pembahasan menjadi lima bab, dan masing-masing bab terbagi menjadi

³⁴ Wahyu Purhantara, *Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 102.

beberapa sub bab, yaitu:

Bab I Pendahuluan. Bab ini berisi penjelasan secara umum, seperti latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, studi penelitian terdahulu, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II Kajian Teori. Bab ini berisi mengenai landasan teori tentang Hiperrealitas dan Implusive Buying.

Bab III Paparan Data. Bab ini menguraikan tentang data-data yang dibutuhkan atau yang didapatkan dalam penelitian, mengenai data tingkat kepercayaan konsumen terhadap Hiperrealitas Cantik pada mahasiswi dan *Impulsive Buying Skincare* pada mahasiswi.

Bab IV Analisis Pembahasan. Bab ini merupakan isi pokok, bab ini berisi mengenai analisis tingkat kepercayaan mahasiswi terhadap cantik itu yang berkulit putih dan wajah bebas jerawat, analisis hiperrealitas cantik dikalangan mahasiswi, analisis implusive skincare pada mahasiswi, faktor dari hiperrealitas, analisis pandangan ekonomi syariah terhadap hiperrealitas cantik dan implusive buying skincare.

Bab V Penutup. Bab ini merupakan bagian akhir. Bab ini berisi tentang kesimpulan sebagai jawaban dalam pokok permasalahan dan saran-saran.

BAB II

HIPERREALITAS CANTIK, DAN IMPLUSIVE BUYING SKINCARE MENURUT EKONOMI ISLAM

A. Hiperrealitas

1. Pengertian *Hiperrealitas*

Hiperrealitas merupakan sebuah konsep yang digunakan oleh Jean Baudrillard untuk menjelaskan fenomena lahirnya realitas-realitas yang *unreal* dalam kebudayaan masyarakat yang melampaui realitas yang nyata. Sejak manusia mengenal tradisi oral atau lisan, kita sudah mempresepsikan realitas sedemikian rupa. Kita “mewakikan” abstraksi sebagai gambaran dari realitas dan dengan demikian kita sudah mereduksi realitas kedalam teori-teori yang *unreal*. Hanya saja, saat ini cara kita menyikapinya berbeda. Fenomena *hiperrealitas* ini beriringan dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin canggih, seperti sosial media, yang kemudian menjadi ruang bagi masyarakat postmodern mengekspresikan dirinya.¹ Berbagai platform media sosial mulai dari Facebook, Twitter, Instagram, hingga TikTok, kini telah menjadi bagian dari keseharian masyarakat. Dalam ruang media sosial fenomena *hiperrealitas* terjadi dan mendominasi kehidupan sosial

¹ Imam Fawid, Muhammad Hayat, dan Mochamad Aan Sugiharto, “Hiperrealitas cantik bagi mahasiswa pemakai skincare” UGM: *Jurnal Pemikiran Sosiologi*, Volume 09, Nomor 02, (2022), 152.

masyarakat. Baudrillard menjelaskan bahwa *Hiperrealitas* tersebut terjadi dalam tiga fase, yaitu fase *simulasi* sebagai fase awal, fase *simulakra* sebagai fase tengah, dan fase *simulakrum* sebagai fase akhir terjadinya *hiperrealitas*.

Hiperrealitas merupakan sebuah fenomena di mana realitas-realitas buatan menggantikan realitas yang nyata dan diterima oleh masyarakat sebagai realitas nyata itu sendiri. Cantik sebagai sebuah *hiperrealitas* artinya cantik sebetulnya adalah realitas buatan yang dikonstruksi industri sebagai sebuah standar dan memaksa masyarakat untuk mengamini bahwa itulah cantik. Ketika cantik menjadi sebuah standar, individu-individu dalam masyarakat modern mengalami obsesi fisik yang luar biasa untuk tampil cantik sempurna, dan untuk mewujudkan itu individu-individu tersebut merasa bahwa mereka harus melakukan perawatan kulit dengan memakai *skincare*.

2. Fase-Fase dalam *hiperrealitas*

Fase simulasi merupakan tentang penciptaan kenyataan melalui model konseptual atau sesuatu yang berhubungan dengan “mitos” yang tidak dapat dilihat kebenarannya hal ini terjadi didukung oleh beberapa faktor, antara lain lingkungan keluarga, lingkungan pertemanan, dan sosial media yang mengenalkan konstruksi cantik pada subjek penelitian yang kemudian menjadi rujukan untuk ditiru sebagai

identitas diri.¹ Fase *simulakra* terjadi ketika subjek penelitian mulai mempelajari lebih banyak tentang mitos tersebut yang disini kita sebut dengan cantik dan *skincare*, bereksperimen mencoba berbagai merek *skincare*, mengikuti akun-akun media sosial *skincare*, hingga berkonsultasi ke klinik perawatan kulit. Adapun fase *simulakrum* terjadi ketika subjek penelitian merebut otoritas untuk mereproduksi cantik versinya tetapi terus berproses dalam bayang-bayang negativitas sampai pada titik di mana *skincare* menjadi kebutuhan baru.

B. Konstruksi Sosial Peter L Berger dan Thomas

Peter L Berger dan Thomas Luckman tentang konstruksi sosial yaitu bagaimana memandang manusia sebagai individu yang dapat menciptakan realitas. Berdasarkan pemikiran Berger dan Luckman ini meyakini secara substantive bahwa realitas sosial merupakan hasil ciptaan manusia melalui kekuatan atau konstruksinya terhadap lingkungan sosial di sekelilingnya atau disebut dengan "*reality is socieally contrusted*".² Dalam bukunya Berger dan Luckman yang berjudul "*The Social Construction of Reality*", pemikiran tentang konstruksi sosial ini banyak terpengaruh oleh gurunya langsung yaitu Alfred Schutz sebagai pemikiran pendahulunya, yakni pemikiran fenomenologi. Edmun Husserl yang juga guru dari Alfred Schutz, merupakan pendiri aliran fenomenologi di

¹ Ibid

² Lisda Romdani, "Teori konstruksi sosial: Sebuah teori bagaimana warga Negara memaknai pelaksanaan pemilihan Kepala Daerah di masyarakat, *Jurnal Ilmu sosial dan Politik*, Volume 10, Nomor 2, (2021), 116.

Jerman, atas inilah pemikiran Berger dapat dikatakan terpengaruh oleh pemikiran-pemikiran fenomenologi.³

Teori konstruksi sosial berasal dari filsafat konstruksivisme yang di mulai dari gagasan konstruktif kognitif, hal ini terlihat dari gagasan para filsuf Socrates yang menemukan jiwa dalam setiap diri manusia, Plato menemukan akal dan budi dalam diri manusia, sehingga gagasan kongkret dari Aristoteles menyebutkan bahwa manusia adalah makhluk sosial, setiap pernyataan harus dibuktikan dengan kebenarannya, oleh karena itulah pengetahuan bisa disebut fakta Asumsi dasar dari teori konstruksi sosial yang dikemukakan oleh Berger dan Luckman dimana realitas merupakan hasil ciptaan manusia yang memiliki kemampuan kreatifitas melalui sudut pandangnya terhadap dunia sosial di lingkungannya.

Kemudian, hubungan antara pemikiran manusia dan konteks sosial yang dapat menghasilkan sebuah pemikiran, hal ini sehingga mengingatkan ucapan Aristoteles yaitu "*cogito ergo sum*" yang berarti "saya berfikir karena itu saya ada". Dan ucapan Aristoteles tentang sebuah pemikiran menjadikan dasar kuat bagi perkembangan gagasan konstruksi yang dibangun oleh setiap manusia dalam kehidupan masyarakat yang dapat di konstruksi secara terus menerus. Asumsi dasar teori lainnya yaitu dapat membedakan realitas dengan pengetahuan (epistemologi). Realitas disini, diartikan sebagai kenyataan atau apa yang terjadi serta di akui

³ Ibid

keberadaannya, sedangkan pengetahuan diartikan sebagai kepastian bahwa realitas itu ada dan memiliki karakteristik.

Teori ini berpijak pada sebuah paradigma konstruktivis yang melihat pada realitas sosial yang diciptakan oleh individu sebagai manusia bebas.⁴ Manusia memiliki kebebasan untuk bertindak sebagai respon dari adanya stimulus yang diterima olehnya dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, hal ini menunjukkan bahwa manusia adalah individu penentu dalam dunia sosial yang dibentuk berdasarkan kehendaknya. Sehingga Berger dan Luckman memperkenalkannya dengan sudut pandang atau perspektif yang dapat melihat gejala sosial atau realitas sosial. Proses konstruksi sosial yang dibangun oleh Berger dan Luckman berlangsung melalui interaksi dan dialektis dari 3 bentuk realitas diatas, berlangsung 3 bentuk realitas.⁵

Pertama, kegiatan eksternal diartikan sebagai rutinitas tindakan dan tingkah laku individu secara umum sebagai fakta, maka Pfohl mengemukakan bahwa kenyataan sosial yang muncul merupakan konstruksi yang dibangun oleh manusia sesuai dengan sudut pandangnya. Kedua, objektivitas realitas dimana hal ini merupakan semua ekspresi dari apa yang didapatkan dari objektivasi, hal ini menunjukkan bahwa manusia merupakan individu kreatif yang dapat melakukan apapun termasuk mengkonstruksi realitas yang dipandanginya sebagai pengetahuan baik.

⁴ Ibid.

⁵ Ibid

Ketiga, internalisasi realitas dimana konstruksi yang dimiliki individu merupakan dasar yang melibatkan diri sendiri sebagai proses interaksi sosial dengan individu lain dalam sebuah struktur sosial.

Seiring pemahaman tentang teori konstruksi sosial, Weber menilai perilaku manusia secara fundamental sebagai agen yang dapat mengkonstruksi dalam realitas sosial mereka.⁶ Hal ini menempatkan posisi peneliti akan setara dengan subjek yang diteliti dengan berusaha memahami dan ikut mengkonstruksikan sesuai yang menjadi permasalahan sosial yang ada. Proses konstruksi sosial selanjutnya terjadi secara dialektis antara diri sendiri dengan lingkungan sosial yang berlangsung dalam tiga momen, menurut Parera yaitu, berjalan meliputi kegiatan eksternalisasi sebagai penyesuaian diri dengan dunia lingkungan sosialnya "*Society is a human product*", objektivasi dimana interaksi sosial yang mengalami institusionalisasi "*Society is an objective reality*", dan internalisasi dimana individu dapat mengidentifikasi diri di tengah sosial dan organisasi dimana individu tersebut menjadi anggotanya "*Man is a social product*".

Konsep ini bertujuan untuk menghubungkan antara subjektiv dan objektiv melalui dialektika. Membahas dialektika, maka teori yang relevan dengan konstruksi sosial yaitu teori komunikasi dimana hal ini Craig

⁶Lisda Romdoni, "Teori Konstruksi Sosial: Sebuah Teori Bagaimana warga Negara Memaknai pelaksanaan Pemilihan Kepala Daerah di Masa Pandemi", JISIP: *Jurnal Ilmu Sosial dan Politik*, Volume 8, Nomor 3, (2019), 117.

mengemukakan paradigma teori konstruksi sosial dapat membawa aspek komunikasi yang meliputi ekspresi, interaksi, dan pengaruh. Berger menjelaskan bahwa komunikasi dapat dianggap sebagai interaksi yang mengekspresikan keadaan, dan melalui interaksi ini akan menimbulkan dampak pada kognitif, emosional, dan perilaku.⁷ Oleh karena itu, manusia harus mampu mendalami bagaimana proses kemampuan psikologis yang mengkonstruksi representasi sisi kognitif berupa mencari informasi dan membandingkan struktur yang ada dan menata ulang informasi tersebut.

C. Cantik

1. Cantik Pada Era Kapitalisme

Perempuan, selama berabad-abad yang lalu, selalu dianggap sebagai kelompok manusia kelas dua, dan oleh sebab itu mereka memiliki ruang gerak yang lebih terbatas daripada laki-laki, perempuan hanya boleh mengambil peran dalam ranah domestik. Naomi Wolf menyebutnya sebagai *the feminine mystique of domesticity*. Pada awal tahun 1970an, perempuan turun ke jalan untuk memperjuangkan haknya dan berhasil menumbangkan nilai-nilai lama yang dipercaya masyarakat terkait dengan peran sosial mereka. Namun, setelah nilai-nilai lama tersebut berhasil ditumbangkan, sebuah mitos baru lahir dan mengambil alih pekerjaannya sebagai control

⁷ Ibid.

sosial yang mengekang perempuan, yakni mitos cantik.⁸

Merujuk pada penjelasan Naomi Wolf, mitos cantik menceritakan sebuah kisah tentang tubuh perempuan ideal, dimana perempuan harus mampu mewujudkannya dan laki-laki harus menginginkan perempuan yang berhasil mewujudkan ideal tersebut. Persaingan antar perempuan merupakan bagian dari mitos ini sehingga perempuan terbelah satu sama lain. Mitos cantik ini perlahan-lahan dan terus-menerus melemahkan perempuan. Dengan menggunakan ide-ide tentang “cantik”, ia merenkonstruksi dunia perempuan dengan hukum, ekonomi, agama, seksualitas, pendidikan, dan budayanya sendiri yang masing-masing elements Sama repressifnya.

Dengan yang telah ada sebelumnya. Mitos cantik ini lebih berbahaya daripada mistik feminitas lainnya, karena ini menyerang psikologis perempuan sehingga perempuan selalu merasa perlu pengakuan dari luar atas eksistensinya. Pemikiran Naomi Wolf tentang cantik sejalan dengan pemikiran Baudrillard, dalam karyanya yang berjudul *The consumer society*. Baudrillard mengatakan bahwa dalam paket konsumen, ada satu objek yang lebih halus, lebih berharga, dan lebih mempesona daripada objek konsumsi yang lain yakni tubuh (terutama tubuh perempuan). Dari ujung rambut hingga ujung kaki, setiap bagian tubuh perempuan telah sarat dengan

⁸ Imam Fawid, Muhammad Hayat, dan Mochamad Aan Sugiharto, “Hiperrealitas cantik sebagai mahasiswa pemakai skincare,” UGM, : *Jurnal Pemikiran Sosiologi* Volume 09, Nomor 02, (2022), 146.

berbagai macam tanda seperti, rambut lurus berkilau, kulit putih berseri, tubuh tinggi dan langsing, wajah bebas jerawat.

Semua tanda tersebut berjaln satu sama lain dan membentuk suatu standar cantik ideal yang *unreal*, yang sebenarnya jauh dari realitas yang nyata, dan standar tersebut dipaksakan untuk diterima oleh masyarakat.⁹

2. Tubuh Perempuan dalam Masyarakat Kapitalisme

Masyarakat pada era kapitalisme lanjut sangat menekankan pentingnya penampilan tubuh, yang ditandai dengan munculnya berbagai macam produk makanan, pelangsing, olahraga dan perawatan tubuh kosmetik yang saat ini di produksi, dipasarkan dan dijual untuk mencapai standar penampilan tubuh ideal tertentu. Media massa, iklan, pres populer, televisi, dan flim memegang peranan pasar dalam memberikan ploriferasi gambar bergaya tubuh. Gambar tubuh yang indah, seksual terbuka dan terkait dengan hedonisme, rekreasi dan tampilan, ditampilkan terus-menerus untuk menekankan pentingnya perawatan tubuh untuk meningkatkan penampilan.

Mike Featherstone menjelaskan bahwa penekanan pada pentingnya perawatan tubuh dan penampilan ini menyarankan setidaknya dua kategori tubuh bagian dalam dan bagian luar tubuh. Namun dalam budaya masyarakat kapitalisme, tubuh bagian luar dan tubuh bagian dalam adalah untuk peningkatan penampilan tubuh bagian luar¹⁰

⁹ Ibid, 150.

¹⁰ Ibid, 151.

3. Tubuh dalam Bayang-bayang Negativitas

Negativitas adalah suatu metafor yang digunakan Budi Hardiman untuk menjelaskan pengalaman-pengalaman negative yang dialami manusia. Negativitas dalam hal ini lebih dipahami sebagai sesuatu yang melampaui sikap atau perilaku, yakni sebagai sesuatu yang memungkinkan sikap, perilaku dan pengalaman negative itu sendiri. Kita mempresepsikan negativitas dalam kenyataan bahwa ia tidak membuat sesuatu itu *hilang*, melainkan *kurang*. Kita mau menjauhinya dan sedapat mungkin tidak berurusan dengannya. Namun seperti serbuk besi yang digerakkan kearah kutub negative sebuah magnet, sekali kita terlibat didalam negativitas, kita tidak hanya ditarik, melainkan juga tertarik olehnya.¹¹

Tubuh selalu berada dalam bayang-bayang negativitas tersebut. Dalam masyarakat saat ini, kita tahu bahwa perempuan khususnya, tetapi tidak terbatas pada perempuan, selalu memandang tubuhnya dalam keadaan *kurang*. Hal ini menjadi semacam teror yang menyebabkan kecemasan dan perasaan tidak aman atau *insecurity*. Tubuh, dalam hal ini, bergerak patuh menurut pada suatu standar ideal yang ditampilkan di media. Media berperan besar dalam menebar teror dan kecemasan atas tubuh. Ketika perempuan dibayang-bayangi negativitas mengenai tubuh mereka, mereka merasa *insecure* atau merasa tidak aman dan tidak percaya diri, hal ini tentu berdampak pada relasi sosial mereka. Oleh sebab itu demi *survival* dalam

¹¹ Ibid

kehidupan sosial mereka, mereka pada akhirnya akan jatuh pada kode-kode sosial mengenai penampilan hingga ekspektasi masyarakat terhadap tubuh mereka.

Ketika tubuh selalu dibayang-bayang negativitas, tubuh selalu dilihat dalam keadaan *kurang*. Sehingga hal tersebut membuat individu-individu dalam masyarakat modern melakukan berbagai upaya untuk “memperbaiki” penampilannya tanpa sadar bahwa mereka sebetulnya sedang berproses dalam hiperrealitas yang tidak berujung.¹²

D. Cantik menurut Perspektif Islam

Kerap kali wanita diidentikkan dengan keindahan dan kecantikan. Wajar saja apabila secara naluri kaum hawa ini tidak bisa lepas dari keinginan untuk selalu terlihat cantik. Demi tampil memukau, mereka rela mempertaruhkan waktu, tenaga dan bahkan biaya yang tidak sedikit. Sangat disayangkan, kebanyakan wanita terfokus perhatiannya pada kecantikan fisik semata.¹³

Padahal, secantik apapun fisik seseorang tapi jika tidak diimbangi dengan kecantikan hati, maka sungguh kecantikannya tidak akan bernilai disisi Allah SWT. Bahkan tidak bernilai dalam pandangan manusia yang masih lurus fitrahnya. Kecantikan fisik itu segera sirna seiring berlalunya masa muda, sedangkan kecantikan hati akan terus dikenang sepanjang masa.

¹² Ibid, 151.

¹³ Ummu Ihsan Chiriyah, Abu Ihsan Al-Atsari, *Cantik dalam Perspektif Islam* (Jakarta: Pustaka Imam Syafi'i, 2017), 3.

Rahasia kecantikan wanita muslimah terletak pada perpaduan antara kecantikan fisik (jasmani) dan psikis (rohani). Kecantikan yang demikian ini benar-benar akan menjadikan dia perhiasan dunia yang hakiki. Itulah sifat bidadari-bidadari Surga. Firman-Nya:

فِيهِنَّ خَيْرَاتٌ حِسَانٌ

“Didalam surga-surga itu ada bidaari-bidadari yang baik-baik dan jelita.”¹⁴

Saat menggambarkan kecantikan sempurna tersebut, Allah mengawalinya dengan kata *“khairaat”* (kecantikan rohani), baru kata *“hisaan”* (kecantikan jasmani). Yakni agar kita tahu bahwa wanita yang memiliki kecantikan rohani (*baik-baik*), lebih baik, lebih berharga serta lebih tinggi kedudukannya daripada yang sekedar memiliki kecantikan fisik (*jelita*). Islam adalah agama sempurna.¹⁵

Tidak ada satu pun sisi kehidupan manusia yang terluput dari cakupannya. Termasuk kecantikan kaum hawa, agama ini memberi panduan ilahi bagi setiap wanita yang ingin menggapai kecantikan sejati, baik bersifat fisik maupun psikis. Dalam islam kecantikan adalah keindahan yang dilihat serta dirasakan hingga membuat seseorang menjadi tertarik, suka, dan mencintai. Tidak dapat dipungkiri bahwa kecantikan wanita ada dua

¹⁴ Al-Qur'an, 55:70.

¹⁵ Ibid, 5.

bentuk atau jenisnya.¹⁶

Pertma, kecantikan lahir (fisik) atau *outer beauty*. Ia adalah kecantikan yang terlihat jelas, kasat mata.

Kedua, kecantikan batin (psikis) atau *inner beauty*. Ia adalah kecantikan yang terpancar dari hati. Kecantikan jenis ini dering diartikan sebagai keelokan akhlak, sifat, dan budi pekerti. Identik dengan keanggunan, kehalusan, keceriaan, percaya diri, dan karakter positif semisal yang diakui manusia secara umum. Faktanya *inner beauty* lebih menarik hati kaum pria yang mengerti agma daripada *outer beauty*.

Islam mendorong supaya wanita beriman selalu berpenampilan indah, bersih, dan rapi dengan tetap menjaga norma-norma yang diterapkan sang pencipta. Islam memerintahkan setiap muslimah supaya berpenampilan menarik dihadapan mahromnya. Sungguh, wanita memiliki kedudukan yang sangat mulia di dalam islam. Islam menjaga betul harkat dan martabat kaum wanita. Maka, wanita yang cantik lagi mulia dalam Islam adalah wanita shalihah. Maka itu kosmetik aknawi (ukhrawi) yang dapat mempercantik hati lebih penting dibanding kosmetik dunawi yang memoles wajah denga kepalsuan. R O G O

Menurut islam contoh kosmetik maknawi yaitu:

- a. Pertama untuk rambutmu, hai saudariku sesama muslimah, berikanlah kosmetik berupa hijab syar'i.

¹⁶ Ibid, 11.

- b. Kedua, wajahmu berikan kosmetik berupa keceriaan dan senyuman, buatlah ia bersinar dengan air wudhu.
- c. Ketiga, dan matamu, berikan ia kosmetik *ghadhul bashar* (menjaga pandangan dari yang bukan mahram).
- d. Keempat, berikan bibirmu kosmetik berupa kata-kata yang baik, santun dan menyejukkan hati, bisa berupa tasbih, tahmid dan pujian-pujian bagi Rabb.
- e. Kelima, berikan lidahmu kosmetik alunkanlah kemerdekaan dan kesyahduan suaramu dengan tilawah Al-Qur'an.
- f. Keenam, tubuhmu berikan ia lulur insentif berupa taubat dan ucapan istighfar.
- g. Ketujuh, hiaslah tangan dan jarimu dengan kedermawanan lagi gemar bersedekah, yang memberi manfaat untuk orang lain.
- h. Kedelapan, hiasi kakimu dengan melangkah kepada kebaikan, menuju majelis ilmu dan menekuni segala ketaatan.

Wanita cantik dalam Islam adalah muslimah yang mampu memadukan antara kecantikan fisik (jasmani) dan kecantikan hati serta akhlak (rohani). Wanita cantik adalah yang hatinya bersih dari kedengkian, kebencian, ataupun permusuhan kepada sesama. Jauh dari sifat pendendam dan mengisi hatinya dengan pemanfaatan. Dia menyadari betul bahwa manusia tidak akan terluput dari kekeliruan.¹⁷

¹⁷ Ibid, 7.

E. Skincare

Skincare adalah suatu rangkaian perawatan kulit yang dilakukan dengan tujuan untuk menjaga kulit tetap sehat, meningkatkan penampilan, dan meringankan kondisi kulit wajah.¹⁸ Pada umumnya, fungsi skincare untuk mengatasi berbagai permasalahan kulit yang ada pada wajah seperti jerawat, flek hitam, beruntusan, dan sebagainya. Menurut Anam dan Nafisah serangkain tahapan yang menjadi dasar dalam skincare yaitu membersihkan, menyegarkan, melembabkan, melindungi, dan exfoliating (pengelupasan) yang melibatkan beberapa produk dasar seperti facial wash, toner, moisturizer, sunscreen, dan scrub.¹⁹ Namun, seiring dengan perubahan standar kecantikan yang berkembang di masyarakat, rangkaian penggunaan skincare juga berkembang. Pada survey yang dilakukan oleh ZAP Beauty Index pada tahun 2023 diketahui bahwa 58,5% dari 17.889 wanita di lima kota besar Indonesia berpendapat bahwa cantik adalah memiliki kulit yang bersih, cerah, dan glowing. Standar tersebut kemudian mendorong individu untuk memiliki beberapa jenis skincare berdasarkan pada apa yang sedang trend dimasyarakat. Apabila pembelian tersebut dilakukan secara berlebihan dan tidak didasarkan pada pertimbangan serta perencanaan terlebih dahulu, maka hal ini telah mengarah kepada tindakan *impulsive buying*.²⁰

¹⁸ Zulfa

¹⁹ Anam, M., Nafisah. *SKINCARE*. (Jakarta Selatan: Qanita, 2018), 101.

²⁰ ZAP. (2023). ZAP Beauty Index. <https://zapclinic.com/zapbeautyindex/2023> tanggal 18 September 2023.

F. Impulsif Buying

1. Definisi *Impulsive Buying*

Menurut Rock and Fisher, mengatakan bahwa pembelian *impulsif* merupakan reaksi spontan tanpa memikirkan terlebih dahulu produk yang akan dibelinya, apakah sesuai dengan kebutuhannya. Keputusan pembelian yang dilakukan belum tentu direncanakan lebih dahulu oleh konsumen, sehingga sering timbul pembelian yang tidak terduga akibat adanya rangsangan lingkungan belanja.²¹

Menurut Mowen dan Minor *Impulsive Buying* adalah kecenderungan individu dengan rancangan tertentu tanpa perencanaan atau niat pertimbangan yang matang dan terjadi ketika konsumen melakukan pembelian produk. Mowen dan Minor juga menjelaskan bahwa pembelian *impulsive* adalah tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. *Impulsive Buying* sering terjadi pada kondisi seorang individu yang mengalami perasaan yang mendesak secara tiba-tiba yang biasanya tidak dapat dilawan. Prasetyo, Yulianto dan Kumadji menyatakan bahwa *Impulsive Buying* adalah perilaku berbelanja tanpa ada rencana terlebih dahulu dan keputusan pembelian terjadi dengan cepat tanpa

²¹ Ascasaputra Aditya et All, "Perilaku Pembelian Implusif" *Jurnal Ilimah Manajemen* Volume 15, Nomor 2, Oktober (2020), 263-264.

berpikir panjang.²²

Menurut Iyer, pembelian *impulsive* adalah suatu fakta dalam kehidupan perilaku konsumen yang dibuktikan sebagai suatu kegiatan pembelian yang berhubungan dengan lingkungan dan keterbatasan waktu dalam berbelanja, dimana rute pembelian yang mereka lakukan semestinya berdeda. Rute tersebut dapat dibedakan melalui hirarki *impulsive* yang memperlihatkan bahwa perilaku didasarkan pada respon aktif yang dipengaruhi oleh perasaan yang kuat. Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pembelian *impulsive buying* atau pembelian tidak terencana merupakan pembelian yang tidak rasional dan terjadi secara spontan karena munculnya dorongan yang kuat untuk membeli dengan segera pada saat itu juga dan adanya perasaan positif yang kuat mengenai suatu benda, sehingga pembelian berdasar implus tersebut cenderung terjadi dengan adanya perhatian dan mengabaikan konsekuensi negatif.

2. Baruan *Impulsive Buying*

Pada keputusan pembelian *impulsive* ada beberapa faktor yang mempengaruhi, seperti faktor lingkungan, waktu dan uang, bauran *impulsive* diklasifikasikan menjadi empat berdasarkan perbedaan situasi pembelian, yaitu:

1) *Pure Impulse Buying* adalah pembelian impulsif diluar pola pembelian

²² Ibid

yang normal. Pembelian ini terjadi karena ketertarikan produk berdasarkan emosional atau tidak rasional.

- 2) *Reminder Impulse Buying* adalah pembelian impulsif yang muncul ketika pembeli melihat produk dan mengingat bahwa persediaan produk telah menipis, atau teringat iklan atau informasi tentang produk dan keputusan sebelumnya untuk membeli.
- 3) *Suggestion Impulse Buying* adalah pembelian impulsif yang muncul ketika pembeli melihat produk saat pertama kali dan membayangkan membutuhkan produk tersebut, meskipun sebelumnya tidak mengetahui pengetahuan tentang produk tersebut. *Suggestion impulse buying* didasarkan oleh rasional atau fungsi dari produk sedangkan *pure impulse buying* adalah pembelian impulsif berdasarkan emosional.
- 4) *Planned Impulse Buying* adalah pembelian impulsif muncul ketika pembeli masuk ke dalam toko dan berpikir akan membeli suatu produk tertentu, tetapi dengan harapan dan niat membeli tergantung harga istimewa, penawaran kupon, dan kesukaan pada produk. Kecenderungan Pembelian Impulsif Menurut Verplanken dan Herabadi, kecenderungan pembelian impulsif seseorang dapat diketahui melalui 2 aspek secara bersama-sama.²³

Dua aspek tersebut adalah aspek kognitif dan aspek afektif. Aspek kognitif meliputi kurangnya rencana dan pertimbangan, sedangkan aspek

²³ Ascasaputra Aditya et All, "Perilaku pembelian implusif" *Jurnal Ilmah Manajemen* Volumr 15, Nomor 2, Oktober (2020), 263-264.

afektif meliputi perasaan senang, kegembiraan (bersemangat), keharusan, kurangnya kontrol, dan penyesalan. Aspek-aspek tersebut diwujudkan menjadi 20 item pertanyaan, yang kemudian 20 item pertanyaan tersebut menjadi 1 alat ukur kecenderungan pembelian impulsive, nah menarik dalam penelitian ini teori implusif buying ini sangat cocok untuk digunakan sebagai alat bantu untuk penelitian karena dengan adanya *hiperrealitas* cantik ini muncullah sikap *implusif buying* yang masuk dalam kategori *Suggestion Impulsive Buying* seperti yang telah dijelaskan di atas.

3. Indikator *Impulsive Buying*

Menurut Shahjehan et al. *Implusive Buying* memiliki beberapa indikator, yaitu:

- 1) Pembelian tanpa perencanaan sebelumnya.
- 2) Ada dorongan yang dirasakan konsumen secara tiba-tiba untuk segera melakukan transaksi.
- 3) Kurangnya evaluasi substansif seperti kurangnya memperhitungkan seberapa penting barang tersebut untuk dibeli.
- 4) Keterbukaan konsumen dan keramahan terhadap rangsangan yang datang maupun yang muncul dari diri konsumen.²⁴

4. Karakteristik *Impulsive Buying*

Menurut Engel terdapat beberapa karakteristik dalam pembelian

²⁴ Lina Khoirotun Nisa', "Hubungan konsep diri dengan pembelian impulsif (*Impulsive Buying*) produk pakaian pada mahasiswa UIN Malik Ibrahim Malang", *Skripsi*, (Malang: Uin Maulana Malik Ibrahim, 2015), 21

impulsive, yaitu:

1) Spontanitas

Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respon terhadap stimulus visual yang langsung di tempat penjualan.

2) Kekuatan, Kompulsi dan Intensitas

Mungkin ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika.

3) Kegairahan dan Stimulus

Desakan secara tiba-tiba untuk membeli sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai “menggairahkan”, “menggetarkan, atau “liar”.

4) Ketidakpedulian Akan Akibat

Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.²⁵

5. Aspek- aspek Pembelian *Impulsive Buying*

1) Kognitif (*cognitive*)

Aspek ini fokus pada konflik yang terjadi pada kognitif individu yang meliputi:

- a) Kegiatan pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan harga suatu produk.

²⁵ Ibid, 22.

b) Kegiatan pembelian tanpa mempertimbangkan kegunaan suatu produk.

c) Individu tidak melakukan perbandingan produk.

2) Emosional (*Affective*)

Aspek ini fokus pada kondisi emosional konsumen yang meliputi:

1) Adanya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian.

2) Adanya perasaan kecewa yang muncul setelah melakukan pembelian.

3) Adanya proses pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan.²⁶

6. Faktor-faktor yang mempengaruhi Pembelian *Impulsive*

Menurut Buedincho, faktor-faktor yang memengaruhi pembelian impulsif antara lain adalah harga, kebutuhan terhadap produk atau merek, distribusi masal, pelayanan terhadap diri sendiri, iklan, display toko yang menyolok, siklus hidup produk yang pendek, ukuran yang kecil dan kesenangan untuk mengoleksi. Loudon dan Bitta mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif (*impulsive buying*), yaitu:

1) Produk dengan karakteristik harga murah, kebutuhan kecil atau marginal, produk jangka pendek, ukuran kecil, dan toko yang

²⁶ Ibid, 23.

mudah dijangkau.

2) Pemasaran dan marketing yang meliputi distribusi dalam jumlah banyak outlet yang self service, iklan melalui media massa yang sangat sugestibel dan terus menerus, iklan di titik penjualan, posisi display dan lokasi toko yang menonjol.

3) Karakteristik konsumen seperti kepribadian, jenis kelamin, sosial demografi atau karakteristik sosial ekonomi.

Beberapa penelitian mengenai pembelian impulsif (*impulsive buying*) menunjukkan bahwa karakteristik produk, karakteristik pemasaran serta karakteristik konsumen memiliki pengaruh terhadap munculnya pembelian impulsif (*impulsive buying*).

Verplanken & Herabadi, mengemukakan beberapa faktor yang dapat memicu terjadinya perilaku belanja impulsif.²⁷

a. Variabel Situasional

1) Lingkungan Toko

Beberapa variabel yang ada di lingkungan toko antara lain adalah penampilan fisik produk, cara menampilkannya, atau adanya tambahan seperti bau yang wangi, warna yang indah, atau musik yang menyenangkan. Isyarat-isyarat yang bermuatan efek ini dapat menarik perhatian, menimbulkan motivasi untuk membeli, atau menyebabkan munculnya suasana hati yang positif, dan merupakan hal yang sangat penting selama

²⁷ Ibid, 24.

berlangsungnya in-store browsing dapat mengakibatkan munculnya perasaan positif dan dorongan untuk membeli, di mana keduanya merupakan karakteristik dari belanja impulsif.

2) Ketersediaan waktu dan uang

Variabel situasional lain yang juga mempengaruhi belanja impulsif adalah tersedianya waktu dan uang, baik benar-benar tersedia (benar-benar memiliki waktu dan uang), maupun hanya perasaannya saja (hanya merasa memiliki waktu dan uang).

b. Variabel *person-related*

Belanja impulsif berada dalam batas-batas berhubungan dengan manusia. Sebagai contoh menurut Wood mengemukakan hubungan antara belanja impulsif dengan latar belakang pendidikan. Rook dan Gardner mengemukakan bahwa suasana hati tertentu (misalnya kombinasi dari kesenangan, kegairahan dan kekuasaan) menimbulkan belanja impulsif. Konsumen juga melakukan belanja impulsif sebagai cara untuk menghilangkan *depressed mood*.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa berbagai motivasi yang sesaat dapat menimbulkan belanja impulsif, seperti menginginkan penghargaan (*reward*), dukungan, atau membuat nyaman diri sendiri. Motivasi-motivasi tersebut ditimbulkan oleh kejadian penting dalam hidup seseorang baik yang positif maupun yang negatif (misalnya lulus atau gagal dalam ujian). Motivasi yang lebih berstruktur dapat juga mendorong timbulnya belanja impulsif. Dittmar mengemukakan bahwa belanja impulsif

mengekspresikan simbol identitas diri. Pendekatan identitas ini menjelaskan perbedaan kelompok (misalnya gender) maupun individual dalam mempengaruhi jenis barang-barang yang dibeli secara impulsif.²⁸

c. Variabel Normatif

Belanja impulsif berada dalam batas-batas normatif. Rook dan Fisher menemukan bahwa belanja impulsif hanya muncul di saat individu percaya bahwa tindakan itu pantas dilakukan. Tampaknya, perbedaan kelompok gender sangat mungkin memengaruhi perilaku belanja pada umumnya; belanja impulsif pada khususnya. Faktor-faktor yang memengaruhi pembelian impulsif (*impulsive buying*) yaitu faktor internal yang meliputi kecenderungan pembelian impulsif, kondisi psikologis dan evaluasi normatif.

a. Faktor internal

1). Kecenderungan penelitian implusive

Kecenderungan pembelian impulsif (*impulsive buying*) mahasiswa terkait dengan sifat atau kepribadian individu terhadap kurangnya kontrol, terutama kontrol kognitif dalam melakukan pembelian impulsif. Seseorang dengan kecenderungan pembelian impulsif yang tinggi juga cenderung lebih mudah terpengaruh adanya stimuli pemasaran seperti periklanan, elemen visual, dan bentuk promosi lainnya.

2). Kondisi psikologis

²⁸ Ibid, 28

Kondisi psikologis mahasiswi sebagai konsumen yaitu aspek afektif dan kognitif. Menurut Youn, aspek afektif terdiri atas emosional, mood, dan self-feeling. Ketika berada dalam proses pengambilan keputusan, konsumen akan dihadapkan dengan kedua aspek ini untuk memproses rangsangan internal. Disisi lain, aspek kognitif mencakup bagaimana seorang konsumen memahami sesuatu, berpikir dan menginterpretasi informasi, yang kemudian akan mengarah pada tingkat kecenderungannya dalam melakukan pembelian tidak terencana.²⁹ Pada umumnya ketika konsumen melakukan pembelian impulsif, aspek afektif mempunyai porsi yang lebih dominan dibandingkan dengan aspek kognitif. Pada akhirnya konsumen yang lebih tanggap terhadap aspek afektif dalam dirinya akan lebih cenderung melakukan pembelian impulsif karena adanya dorongan mendesak untuk mengonsumsi.

3) Evaluasi normatif

Evaluasi normatif sebagai penilaian konsumen terhadap kelayakan dalam melakukan pembelian impulsif pada situasi tertentu. Evaluasi ini dilakukan konsumen pasca pembelian impulsif.

Beatty dan Ferrel menjelaskan hasil riset tentang faktor penentu pembelian impulsif (*impulsive buying*). Hasil riset ini menghasilkan skala pengukuran yang mengukur pembelian impulsif (*impulsive buying*), yaitu:

a. Desakan untuk berbelanja

²⁹ Ibid

Menurut Rook, desakan tiba-tiba tampaknya dipicu oleh konfrontasi visual dengan produk atau iklan-iklan promosi, namun hasrat berbelanja tidak selalu bergantung pada stimulasi visual langsung.

b. Emosi positif

Menurut Freud, psikonalisis yang menggambarkan kendali hasrat sebagai hal yang dibutuhkan secara sosial yang melahirkan prinsip kepuasan yang mendorong gratifikasi yang segera. Namun dinyatakan sebagai seorang yang bereaksi pada kecenderungan prinsip kenyataan terhadap kebebasan rasional.³⁰

c. Emosi negatif

Menurut Rook, reaksi ataupun konsekuensi negatif yang diakibatkan dari kurang kendali terhadap hasrat dalam berbelanja dan membiarkan hasrat belanja memandu konsumen ke dalam masalah yang lebih besar. Misalnya rasa penyesalan yang dikaitkan dengan masalah financial , rasa kecewa dengan membeli produk berlebihan dan hasrat berbelanja telah memanjakan rencana (non-keuangan).³¹

d. Melihat-lihat toko

Menurut Samuel, sebagian orang menganggap kegiatan belanja dapat menjadi alat untuk menghilangkan stres, dan kepuasan konsumen secara positif berhubungan terhadap dorongan hati untuk membeli atau belanja yang tidak direncanakan.

³⁰ Ibid, 29.

³¹ Ibid, 30.

e. Kesenangan belanja

Menurut Larose adalah sikap pembeli atau pembelanja yang berhubungan dengan memperoleh kepuasan, mencari, bersenang dan bermain, selain melakukan pembelian, diukur sebelum mengikuti perlakuan. Sedangkan menurut Rook, kesenangan belanja merupakan pandangan bahwa pembelian impulsif sebagai sumber kegembiraan individu. Hasrat ini datang tiba-tiba dan memberikan kesenangan baru secara tiba-tiba.

f. Ketersediaan waktu

Menurut Babin et al, faktor-faktor internal yang terbentuk dalam diri seseorang akan menciptakan suatu keyakinan bahwa lingkungan toko merupakan tempat yang menarik untuk menghabiskan waktu luang.

g. Ketersediaan uang

Menurut Samuel, sebagian orang menghabiskan uang dapat mengubah suasana hati seseorang berubah secara signifikan, dengan kata lain uang adalah sumber kekuatan.

h. Kecenderungan pembelian impulsif (*impulsive buying*)

Menurut Stern adalah tingkat kecenderungan partisipan berperilaku untuk membeli secara spontan, dan tiba-tiba atau ingin membeli karena mengingat apa yang pernah dipikirkan atau secara sugesti ingin membeli atau akan direncanakan untuk membeli.³²

³² Ibid, 32.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, faktor-faktor yang menyebabkan pembelian impulsif (*impulsive buying*) yang paling menonjol ialah berbagai strategi pemasaran yang dilakukan oleh para produsen untuk menarik konsumen dengan menciptakan mood positive kepada suatu produk. Salah satunya adalah iklan melalui media massa yang sangat sugestibel dan terus menerus, iklan di titik penjualan, posisi display dan lokasi toko yang menonjol sehingga memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif (*impulsive buying*).³³

G. Pandangan Islam tentang Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*)

Pembelian impulsif (*impulsive buying*) dapat mengarah pada perilaku boros dan berlebihan. Hal ini dapat disebabkan karena pembelian impulsif merupakan pembelian yang tidak terencana, pembelian tersebut bukan berdasarkan pada kebutuhan, namun lebih mengarah pada pemuasan diri dengan mendahulukan keinginan daripada kebutuhan. Tentunya hal ini dilarang oleh agama islam. Dalam al-qur'an telah dijelaskan bahwa Allah SWT telah melarang perilaku boros dan berlebihan ini. Allah ta'ala berfirman dalam QS. Al-furqon 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

“Dan (hamba-hamba Allah yang beriman adalah) orang-orang yang

³³ Ibid, 32.

apabila mereka membelanjakan (harta), mereka tidak berlebih-lebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan mereka) ditengah-tengah antara yang demikian.³⁴

Selain itu, dalam surat Al-isro' ayat 26-27 dijelaskan:

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا. إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ
كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

“Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah Kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara “boros”. “Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara Syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya”.

Allah berfirman juga dalam surat Al-isro' ayat 29:

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُوبَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا مَّحْسُورًا

“Dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu (terlalu kikir) dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya (terlalu Boros), karena itu kamu menjadi tercela dan menyesal”. Dari ayat di atas dapat ditarik

³⁴ Al-Qur'an, 25:67

kesimpulan bahwa dalam membelanjakan harta, dilarang boros, berlebihan serta tidak boleh kikir.

Boros dan berlebihan itu dapat mengarah kepada pembelian impulsif, sehingga islam mengajarkan kepada hamba Nya dalam membelanjakan. Harta seharusnya berada pada kondisi normal, dengan kata lain tidak berperilaku boros, berlebihan dan tidak pula kikir.³⁵



³⁵ Lina Khoirotun Nisa', "Hubungan konsep diri dengan pembelian impulsif (Impulsive Buying) produk pakaian pada mahasiswi UIN Malik Ibrahim Malang", *Skripsi*, (Malang: Uin Maulana Malik Ibrahim, 2015), 32-33.

BAB III

HIPERREALITAS CANTIK, DAN IMPLISIVE BUYING SKINCARE

A. Gambaran Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN PONOROGO

1. Jumlah mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo

Tabel 3.1

Data mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo¹

Angkatan	Jumlah Mahasiswa		Prodi
	Laki-laki	Perempuan	
2020	83	200	Ekonomi Syariah
2021	69	230	
2022	66	183	
2023	98	228	
Total	316	841	
Jumlah L+P	1157		
2020	27	164	Perbankan Syariah
2021	35	174	
2022	34	171	
2023	17	99	
Total	113	608	
Jumlah L+P	721		
2020	7	12	Manajemen Zakat dan Wakaf
2021	13	9	
2022	11	11	
2023	10	11	
Total	41	43	
Jumlah L+P	84		
Jumlah seluruh mahasiswa	470	1492	1962
Perbandingan L+P	24%	76%	4 Angkatan

¹ Aziz alwa, wawancara, 23 Februari 2024

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dari 4 angkatan menunjukkan jumlah mahasiswa yang cukup banyak dari tahun angkatan menunjukkan peningkatan jumlah mahasiswa hingga mencapai angka 1962 mahasiswa yang berada di kisaran umur 18 sampai 24 tahun dan di dominasi oleh perempuan.

B. DATA

1. *Hiperrealitas* cantik pada mahasiswi FEBI IAIN Ponorogo

Mahasiswa sangat identik dengan kehidupan yang bersumber dari media sosial dan kebudayaan masyarakat, termasuk pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo. Semakin berkembangnya zaman semakin berubah juga pola kehidupan. Banyak aktivitas di masa lalu yang telah ditinggalkan pada saat ini khususnya dalam perilaku merawat diri dan perilaku konsumtif. Dalam melakukan perawatan kulit khususnya wajah semua individu pasti tidak ada yang merawat kulit dengan batas kewajaran ada juga yang merawat kulit secara berlebihan hingga berperilaku konsumtif pada suatu produk. Tanda yang acak tanpa referensi relasional yang jelas, tetapi dipercaya masyarakat sebagai realitas nyata itu sendiri.

Simulasi selalu melibatkan realitas nyata yang dihasilkan dari proses produksi secara alami, dan realitas tiruan yang dihasilkan dari proses reproduksi menggunakan teknologi modern. Jika realitas nyata terbentuk

secara alami dan bersifat langsung, spontan, atau apa adanya, realitas tiruan terbentuk melalui proses reproduksi yang bersifat tidak langsung dan dibuat-buat. Dalam penelitian ini, fase *simulasi* terjadi karena tiga faktor pendukung, antara lain lingkungan keluarga, lingkungan pertemanan, dan idola. Lingkungan keluarga dan lingkungan pertemanan mendukung terjadinya tahapan simulasi dengan memperkenalkan *skincare* dan pentingnya merawat diri, adapun idola mendukung terjadinya tahapan simulasi dengan menjadi rujukan yang seringkali menjadi gambaran ideal untuk ditiru sebagai identitas dirinya yang baru.

Pada pembahasan yang peneliti uraikan banyak menyaksikan kondisi pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo yang terpengaruh oleh *hiperrealitas* cantik sehingga menjadikan mereka berperilaku pembelian yang tidak memikirkan dampak (*Impulsive Buying*). Peneliti melihat bahwa banyak mahasiswi yang terpengaruh oleh *hiperrealitas* cantik. Peneliti melakukan wawancara terhadap mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo tentang bagaimana *hiperrealitas* cantik itu terbentuk.

P O N O R O G O

a. Di mulai dari lingkungan keluarga yang mendukung terjadinya *hiperrealitas* cantik

Peneliti melakukan wawancara terhadap mahasiswi Ekonomi Syariah IAIN Ponorogo tentang bagaimana *hiperrealitas* cantik terbentuk bersama Devi Afika Sakirotul.²

Pertamanya tuh karena ada dorongan dari keluarga yang seneng gitu lihat anaknya cantik, jadi sering dari keluarga tuh nyaranin buat pakai *skincare* untuk merawat kulit biar enak dipandang katanya dan gak kucel-kucel amat. Nah mulai dari situ aku nih yang masih anak remaja banget ya waktu itu masih SMA jadi aku tu percaya gitu kalau aku cantik jika kulit itu bersih, bebas jerawat, putih dan glowing, karna ya memang itu yang diajarkan mamaku secara tidak langsung kepadaku.

Disampaikan juga oleh Oksa Hida dengan pendapat seperti:

Jadi ibuku itu pas aku sudah mulai remaja kalau gak salah pas masih di MA ya itu udah mulai nyaranin aku untuk pakai kaya facial wash, suncren, moisturazier kayak gitu-gitu katanya untuk merawat kulit itu biar

² Devi Afika S H, *Wawancara*, 29 Januari 2024

kelihatan bersih tanpa jerawat gitu katanya yang seharian kita kena debu apa kena sinar matahari tu dibersihin gitu, dan itu tu semua produk yang aku pakek ibuku yang beliin sampek kayak belum habis gitu udah distok aja, jadi semenjak itu keterusan lah aku sampai sekarang. Dari situ aku jadi mikir gini oh emang ya kita itu harus kelihatan bersih terutama diwajah agar ya enak gitu dipandang dan bisa lah dikatakan cantik lewat hal itu dan pemikiran itu tu sampai kebawa hingga umurku udah se gede ini.³

Pendapat yang sama juga diungkapkan oleh Diah Rahmawati.⁴

Awalnya tuh Cuma lihat saudara aja kan yang dilihat itu kok dia kulitnya lebih kelihatan sehat dan putih gitu glowing juga terus banyak yang bilang dia tu cantik kaya misal tetangga terus anak muda deket rumah gitu jadi ya lama-lama kok pengen kaya dia akhirnya tanya deh dia bisa begitu karena apa ternyata karena dia tu rajin pakai *skincare* gitu, terus aku ikutan awalnya tu nyoba yang dasar aja gitu kayak cuman pelembab sama masker doang, eh kok ketagihan karena ngerasa lumayan ngaruh gitu lo

³ Oksahida Ulil R, *Wawancara*, 29 Januari 2024

⁴ Diah Ayu R, *Wawancara*, 29 Januari 2024

buat ngilangin belang di wajahku ini karena sering terpapar matahari pas pakai jilbab terus sama kakak ku tu dikasih tau step by stepnya gitu.

Indri Devi Antika Lestari juga berpendapat bahwa: ⁵

Wah kalau saya jadi yang seperti sekarang ini ya karena dorongan terbesar saya adalah keluarga sih mulai dari ibu bapak sampai saudara semua , saya tu ngrasa kurang percaya diri dengan kulit wajah terutama ya karena keluarga aku sendiri gitu lo, mereka semua tu pada putih glowing dan gak berjerawat semua dan sampai akhirnya ibuk aku sendiri bilang ke aku gini kamu tu kok hitam sekali to nduk gitu langsung dari situ aku ngerasa kaya udah tersinggung gitu terus dibilang anak gadis tu jangan kaya gitu biar kelihatan lebih enak dipandang. Mulai dari situ aku berusaha untuk menjadi seperti mereka yang udah cantik menurut standar masyarakat, dan akhirnya dibantu sama ibu ku untuk perawatan dan di biyai tentunya.

Berbeda halnya dengan Sherin dan Maya mereka mengaku bahwa tidak terpengaruh dari keluarga karena dari pihak keluarga mereka membebaskan mereka untuk berpenampilan dan juga tidak menuntut

⁵ Indri Devi A L, *Wawancara*, 30 januari 2024

mereka agar sesuai dengan standar yang ada di masyarakat kedua orang tua dari mereka membebaskan mereka untuk menjadi diri sendiri bukan untuk memenuhi asumsi masyarakat saja.

Dari enam narasumber empat diantaranya mengatakan awal mereka mengenal standar cantik adalah dari keluarga mereka sendiri yang dimana keluarga adalah aspek terdekat dari semua narasumber dan berpengaruh besar dari terbentuknya *hiperrealitas* cantik pada individu narasumber yang juga sebagai mahasiswa ini. Mereka dari lingkungan paling awal pun sudah mengenal standar cantik yang harus memiliki kulit putih, bersih, bebas jerawat dan juga glowing bahkan mereka mengenal hal tersebut diusia yang masih muda-mudanya. Dan dua diantaranya mengaku bahwa lingkungan keluarga bukan menjadi salah satu faktor terbentuknya *hiperrealitas* cantik pada diri mereka.

Dari hasil wawancara diatas bahwa *hiperrealitas* cantik itu terbentuk salah faktor pendukung adalah dari lingkungan awal seorang individu yakni dari keluarga dimana dari keluarga mahasiswi sendiri sudah mempengaruhi mereka jika ingin terlihat cantik ya harus memiliki kulit yang bersih, putih, bebas jerawat, dan juga glowing. Karena hal tersebut terlontar dan sudah menjadi budaya dari keluarganya sendiri maka mahasiswi ini juga terpengaruh dan mereka pasti menerapkan hal tersebut. Karena rata-rata dari mereka pasti akan lebih nurut dengan apa yang dikatan oleh keluarga mereka dan apa yang sudah dipercaya dari keluarga mereka.

Disisi lain, sebagian mahasiswa ada juga yang tidak begitu di dorong oleh keluarganya alias mereka diberikan kebebasan untuk menentukan jalan perawatan dan standar cantik mereka sendiri.

b. Media sosial sebagai faktor pendukung terjadinya *hiperrealitas* cantik

Media sosial menjadi salah satu aspek penting yang turut mendukung terjadinya fase simulasi dalam proses terbentuknya *hiperrealitas* cantik pada mahasiswi pemakai skincare karena media sosial memiliki banyak platform yang menyediakan berbagai fitur untuk para *influence* memasarkan produk *skincare* dengan banyaknya fitur dan juga platform membuat para pengguna media sosial yang khususnya anak muda termasuk juga mahasiswa maka hal ini yang menyebabkan media sosial menjadi salah satu faktor pendukung terjadinya *hiperrealitas* cantik pada mahasiswi pemakai *skincare*.

Sherin mahasiswi perbankan Syariah menceritakan bahwa:

Karena kehidupan kita itu sering berinteraksi melalui media sosial ya jaman sekarang itu kan tidak hal yang baru lagi mengenai media sosial apalagi sekarang tu ada aplikasi yang begitu trending di Indonesia bahkan global yakni Tik Tok dan jujur saja saya ini termasuk orang yang hampir setiap saat itu memegang HP dan

melihat media sosial terutama Tik Tok ya dan dari situ ke saya sering melihat konten *creator* dan juga iklan yang mereka tu sumpah wajahnya mulus bener kaya semut aja tu kalau lewat kepeset dan pas lihat kolom komentarnya duh banyak banget yang komen cantik dan yang komen itu bukan hanya cowok tapi juga cewek bahkan banyak cewek yang ingin cantik seperti dia, padahal dia itu bukan termasuk *influencer* sih, dan ya terbukti setelah ku scroll lagi menuju video berikutnya juga ada yang post video tapi like dan komennya tu gak serame tadi yang diatas karena ya secara kasat mata itu emang gak semulus yang video tadi sih, dan yang bikin aku percaya kalau cantik itu harus putih, mulus pokonya glowing gitu ya karena ada postingan cewek di Tik Tok ya yang dia tu kontennya cuman joget biasa doang tapi likenya banyak giliran ada beneran yang niat bikin konten tapi dia gak cantik amat yang like itu dikit.⁶

P U N O R U G U

Hal yang sama juga diungkapkan oleh Maya Dwi ia mengatakan sebagai berikut: ⁷

⁶ Serin Gustiyani, *wawancara*, 29 Januari, 2024

⁷ Maya Dwi A, *Wawancara*, 29 Januari 2024

Jujur sih ya aku termasuk anak yang yang sebenarnya walaupun kelihatannya diem kata temen-temen tapi aku suka banget ngikuti perkembangan sosial media aku suka banget apapun hal yang ada di media sosial bahkan tidak sedikit apa yang ada di media sosial kaya Instagram ataupun Tik Tok yang budayanya itu aku terapin gitu ke duniaku yang nyata, jadi aku kenal cantik itu ya karena sering bermain medsos ini yang di medsos itu bener pada mulus-mulus semua yang orang cantik tu mau pakai apapun ya tetep aja cantik gitu beda sama yang kucel gini jadi dari situ motivasiku harus cantik tu dari sini.

Disamping itu narasumber Indri Devi Antika Lestari berpendapat bahwa:⁸

Gini kita semua sebagai anak muda pasti kan tidak luput dengan yang namanya media sosial ya yang dimana kita tu setiap hari bahkan hamper setiap jam kita memegang Hp dan membuka medsos entah apapun itu yang kita buka dari awal aku ni mengenal sosmed yang dulu paling trend itu BBM, Facebook itu sudah banyak

⁸ Indri Devi AL, *wawancara*, 30 Januari, 2024

fitur dan iklan dimana bisa kita nih pasang profil wajah kita dan juga kaya post vidio gitu nah pas rame Facebook nih yang profilnya kelihatan mulus, putih, glowing tu pasti banyak yang mengikuti gitu lo dan banyak yang bilang cantik amat mbak gitu, dari situ langsung terlintas dipikiran oh gitu ya jadi cantik tu wajah putih, bersih dan glowing kalau kita sebagai wanita bisa memiliki itu pasti nih cari temen gampang, cari pasangan juga boleh lah.



Devi Afika menceritakan bagaimana ia juga terpengaruh oleh media sosial: “Jadi karena jaman sekarang apa-apa lewat online yakan makin sering interaksi dengan yang namanya media sosial nah aku tu aktif banget gitu main medsos mulai dari TikTok, Instagram Twitter jadi disitu banyak para *influencer* yang cantik-cantik wajahnya mulus bersih glowing putih gitu.”

Berbeda halnya dengan Oksa, Diah dan juga mereka bertiga mengaku bahwa walaupun mereka termasuk golongan yang aktif dalam bersosial media namun mereka tidak sama sekali mengambil asumsi cantik dari sana karena menurut mereka ya memang kalau sosial media sudah luas cakupannya jadi menurut mereka itu hal wajar. Jadi mereka cukup memaklumi dan tetap bersikap tidak peduli.

Dari pernyataan yang telah di paparkan narasumber media sosial sebenarnya memiliki peran yang lumayan penting dalam mendukung para

anak muda utamanya mahasiswi untuk mengetahui banyak hal termasuk budaya dan selera para masyarakat dari yang masih awal mula beranjak remaja sampai orang dewasa dan hal itu juga bisa menjadikan budaya bagi para penikmat media sosial.

c. Lingkungan pertemanan sebagai faktor pendukung terjadinya

hiperrealitas cantik

Lingkungan pertemanan merupakan kelompok sosial kecil yang menjadi bagian dari lingkungan masyarakat yang lebih besar yang mendukung terjadinya fase *simulasi* dalam terbentuknya *hiperrealitas* cantik pada mahasiswi. Dukungan yang dimaksud adalah berupa informasi yang diperoleh dari teman, pengaruh ajakan dan juga sugesti dari teman tersebut.

Diah Ayu Rahmawati bercerita bagaimana lingkungan pertemanan bisa mempengaruhinya bahwa:

Jadi mulai dari awal masuk sekolah SMK memang aku berteman dengan orang-orang ya bisa dikenal cukup terkenal disekolah karena parasnya yang mulus itu putih glowing gitu, terus masuk lah aku kuliah dan ya tidak sengaja lagi aku memang mempunyai teman yang mereka itu berkulit bersih bebas jerawat dan glowing gitu jadi karena sering main sama mereka dan sering juga kan interaksi hampir setiap hari jadi kaya ngerasa wah ini kalau aku sendiri yang kucel item gini ya gak bagus

banget malu sendiri gitu, dan temen-temen yang mereka tu punya kulit yang lebih daripada aku tu sering gitu dipuji cantik sama temen yang lain termasuk sama anak laki-laki.⁹

Hal yang sama juga diungkapkan oleh narasumber Oksa Hida juga berpendapat sebagai berikut:

Aku jadi seperti yang sekarang ini tu awalnya karena punya sircle pertemanan yang dimana temen-temen gua itu semuanya pada putih semua gila awalnya gak masalah sih di aku tapi lamaa-lama kok kaya ngerasa malu sendiri gitu ya tiap foto gitu kelihatan banget aku yang paling gak banget ya paling ndak gak kusam dan berjerawat gitu aja deh biar dilihatnya tu juga enak gitu karena ya setiap upload foto bareng temen tu pasti pada komen kenalin temenmu dong yang sebelah mu cantik, dan ya aku kan ngerasa woy ini gua juga ada kenapa gak gua aja, dari situ baru paham cantik yang sebenarnya di inginkan oleh lingkungan.¹⁰

Indri Devi Antika Lestari menceritakan bahwa ya

⁹ Diah Ayu Rahmawati, *wawancara*, 29 Januari 2024

¹⁰ Oksa HIDA UR, *Wawancara*, 29 Januari 2024

lingkungan pertemanan dia itu memang yang berkulit putih dan glowing. “Jadi ya karena teman-teman tu pada putih semua dan glowing kan ya kita harus ngimbangikan biar dilihat itu memang kita sama atau sepadan gitu lo, dan ya bisa untuk menarik ketertarikan lawan jenis juga dan itu beneran setelah aku ini beusaha ngimbangi temen-temenku yang memang mereka udah dari dulu punya kulit yang putih bersih dan glowing itu aku jadi lebih percaya diri dan banyak pengakuan gitu dari lingkungan kalau aku tu ada sering dibilang cantik dan ,mudah cari temen dan juga mudah untuk menarik lawan jenis terbukti juga sering disapa adik tingkat mudah dikenal karena cantik”.¹¹

Pendapat lain juga disampaikan oleh Devi Afika:

Jujur karena selama aku masuk kuliah ini aku berada dilingkungan pertemanan dimana temenku tu semua pada punya kulit tu yang bersih, putih, bebas jerawat dan juga glowing. Karena mereka punya kulit yang seperti itu jadi sering dibilang cantik sama temen yang lain bahkan sampai ke adik tingkat dan bener ternyata hal itu mempermudah mereka cari temen baru juga relasi mereka makin banyak dan lama kelamaan aku menjadi kaya minder sendiri dan kaya oh ternyata cantik

¹¹ Indri Devi AL, *Wawancara*, 30 Januari 2024.

itu yang punya spek kulit yang kaya mereka toh, itu langsung tertanam di otak hati pikiranku sampai sekarang dan ternyata bener masyarakat luar bahkan anak cowok standar cantik juga gitu.¹²

Dari hasil wawancara diatas menjelaskan bagaimana subjek penelitian menghancurkan tatatan realitas dengan menciptakan realitas-realitas buatan tentang cantik yang tidak mengacu pada realitas asli manapun, melainkan mengacu pada realitas-realitas buatan yang lain. Sirkulasi pertukaran tanda yang demikian terus-menerus terjadi tanpa ujung dan membentuk realitas-realitas buatan yang baru. Subjek penelitian melakukan redefinisi cantik sedemikian rupa untuk mengatakan bahwa ia memiliki otoritas untuk mereproduksi cantik tentang dia. Namun cantik yang direproduksi tersebut sebetulnya masih berada dalam wilayah cantik yang sama, yakni cantik sebagai *the body as physical*.

2. Bagaimana *Hiperrealitas* Cantik mendorong *Impulsive Buying*

Skincare pada mahasiswi FEBI IAIN Ponorogo menurut ekonomi islam

Karena standar cantik yang dibentuk masyarakat yang telah membuat realitas buatan kebenarannya melampaui realitas nyata ini membuat para anak muda khususnya mahasiswi yang jiwa mudanya masih

¹² Devi Afika, wawancara, 29 Januari 2024

menggebu-gebu ini selalu mempunyai rasa untuk menuruti standar tersebut agar diakui keberadaanya. Jadi untuk menjadi cantik yang sesuai dengan takaran masyarakat maka mereka akan melakukan apapun demi hal itu tercapai.

Saat peneliti wawancara dengan Indri Devi Antika Lestari ia mengungkapkan “Bahwa karena demi terlihat cantik seperti yang ada di masyarakat saya rela membeli *skincare* yang memang *skincare* adalah salah satu produk pendukung untuk membantu saya mewujudkan cantik tersebut dengan nominal yang cukup lumayan, dan saya sering bergonta ganti *skincare* karena ya untuk terlihat mengikuti trend gitu dan mencari *skincare* yang cocok untuk kulit saya, jadi tidak semua *skincare* yang saya gunakan itu dari satu macam merek saja, dan karena itu ya saya jadi beli *skincare* itu tanpa pikir panjang gitu lo langsung beli aja siapa tau cocok gitu jadi ndak mikir dulu kira-kira sesuai ndak dengan tekstur dan masalah kulit saya menurut saya *skincare* sudah menjadi kebutuhan yang wajib ada setiap bulannya.”¹³

Pendapat lain juga di ungkapkan oleh Diah Ayu Rahmawati berpendapat:

Bahwa dorongan yang meembuat saya selalu membeli *skincare* bahkan tidak ragu untuk bergonta-ganti *skincare* karena standar cantik yang ada dikalangan

¹³ Indri Devi AL, *Wawancara*, 30 Januari 2024

masyarakat, itu membuat saya membeli *skincare* tanpa berpikir panjang dan pas ngelihat produk itu ke langsung kaya dipikiran tuh bilang gini, nih kayaknya emang gua butuhin banget deh misal ini masker yang bantu wajah biar gak kusam atau *body care* gitu dan ya langsung beli gitu aja dan yang saya beli atau yang saya gunakan itu lebih dari satu jenis yaitu MS GLOW dan ELCY BEAUTY karena itu ya saya ini sebagai mahasiswa sering menggunakan uang untuk memenuhi kebutuhan *skincare* setiap bulannya dari pada untuk mendukung intelektual saya seperti membeli buku untuk keperluan kuliah.¹⁴

Hal yang sama juga diungkapkan oleh Devi Afika ia mengungkapkan:

Bahwa standar cantik yang ada lah yang membuat saya konsumtif dalam pembelian *skincare* guna mendukung kulit yang saya inginkan jujur dengan adanya standar cantik yang saya terima mulai dari lingkungan terdekat saya, pertemanan saya hingga media sosial yang sering saya jamak ini membuat dan

¹⁴ Diah Ayu R, *Wawancara*, 29 Januari 2024

menggiring statmen cantik itu saya terima dan hal itu menumbuhkan perilaku yang konsumtif dari diri saya terhadap pembelian produk *skincare* yang dapat membantu saya untuk mewujudkan cantik yang saya inginkan dan *skincare* itu tidak hanya satu merek saja karena saya menggunakan beberapa jenis seperti Daviena, Ella *Skincare*, The originit dan juga Skintific karena perasaan saya makin kesini itu kan makin banyak produk yang baru ya dan menurutku itu missal kaya pelembab itu cocok pakai merek yang ini tapi untuk serum cocok merek yang lain gitu jadi ini yang membuat *skincare* saya tu sering gonta ganti dan ya kayak aku ini kalau udah masuk toko kosmetik tu berharap banget gitu produk yang aku incer udah ada atau lagi ada diskon gitu nah itu juga yang membuat saya ini boros.¹⁵

Pendapat lain juga disampaikan oleh Sherin Gustiyani ia berpendapat bahwa: “Karena adanya budaya cantik yang sudah melekat dan itu sudah menjadi standar cantik maka demi mewujudkan itu saya rela membeli *skincare* agar bisa membantu saya memenuhi kriteria cantik yang ada, karena adanya standar cantik itu saya juga lebih mementingkan *skincare* pada setiap bulannya dari pada buku ya karena yang saya anggap

¹⁵ Devi Afika S, *Wawancara*, 29 Januari 2024

penting adalah *skincare* daripada buku karena lebih menunjang *life style skincare* yang saya gunakan adalah Nuface”.¹⁶

Oksa Hida menceritakan hal yang ia alami dengan pemakaian *skincare* yang banyak ini bahwa:

Karena ya memang saya setuju sih kalau cantik itu harus punya kulit yang bersih jadi untuk mendukung hal itu aku tu sering beli *skincare* bahkan banyak yang aku gunakan lebih dari satu merek sih nih aku tu punya dan yang sering aku pakek tu Originot, You, Larisa, dan Whitelab itu sih yang sering aku gunakan dan termasuk yang sering aku beli, karena ndak bisa ini kalau gak pakai *skincare* udah bergantung banget kalau gak pakai terus jadi kusem lagi dah gak PD keluar rumah dan kalau pas belanja *skincare* ntah itu di online maupun langsung tu jadi kalap gitu lo ntah karena diskon atau ya tiba-tiba ngrasa butuh aja .¹⁷

Narasumber yang sependapat dan sepakat akan apa yang diungkapkan keempat narasumber tersebut alasan mendasar yang mereka alami adalah sama dengan adanya standar cantik yang ada membuat mereka melakukan pembelian *impulsive buying* terhadap *skincare* hal ini membuat

¹⁶ Sherin Giustiyani, *wawancara*, 29 Januari 2024

¹⁷ Oksa Hida UR, *Wawancara*, 29 Januari 2024

mereka melakukan hal apapun demi bisa membeli *skincare* guna mendukung standar cantik yang mereka inginkan .

3. Dampak *Hiperrealitass* Cantik pada Mahasiswi FEBI IAIN

Ponorogo

Semakin berkembangnya jaman dan juga *life style* yang ada dan beredar dimasyarakat membuat sebuah standar kecantikan yang membuat para remaja termasuk mahasiswi utamanya menjadi belomba-lomba untuk mewujudkan standar tersebut hal ini membuat atau menimbulkan dampak tersendiri bagi para mahasiswi ini, dampak yang dirasakan seorang mahasiswi pasti lebih terasa karena rata-rata dari mereka masih hanya mengedepankan perasaan daripada logika mereka.

Dampak yang dirasakan oleh mahasiswi yang terkena hiperrealitas cantik dari hasil wawancara bersama Diah Ayu R mengatakan “Bahwa semenjak ia berada di standar kecantikan bawah caantik itu harus putih dan glowing ia merasakan dampak pertama adalah pada ekonomi atau keuangannya yang dimana ia semenjak itu saya mengeluarkan uang banyak demi terlihat cantik dimasyarakat, dan juga saya merasakan dampak *life stylenya* menjadi lebih baik dan kekinian, namun saya juga merasakan dampak mental yang cukup mengganggu dimana untuk menjadi cantik saya harus perawatan dan ekspetasi saya setelah perawatan adalah kulit saya menjadi putih, bersih, glowing gitu namun realitanya

beda ini yang membuat mental saya jadi down karena ngerasa *insecure*.¹⁸

Pendapat lain diungkapkan oleh Oksa Hida sebagai berikut:

Sebenarnya semenjak saya terpengaruh dan termakan asumsi masyarakat tentang cantik ini dampaknya sangat saya rasakan ya walaupun tidak semuanya dampak buruk sih karena ada dampak positif di *life style* saya menjadi lebih baik dan meningkatkan kepercayaan diri saya, namun dampak yang merugikan juga diantaranya ya yang pertama jelas boros sih dan juga dampak mental yang bikin saya kayak orang frustrasi gitu lo karena udah perawatan biar putih, glowing, bersih malah gak ada hasilnya kan jadinya saya rugi waktu dan juga rugi fisik kan ya.¹⁹

Begitupun hal yang sama juga dirasakan oleh Indri Devi ia berpendapat bahwa:

Semenjak dia berada di standar cantik yang ada di kalangan masyarakat ia mengalami dampak yang signifikan terutama adalah ekonomi karena ia sering memangkask jatah saku dia guna membeli skincare karena jika sudah sekali memakai skincare itu pasti ketagihan karena jika sekali saja tidak pakai maka akan merasa kulit

¹⁸ Diah Ayu R, *Wawancara*, 29 Januari 2024

¹⁹ Oksa Hida UR, *Wawancara*, 29 Januari 2024

wajah itu jadi lebih buruk gitu padahal aslinya hanya kembali ke warna semula tapi karena sudah terbiasa putih dan juga mulus jadi kan kalau kembali ke kulit awal pasti ngerasa jelek itu tandanya saya sudah kecanduan, saya sadar tapi ya gimana lagi soalnya jadi gini tu juga enak cantik itu banyak pengakuan dan dampak selain ekonomi dampak mental juga saya rasakan pas wajah break out itu sangat menyiksa mental banget sih.²⁰

Devi Afika,²¹ Sherin,²² Maya Dwi,²³ mereka semua merasakan hal yang sama hanya ada satu hal positif yang mereka rasakan dari dampak mereka berada di bawah standar cantik dan banyak hal yang negative yang mereka alami karena demi terlihat cantik mereka harus melakukan segala cara mulai dari perawatan yang murah hingga yang mahal dan juga pembelian produk perawatan kulit yang tidak murah serta lebih dari satu merek dan tidak semua hasil dari produk tersebut akan membuat kulit mereka menjadi lebih bagus kalau hal yang tidak baik terjadi seperti ketidakcocokan produk terhadap kulit maka akan menimbulkan dampak buruk bagi kulit dan akan membuat kita merasa malu tidak percaya diri bahkan hal tersebut bisa mengganggu pikiran dan mental kita saat kita ingin berinteraksi dengan masyarakat luar.

²⁰ Indri Devi AL, *Wawancara*, 30 Januari 2024

²¹ Devi Afikka, *wawancara*, 29 Januari 2024

²² Sherin, *wawancara*, 29 Januari 2024

²³ Maya dwi, *wawancara*, 29 Januari 2024

BAB IV

ANALISIS *HIPERREALITAS* CANTIK DAN *IMPULSIVE BUYING* *SKINCARE* PADA MAHASISWI FEBI IAIN PONOROGO

1. Analisis *Hiperrealitas* Cantik Pada Mahasiswa FEBI IAIN

Ponorogo

Para mahasiswa FEBI ini sebagian telah terkena *hiperrealitas* cantik dimana mereka mengenal tentang makna cantik ini bermula dari lingkungan terdekat yaitu keluarganya sendiri, mereka mengetahui makna cantik dari keluarga mereka dan mereka jadikan pendapat orang lain tersebut sebagai jati diri mereka sendiri.²⁴ Hal lain yang mendukung terbentuknya *hiperrealitas* pada mahasiswa FEBI adalah media sosial dan juga lingkungan pertemanan, tidak dapat dipungkiri pada zaman sekarang ini generasi muda lebih sering berkecimbung di media sosial dan menambah relasi yang banyak, jadi tidak heran jika lingkungan pertemanan dapat mempengaruhi, hal ini tidak bisa di hindari bahwa media sosial bukan lagi hal yang jarang di gunakan oleh mahasiswa bahkan hampir setiap jam menggunakan media sosial meski hanya sekedar untuk hiburan atau hal yang penting, karena sering di akses maka budaya yang ada di media sosial seperti iklan, konten *creator* menjadi salah satu faktor pendukung

²⁴ Lihat Transkrip wawancara, 01-29-V/24, 63

terbentuknya *hiperrealitas* cantik di kalangan mahasiswi.²⁵

Penelitian ini menggunakan teori *hiperrealitas* yang dikemukakan oleh Jean Baudrillard. Ia adalah seorang filsuf *postmodern* sebagai penganalisis masyarakat konsumtif dalam sistem relasi tanda. *Hiperrealitas* merupakan sebuah konsep yang digunakan oleh Jean Baudrillard untuk menjelaskan fenomena lahirnya realitas-realitas yang *unreal* dalam kebudayaan masyarakat yang melampaui realitas yang nyata. Fenomena *hiperrealitas* ini beriringan dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin canggih, seperti sosial media, yang kemudian menjadi ruang bagi masyarakat postmodern mengekspresikan dirinya.²⁶

Teori ini juga didukung teori konstruksi sosial yang dikemukakan Peter L Berger dimana ia mengatakan bahwa realitas merupakan hasil ciptaan manusia yang memiliki kemampuan kreatifitas melalui sudut pandanganya terhadap dunia sosial di lingkungannya, kemudian hubungan antara pemikiran manusia dan konteks sosial yang dapat menghasilkan sebuah pemikiran menjadikan dasar kuat bagi perkembangan gagasan konstruksi yang dibangun oleh setiap manusia dalam kehidupan masyarakat yang dapat di konstruksi secara terus menerus. Jadi dalam teori ini manusia itu adalah individu yang kreatif yang dapat melakukan apapun termasuk

²⁵ Lihat Transkip, wawancara, 03-29-V/24, 64

²⁶ Imam Fawaid, Muhammad Hayat, dan Mochamad Aan Sugiharto, "Hiperrealitas Cantik bagi Mahasiswa Pemakai Skincare", UGM: *Jurnal Pemikiran Sosiologi*, Volume 09, Nomor 02, (2022), 153.

mengkonstruksi realitas yang dipandangnya sebagai pengetahuan baik.²⁷

Untuk mitos cantik sendiri muncul pada era kapitalisme. Masyarakat pada era kapitalisme sangat menekankan pentingnya penampilan tubuh dimana hal ini mengkonstruksi kehidupan perempuan mulai dari, ekonomi, Pendidikan dan yang lain. Dalam hal ini menjadikan persaingan pada sesama perempuan dan juga mengakibatkan perempuan harus bisa mewujudkan mitos tersebut dan laki-laki juga harus bisa mendapatkan perempuan yang berhasil mewujudkan mitos tersebut. Dalam islam juga mengatakan bahwa cantik itu berasal dari kecantikan lahir (fisik) cantik ini adalah cantik yang terlihat jelas, kasat mata, atau *outer beauty* dan kecantikan batin (psikis) atau *inner beauty*. Ini adalah kecantikan yang terpancar dari hati. Kecantikan jenis ini sering diartikan sebagai keelokan akhlak, sifat, dan budi pekerti. Identik dengan keanggunan, kehalusan, keceriaan, percaya diri, dan karakter positif semisal yang diakui manusia secara umum. Dan dalam islam faktanya *inner beauty* lebih menarik hati kaum pria yang mengerti agama daripada *outer beauty*.

ISLAM
P O N O R O G O

فِيهِنَّ حَيْرَاتٌ حَسَنَاتٌ

“Didalam surga-surga itu ada bidaari-bidadari yang baik-baik dan jelita.”²⁸

²⁷ Lisda Romdoni, “Teori Konstruksi Sosial: Sebuah Teori Bagaimana warga Negara Memaknai Pelaksanaan Pemilihan Kepala Daerah di Masa Pandemi”, JISIP: *Jurnal Ilmu Sosial dan Politik*, Volume 10, Nomor 2, (2021), 116-117.

²⁸ Al-Qur’an, 55:70.

Sebagai manusia pada umumnya mahasiswi FEBI IAIN Ponorogo juga sebagai individu yang mengikuti budaya masyarakat termasuk budaya masyarakat mengenai tentang cantik ini karena cantik ini di masyarakat sudah memiliki realitas yang kuat maka mereka juga terpengaruh karena sesungguhnya manusia bisa mengkonstruksi realitas dan melampaui realitas nyata. Sayangnya para mahasiswi ini mudah tertipu dengan realitas yang *unreal* yang memang sudah melekat lama pada budaya masyarakat yang ada. Padahal cantik sesungguhnya untuk kita sebagai umat muslim adalah *inner beauty* kita sebagai perempuan namun hal ini kaalah dengan *outer beauty* yang hanya nampak kasat mata. Hal ini terjadi karena faktor pendukung yang mereka terima mulai dari keluarga, teman, dan sosial media. Padahal jika mereka menuruti semua itu mereka akan merasa dirinya selalu dalam hal yang kurang atau *insecure*. Mereka akan merasa bahwa dirinya kurang pantas berada di lingkungan masyarakat, rasa itu akan terus membuat mereka akan terus berada di mitos cantik tersebut.

Secara umum perilaku mahasiswi yang terkena *hiperrealitas* ini tidak sesuai dengan ajaran islam yang ada karena sebagai umat islam seharusnya mahasiswi tidak hanya terpaku pada kecantikan fisik yang telah *unreal* ini. Ada tiga fase dalam terbentuknya *hiperrealitas* yaitu fase *simulasi* sebagai fase awal, fase *simulakra* sebagai fase tengah, fase

simulakrum sebagai fase akhir.²⁹

Fase *simulasi* terjadi dan didukung oleh beberapa faktor antara lain lingkungan keluarga, media sosial dan lingkungan pertemanan yang mengenalkan kontruksi cantik pada subjek penelitian yang kemudian menjadi rujukan untuk ditiru sebagai identitas diri. Fase *simulakra* adalah fase dimana subjek penelitian mulai mempelajari lebih banyak cantik dan juga hal apa yang bisa mendukung cantik disini mahasiswa mulai bereksperimen dengan penggunaan produk perawatan kulit atau yang sering kita sebut *skincare*. Fase yang ketiga adalah *simulakrum* dimana mahasiswa sudah mendefinisikan cantik namun dengan versinya dan masih dibawah bayang-bayang negativitas sehingga *skincare* menjadi kebutuhan baru bagi mereka hal ini karena *simulakrum* adalah tiruan dari realitas tiruan yang lain tanpa menghadirkan realitas yang asli.

2. Analisis *Hiperealitas* Cantik mendorong *Impulsive Buying Skincare* Pada Mahasiswi FEBI IAIN Ponorogo

Hiperealitas menciptakan satu kondisi yang di dalamnya kepalsuan berbaur dengan keaslian masa lalu berbaur masa kini fakta bersimpang siur dengan rekayasa tanda melebur dengan realitas dusta bersenyawa dengan kebenaran. Kategori-kategori kebenaran, kepalsuan, keaslian, isu-isu, realitas seakan-akan tidak berlaku lagi di dalam dunia

²⁹ Imam Fawaid, Muhammad Hayat, dan Mochamad Aan Sugiharto, “Hiperrealitas Cantik bagi Mahasiswa Pemakai Skincare”, UGM: *Jurnal Pemikiran Sosiologi*, Volume 09, Nomor 02, (2022), 154.

seperti itu. Keadaan dari *hiperrealitas* ini membuat masyarakat modern ini menjadi berlebihan dalam pola mengkonsumsi sesuatu yang tidak jelas esensinya. Kebanyakan dari masyarakat ini mengkonsumsi bukan karena kebutuhan ekonominya melainkan karena pengaruh model-model dari simulasi yang menyebabkan gaya hidup masyarakat menjadi berbeda.³⁰

Mereka jadi lebih *concern* dengan gaya hidupnya dan nilai yang mereka junjung tinggi. Industri mendominasi banyak aspek kehidupan, industri tersebut menghasilkan banyak sekali produk-produk mulai dari kebutuhan primer, sekunder, sampai tertier. Adanya *hiperrealitas* cantik ini menimbulkan sebuah dorongan perilaku konsumtif pada manusia termasuk mahasiswi.

Hal ini mendorong seorang mahasiswi FEBI untuk melakukan pembelian tanpa pikir panjang dulu (*impulsive buying*) terhadap *skincare* dan mereka tidak ragu untuk sering bergonta-ganti *skincare*, membeli *skincare* karena tiba-tiba ngerasa butuh atau bahkan pas ada diskon demi mengikuti trend dan juga yang mereka rasa sesuai dengan kulit mereka padahal *skincare* lama mereka masih sangat cukup untuk digunakan dan kemanfaatannya masih berguna pada kulit mereka.³¹ Dalam hal ini mahasiswa FEBI ini masuk dalam 3 kategori yakni:

1) *Pure Impulsive buying* pembelian impulsive diluar pembelian yang

³⁰ Muhammad azwar, "Teori simulacrum Jean Baudrillard dan Upaya Pustakawan Mengidentifikasi Informasi Realitas", *Jurnal Khizanah Al-hikmah*, Vol 02 No. 01 (2014), 41.

³¹ Lihat Transkrip wawancara 01 29-V/24, 76

normal. Pembelian ini terjadi karena ketertarikan produk berdasarkan emosional atau tidak rasional. Contoh sering bergonta-ganti *skincare* dengan alasan karena senang aja gonta-ganti gitu.

2) *Suggestion Impulse Buying* adalah pembelian impulsif yang muncul ketika pembeli melihat produk saat pertama kali dan membayangkan membutuhkan produk tersebut, meskipun sebelumnya tidak mengetahui pengetahuan tentang produk tersebut. *Suggestion impulse buying* didasarkan oleh rasional atau fungsi dari produk sedangkan pure impulse buying adalah pembelian impulsif berdasarkan emosional. Contoh, tiba-tiba merasa butuh terhadap produk tertentu.³²

3) *Planned Impulse Buying* adalah pembelian impulsif muncul ketika pembeli masuk ke dalam toko dan berpikir akan membeli suatu produk tertentu, tetapi dengan harapan dan niat membeli tergantung harga istimewa, penawaran kupon, dan kesukaan pada produk. Kecenderungan Pembelian Impulsif Menurut Verplanken dan Herabadi, kecenderungan pembelian impulsif seseorang dapat diketahui melalui 2 aspek secara bersama-sama. Contoh, mempunyai keinginan membeli dengan harapan ada diskon atau penawaran yang lainnya.³³

Sedangkan dalam islam pun perilaku konsumtif ini dilarang karena menyimpang dari ajaran islam. Pembelian impulsif (*impulsive buying*) dapat mengarah pada perilaku boros dan berlebihan. Hal ini dapat

³² Lihat Transkrip wawancara 03-29-V/24, 77

³³ Lihat Transkrip wawancara, 02-29-V/24, 78

disebabkan karena pembelian impulsif merupakan pembelian yang tidak terencana, pembelian tersebut bukan berdasarkan pada kebutuhan, namun lebih mengarah pada pemuasan diri dengan mendahulukan keinginan daripada kebutuhan. Tentunya hal ini dilarang oleh agama islam. Dalam al-qur'an telah dijelaskan bahwa Allah SWT telah melarang perilaku boros dan berlebihan ini.

Allah berfirman juga dalam surat Al-isro' ayat 29:

وَلَا يَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا
مَّحْسُورًا

“Dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu (terlalu kikir) dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya (terlalu Boros), karena itu kamu menjadi tercela dan menyesal”.³⁴

Dari ayat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam membelanjakan harta, dilarang boros, berlebihan serta tidak boleh kikir. Boros dan berlebihan itu dapat mengarah kepada pembelian impulsif, sehingga islam mengajarkan kepada hamba Nya dalam membelanjakan. Harta seharusnya berada pada kondisi normal, dengan kata lain tidak berperilaku boros, berlebihan dan tidak pula kikir.

³⁴ Lina Khoirotun Nisa', "Hubungan konsep diri dengan pembelian impulsif (*Impulsive Buying*) produk pakaian pada mahasiswi UIN Malik Ibrahim Malang", *Skripsi*, (Malang: Uin Maulana Malik Ibrahim, 2015), 32-33.

3. Analisis Dampak *Hiperealitas* Cantik Pada Mahasiswi FEBI IAIN Ponorogo

Konsep Baudrillard mengenai simulasi adalah tentang penciptaan kenyataan melalui model konseptual atau sesuatu yang berhubungan dengan “mitos” yang tidak dapat dilihat kebenarannya dalam kenyataan. Model ini menjadi faktor penentu pandangan kita tentang kenyataan. Segala yang dapat menarik minat manusia – seperti seni, rumah, kebutuhan rumah tangga dan lain sebagainya – ditayangkan melalui berbagai media dengan model-model yang ideal, di sinilah batas antara *simulasi* dan kenyataan menjadi tercampur aduk sehingga menciptakan *hyperreality* di mana yang nyata dan yang tidak nyata menjadi tidak jelas. Dunia menurut Baudrillard, didominasi oleh “*simulakrum*”. Ini adalah konsep yang diperkenalkan Jean Baudrillard yang mewakili tiadanya lagi batas antara yang nyata dengan yang semu. Dunia telah menjadi dunia imajiner.

Jean Baudrillard menggunakan juga istilah *hiperrealitas* untuk menjelaskan perikayasaan (dalam pengertian distorsi) makna di dalam media. *Hiperrealitas* komunikasi, media dan makna menciptakan satu kondisi, di mana kesemuanya dianggap lebih nyata daripada kenyataan, dan kepalsuan dianggap lebih benar daripada kebenaran.³⁵ Isu lebih dipercaya

³⁵ Muhammad azwar, “Teori simulacrum Jean Baudrillard dan Upaya Pustakawan Mengidentifikasi Informasi Realitas”, *Jurnal Khizanah Al- hikmah*, Vol 02 No. 01 (2014), 40.

ketimbang informasi, rumor dianggap lebih benar ketimbang kebenaran. Kita tidak dapat lagi membedakan antara kebenaran dan kepalsuan, antara isu dan realitas. Berkembangnya *hiperrealitas* komunikasi dan media tidak terlepas dari perkembangan teknologi yang telah berkembang mencapai teknologi *simulasi*.

Mitos yang telah beredar itu menimbulkan antara batas *simulasi* dan kenyataan menjadi tercampur aduk sehingga menimbulkan hal yang nyata dan yang tidak nyata menjadi tidak jelas, karena hal inilah menyebabkan berbagai dampak buruk dan baik. Dampak yang sering dirasakan oleh para mahasiswi FEBI akan ada hal yang bersifat negative dan yang positif sebagai berikut:

- 1) Dampak kepada keuangan mahasiswa dimana mereka merasakan boros dalam pembelian *skincare* dan berdaampak pada ekonomi mereka yang mau tidak mau mereka harus memangkask jatah dari kedua orang tua untuk membeli *skincare*.³⁶

Allah berfirman juga dalam surat Al-isro' ayat 29:

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا

مَحْسُورًا

“Dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu

³⁶ Lihat Transkrip wawancara, 02-29-V/24, 74

(terlalu kikir) dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya (terlalu Boros), karena itu kamu menjadi tercela dan menyesal”.

- 2) Dampak terhadap kesehatan mental seorang mahasiswi dimana jika saat mereka memakai skincare namun hasil dari pemakaian itu tidak sesuai dengan ekspektasi dalam hal ini wajah mereka menjadi breakout maka hal ini akan menyebabkan gangguan mental dimana diri akan merasa tidak pantas untuk dilihat orang banyak dan akan terus menutupi hal tersebut dan berusaha untuk menyembuhkannya.³⁷
- 3) Dampak kepada *life style* mereka dimana para mahasiswi yang terkena *hiperrealitas* ini pasti akan sudah terbiasa tentang cantik dan penampilan yang menarik yang membuat mereka merasa lebih percaya diri menghadapi lingkungan sosial dan juga sudah menjadi bekal mereka untuk dunia kerja yang dimana salah satu persyaratannya adalah *good looking* dan berpenampilan menarik.³⁸

Dalam masyarakat saat ini, kita tahu bahwa perempuan khususnya, tetapi tidak terbatas pada perempuan, selalu memandang tubuhnya dalam keadaan *kurang*. Hal ini menjadi semacam teror yang menyebabkan kecemasan dan perasaan tidak aman atau *insecurity*. Tubuh, dalam hal ini, bergerak patuh menurut pada suatu standar ideal yang ditampilkan di media. Media berperan besar dalam menebar teror dan

³⁷ Lihat Transkrip wawancara, 03-29-V/24, 73

³⁸ Lihat Transkrip wawancara, 01-29-V/24, 75

kecemasan atas tubuh. Ketika perempuan dibayang-bayangi negativitas mengenai tubuh mereka, mereka merasa *insecure* atau merasa tidak aman dan tidak percaya diri, hal ini tentu berdampak pada relasi sosial mereka.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan “*Hiperrealitas* cantik dan *Impulsive Buyingg Skincare* pada Mahasiswi FEBI IAIN Ponorogo” dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Hiperrealitas* cantik dikalangan mahasiswi ini terbentuk melalui tiga fase yakni fase *simulasi* yang terjadi karena adanya dukungan dari lingkungan keluarga, lingkungan pertemanan dan juga sosial media yang paling berpengaruh dari ketiga faktor tersebut adalah sosial media, fase yang kedua adalah fase *simulakrum* individu sudah mulai mempelajari lebih banyak tentang cantik dan juga hal yang bisa mendukung cantik disini mahasiswi mulai bereksperimen dengan menggunakan produk perawatan kulit yakni *skincare*. Fase yang ketiga adalah *simulakra* para mahasiswi sudah mendefinisikan cantik menurut mereka sendiri.
2. Dengan adanya *hiperrealitass* cantik yang telah diterima oleh mahasiswi ini maka membuat mereka untuk tampil cantik karena cantik menjadi obsesi fisik yang harus dipenuhi agar diakui dimasyarakat hal ini menimbulkan pembelian terhadap produk perawatan kulit yakni *skincare* yang menjadi kebutuhan wajib di kehidupan para mahasiswi, mereka tidak bisa terlepas dalam kesehariannya dengan pemakain

skincare karena mereka sudah bergantung bahkan mereka rela membeli produk *skincare* banyak dan berbagai merek demi mewujudkan obsesi cantik yang mereka terima.

3. Mahasiswi FEBI IAIN Ponorogo mengalami dampak negatif dan juga positif dari adanya *hiperralitas* cantik ini dampak negatif yang mereka alami adalah pengeluaran yang sangat meningkat akibat pembelian dari *skincare* yang harganya cukup mahal hal ini membuat para mahasiswi boros padahal dalam islam pembelian yang membuat kita boros itu dilarang Allah berfirman dalam dalam Qur'an surat Al-Isro' ayat 29 yakni “ dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu (terlalu kikir) dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya (terlalu boros), karena itu kamu menjadi tercela. Dampak pada mental mereka karena disaat memakai *skincare* tidak semua *skincare* membuat wajah dan kulit mereka menjadi bersih tapi ada yang membuat kulit mereka jadi rusak dan akhirnya para mahasiswi ini menjadi tidak percaya diri untuk bertemu dengan orang banyak karena mereka merasa bahwa diri mereka kurang sempurna.

Adapun dampak positif yang dirasakan adalah *life style* mereka yang menjadi lebih baik dan menarik sehingga bisa meningkatkan kepercayaan diri seorang individu dan juga pastinya dari setiap mahasiswi jika sudah lulus inginnya kerja sedangkan disunia kerja dalam proses rekrutmennya itu pasti ada persyaratan yang harus berpenampilan

menarik serta good looking nah bagi mahasiswi yang terkena *hiperrealitas* cantik ini sudah terbiasa dan menjadi salah satu poin plus.

B. Saran

Berdasarkan kekurangan dan keterbatasan peneliti, maka dikemukakan saran sebagai berikut untuk penelitian selanjutnya yang lebih baik antara lain:

1. Untuk para mahasiswi yang juga adalah seorang makhluk sosial yang tetap membutuhkan adanya orang lain dalam kehidupan kita, tapi jangan terlalu menganggap apa yang mereka katakan itu semua harus kita lakukan dan akhirnya menggiring kita pada sebuah opini yang membuat kita bersaing dengan diri sendiri, termasuk apa yang orang terdekat kita pun setidaknya jangan telan mentah-mentah apa yang mereka katakan agar kita juga bisa menentukan jalan kita sendiri.
2. Untuk para konsumen khususnya mahasiswi jangan membeli apapun itu termasuk skincare karena hanya ikut-ikutan dan tidak berfikir panjang dahulu mengenai akibat apa yang akan kita terima setelah kita membeli dan menggunakan produk tersebut, dan jangan sering membeli secara berlebihan karena itu sungguh tidak baik dampak pada kita terutama ekonomi dan hal itupun juga sudah dilarang dalam islam. Gunakan produk yang telah lama digunakan selagi itu memang masih banyak manfaat yang kita peroleh jangan mementingkan merek daripada kegunaan.
3. Untuk penelitian berikutnya semoga penelitian ini bisa menjadi

referensi yang relevan dan bisa membantu penelitian berikutnya menjadi lebih baik lagi.



DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, Ascasaputra. et All, "Perilaku Pembelian Implusif" *Jurnal Ilimah Manajemen*, Volume 15 Nomor 2, 2020: 4.
- Alfi'ah, Fifi Rachmawati. et all, "Hiperrealitas Konsumsi Tanda Dan Makna Pada Trending Fashion Jilbab Oleh Mahasiswi", *Jurnal Kajian Agama, Sosial dan Budaya*, Volume 05, Nomor 02, 2020: 208.
- Anam, M., Nafisah. *Skincare*. Jakarta Selatan: Qanita, 2018.
- Anggraini, Ella "Perbedaan *Impulsive Buying* pada Online Shopping di Tinjau dari Jenis Kelamin", *Skripsi*. Universitas Islam Riau, 2021.
- Arifianti, Ria dan Wahyu Gunawan, "Perilaku Impulsive Buying dan Interaksi Sosial dalam Pembelian Pada masa pandemi", *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Sosiologi*, Volume 05, Nomor 01, 2020: 58.
- Barani, Zeina Syifana. "Standar Kecantikan dilihat dari Perspektif Filsafat Empirisme Hume", diakses dari <https://id.linkedin.com/pulse/standar-kecantikan-dilihat-dari-perspektif-filsafat-empirisme-barani>, pada tanggal 16 September 2023 pukul 10.03.
- Baudrillard, Jean. *Galaksi Simulakra*. Op.Cit.
- Cahyono, Anang Sugeng. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Indonesia." Volume 1, Nomor 9, 2016.
- Chiriyah, Ummu, dan Ihsan Abu Ihsan Al-Atsari. *Cantik dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Pustaka Imam Syafi'I, 2017.
- Damanuri, Aji. *Metode Penelitian Muamalah*. Ponorogo: STAIN PO PRESS, 2010.
- Fawaid, Imam. Muhammad Hayat, dan Mochamad Aan Sugiharto, "Hiperrealitas Cantik bagi Mahasiswa Pemakai Skincare", *Jurnal Pemikiran Sosiologi*, Volume 09, Nomor 02, 2022: 146.
- [Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam – Institut Agama Islam Negeri Ponorogo\(iainponorogo.ac.id\)](http://Fakultas%20Ekonomi%20dan%20Bisnis%20Islam%20-%20Institut%20Agama%20Islam%20Negeri%20Ponorogo(iainponorogo.ac.id)),
tanggal 21 Februari 2024
- Gunawan, Imam. *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara, 2016.
- Ibrahim, *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara, 2005.

- Kusuma, Ariyanti Muhtar, Maulida Ainul Hikmah, dan Aufarul Marol, "Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Produk, Lifestyle terhadap Minat Pembelian produk skincare pada Generasi Milenial di Kabupaten Kudus", *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, Volume 08, Nomor 02, 2020: 296.
- Romdoni, Lisda, "Teori Konstruksi Sosial: sebuah Teori Bagaimana Warga Negara Memaknai Pelaksanaan Pemilihan Kepala Daerah di Masa Pandemi", *Jurnal Ilmu Sosial dan Politik*, Volume 10, Nomor 02, 2021: 116.
- Meleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung; Remaja Rosdakarya, 2009.
- Muhardi, "Paradigma Boros dalam Kegiatan Ekonomi" Volume 21, Nomor 01, 2005: 88.
- Naufah, Nurul Millatin dan Denisa Apriliawati, "Hubungan Antara Regulasi Diri dan Pembelian Impulsif Terhadap Produk *Skincare* Pada Mahasiswa," *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, Volume 01, Nomor 02, 2023: 160.
- Nisa', Lina Khoirotun, "Hubungan Konsep Diri dengan Pembelian Impulsif (Impulsive Buying) Produk Pakaian Pada Mahasiswi UIN Malik Ibrahim Malang", *Skripsi*, UIN Maulana Malik Ibrahim, 2015.
- Purhantara, Wahyu. *Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- Ramdhan, Muhammad. *Metode Penelitian*. Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2021.
- Rizkiyah, Iin, dan Nurliana Cipta Apsari. "Strategi Coping Perempuan Terhadap Standarisasi Cantik Di Masyarakat." *Marwah: Jurnal Perempuan, Agama dan Jender*, Volume 08, Nomor 02, 2019, 137-144.
- Rosyida, Zia Lutfiatur. "Hiperrealitas Produk Fashion di Pasar Virtual Menurut Perspektif Ekonomi Islam," *Skripsi*. IAIN Ponorogo, 2020.
- Safrin, dan Ervina Oktaviani, "Pengaruh Hiperrealitas Dalam Iklan Kosmetik Terhadap Minat Beli Kosmetik Pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi di FISIP USU", *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Volume 16, Nomor 02, 2020: 6.

- Shima, Nazatul. Abdul Rani, K. Sarojani, dan Devi Krishnan. "Factors that influence Malay students in purchasing skincare products in Malaysia". Volume 13, Nomor 01, 2018: 20.
- Situmorang, Syafizal Helmi. *Analisis Data untuk Riset dan Bisnis*. Medan: USU Press, 2010.
- Silalahi, Uber. *Metodologi Penelitian Sosial*. Bandung: PT Refika Aditama, 2009.
- Usman, Husein. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara, 1996.
- Roudotul, Unun Janah, "Agama Tubuh Analisis Makna Tubuh Bagi Perempuan Berhijab di Ponorogo". *Jurnal Penelitian dan Keagamaan dan Sosial Budaya*, Volume 4, Nomor 1, 2010:84-90.
- Wahyuni, Sri, Erianjoni Erianjoni, dan Mira Hasti Hasmira. "Makna Cantik Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Padang Angkatan 2015." *Jurnal Perspektif*, Volume 01, Nomor 04, 2018
- Yahnini, Exnasiyah. "Kecenderungan Impulsive Buying Pada mahasiswa Ditinjau dari Latar Belakang Keluarga (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Lima universitas di Yogyakarta)", *EXERO: Journal Of Research In Business and Economics*, Volume 02, Nomor 01, 2019: 55.
- Anggraini, yulia dan Arohma Putri K. "Analisis Perilaku Konsumsi Penggemar K-POP di Kalangan Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Ponorogo Angkatan 2018". *Journal Of Economics and Business Research*, Volume 02, Nomor 01, 2022:144.
- ZAP, ZAP Beauty Index. <https://zapclinic.com/zapbeautyindex/2023> tanggal 18 September 2023.