

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan dalam dunia bisnis semakin berkembang dengan pesat diberbagai bidang khususnya dalam bidang industri kosmetik. Produk perawatan kulit sebagai salah satu segmen yang paling diminati menjadi pusat perhatian diberbagai perusahaan yang berusaha memenuhi kebutuhan konsumen dengan berbagai macam inovasi dan variasi produk. Perawatan kulit sudah menjadi bagian penting dalam gaya hidup modern, terutama dikalangan generasi muda. Perawatan kulit tidak hanya menjadi sarana menjaga kesehatan kulit namun juga dianggap sebagai bentuk diri dan kepercayaan diri (Sindi Bella Lestari & Rahmiati, 2021). Semua orang ingin memiliki kulit yang sehat. Kulit yang sehat dapat dilihat dari berbagai struktur kulit berupa warna kulit, ketebalan kulit, tekstur kulit, dan kelenturan kulit. Umur, ras, iklim, paparan sinar matahari, hingga kehamilan menjadi faktor yang dapat mempengaruhi kesehatan kulit. Seseorang menggunakan kosmetik bertujuan untuk mempercantik diri, menutupi kekurangan dalam dirinya, serta menambah daya tarik (Azzahra et al., 2021).

Industri kosmetik menunjukkan pertumbuhan yang tiada hentinya seiring dengan semakin pentingnya perawatan diri dan kesejahteraan bagi konsumen di seluruh dunia. Perkembangan bidang kosmetik, khususnya perawatan kulit, mencerminkan perubahan preferensi konsumen yang semakin mengutamakan kesehatan, penampilan, dan kesejahteraan. Tren "*skinification*" menunjukkan inovasi dalam menggabungkan manfaat perawatan kulit dengan produk lain, seperti make-up dan perawatan rambut, yang semakin memperluas cakupan produk skincare dalam kehidupan sehari-hari. Dengan dominasi pasar sebesar 40% pada tahun 2023 dan prediksi pertumbuhan hingga 218 miliar dolar AS pada tahun 2029, perawatan kulit telah menjadi kebutuhan utama bagi banyak individu, tidak hanya sebagai bagian dari kecantikan tetapi juga sebagai investasi dalam kesehatan. Hal ini menegaskan pentingnya produk yang aman, teruji, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, keberlanjutan pertumbuhan pasar ini juga membuka peluang besar bagi inovasi dan perusahaan baru untuk menghadirkan produk yang lebih ramah lingkungan, inklusif, dan multifungsi, sejalan dengan tuntutan konsumen modern. Dengan demikian, perawatan kulit bukan lagi sekedar tren, tetapi bagian integral dari gaya hidup yang mencerminkan perhatian terhadap kesehatan dan kesejahteraan setiap individu (D. Petruzzi, 2024) .

Perawatan kulit telah menjadi bagian penting dalam gaya hidup masyarakat modern, didorong oleh berbagai faktor yang saling berkaitan. Salah satu faktor utama adalah meningkatnya kesadaran akan pentingnya menjaga kesehatan dan kecantikan kulit. Banyak individu kini memahami bahwa merawat kulit tidak hanya berkaitan dengan penampilan, tetapi juga memiliki manfaat kesehatan jangka panjang, seperti mencegah jerawat, penuaan dini, dan hiperpigmentasi. Kesadaran ini tumbuh seiring dengan meningkatnya akses terhadap informasi mengenai manfaat *skincare*, yang diperoleh dari berbagai sumber seperti artikel kesehatan, rekomendasi dari dermatolog, serta diskusi di komunitas daring.

Selain itu, media sosial turut berperan besar dalam membentuk tren perawatan kulit. Platform seperti Instagram, YouTube, dan TikTok kerap

menampilkan standar kecantikan serta tren terbaru di dunia kecantikan. *Influencer* dan selebriti yang memiliki banyak pengikut sering membagikan pengalaman serta rutinitas skincare mereka, yang mencakup ulasan produk, tutorial perawatan, hingga tantangan kecantikan yang sedang populer. Konten-konten ini mendorong banyak orang untuk mencoba serta mengadopsi berbagai produk dan teknik perawatan kulit terbaru, menjadikan mereka semakin tertarik untuk mengikuti perkembangan industri kecantikan. (Amaliya Putri Anugrah Rizqi et al., 2024)

Faktor lain yang turut mendukung meningkatnya minat terhadap perawatan kulit adalah kemudahan akses terhadap produk *skincare*. Dengan berkembangnya *e-commerce*, masyarakat dapat dengan mudah mendapatkan berbagai produk dari merek lokal maupun internasional. Platform belanja online juga mempermudah konsumen dalam membandingkan produk, membaca ulasan, serta memperoleh rekomendasi yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Berbagai promo dan diskon yang sering ditawarkan semakin mendorong minat masyarakat untuk membeli produk *skincare*. (Aviv Giza & Sulismadi, 2024) Kombinasi dari faktor-faktor ini menciptakan kondisi di mana perawatan kulit menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari. Banyak orang kini menganggap *skincare* sebagai investasi jangka panjang bagi kesehatan dan kecantikan mereka, sehingga lebih disiplin dan berkomitmen dalam menjalankan rutinitas perawatan kulit.

Kehadiran *marketplace*, media sosial, dan strategi digital marketing memberikan kemudahan bagi konsumen serta pelaku bisnis dalam transaksi jual beli. Pemasaran digital juga memungkinkan konsumen untuk mendapatkan informasi lebih lengkap mengenai produk *skincare* yang mereka inginkan serta melakukan pembelian secara praktis melalui internet. (Khuan et al., 2023)

Pada dasarnya media sosial memiliki daya tarik tersendiri bagi para penggunanya karena mampu menjadi sarana edukasi dan informasi yang bersifat interaktif serta menarik. Di tengah maraknya industri kecantikan, peran *influencer* menjadi signifikan sebagai perantara promosi digital. Mereka kerap membagikan informasi, pengalaman pribadi, serta tips perawatan kecantikan yang dijadikan acuan oleh banyak orang. Bahkan *influencer* kini sering dianggap sebagai simbol atau representasi standar kecantikan oleh para pengikutnya. Fenomena ini telah menjadikan *influencer* sebagai salah satu komponen utama dalam menjadi center masyarakat dalam mendapatkan edukasi produk kecantikan, mengingat tingginya daya tarik dan pengaruh mereka terhadap preferensi konsumen. (Najela et al., 2025)

Namun, maraknya *endorsement* produk kecantikan oleh *influencer* juga memicu kekhawatiran, terutama menyangkut kebenaran klaim yang disampaikan dalam promosi. Tidak sedikit *influencer* yang memasarkan produk tanpa melakukan pengecekan mendalam terlebih dahulu, sehingga berpotensi membahayakan konsumen apabila produk tersebut tidak terbukti aman atau efektif.

Dampak yang bisa dirasakan konsumen ketika menggunakan produk *skincare* yang mengandung bahan berbahaya seperti merkuri, kadar merkuri yang tinggi dapat mengakibatkan kerusakan paru-paru, muntah, peningkatan

tekanan darah kanker kulit. kandungan merkuri dalam produk skincare juga sangat berbahaya seperti iritasi pada kulit, dermatitis dan lainnya.

Tingginya kekhawatiran mengenai produk *skincare* yang mengandung berbahaya seperti merkuri menjadi isu yang cukup serius, terutama karena pengetahuan masyarakat mengenai kandungan dan dampak merkuri masih tergolong minim. Banyak konsumen yang belum sepenuhnya menyadari bahwa jangka Panjang dari penggunaan prouk dengan kandungan tersebut, sehingga lebih mudah terpengaruh oleh iklan atau promosi yang menjanjikan hasil instan. (Dzulfikri Nurhan et al., 2017)

Situasi ini melahirkan kehadiran *influencer* yang menyebut dirinya sebagai “mafia *skincare*”. Yang mengambil peran kritis dalam memberikan edukasi kepada masyarakat. Mereka memosisikan diri sebagai pengawas sosial dengan menyuarakan pentingnya kewaspadaan terhadap kandungan berbahaya serta risiko penggunaan produk palsu, sekaligus mendorong peningkatan literasi konsumen agar lebih cermat dan bijak dalam memilih produk kecantikan.

Legalitas dan keamanan suatu produk sangat penting dalam preferensi konsumen, khususnya dalam konteks produk perawatan kulit yang digunakan secara rutin dan bersentuhan langsung dengan tubuh. Di tengah maraknya peredaran produk *skincare* yang tidak terdaftar dan mengandung bahan berbahaya, konsumen menjadi semakin selektif dalam menentukan pilihan. Izin edar dari lembaga resmi seperti BPOM, sertifikasi halal, serta transparansi komposisi produk menjadi indikator penting dalam menumbuhkan rasa aman dan kepercayaan terhadap suatu merek. Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh daya tarik kemasan atau promosi, tetapi juga oleh jaminan keamanan dan keabsahan produk tersebut (adminjuarapackaging, 2024)

Berdasarkan hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ramadhanti, 2022)), bahwa analisis yang dilakukan terhadap preferensi konsumen dalam pemilihan produk *skincare* di Indonesia, yaitu atribut harga yang paling penting dari atribut lainnya bagi konsumen dalam memilih produk *skincare*, selanjutnya yaitu level skincare yang paling bermanfaat bagi konsumen dalam produk skincare di Indonesia adalah kualitas tersertifikasi BPOM.

Penelitian lainnya oleh (Badur Kurniati Anjelina et al., 2024) bahwa mahasiswa dalam memilih produk skincare berdasarkan kualitas produk, manfaat produk, harga, ulasan *influencer*. Secara psikologis, mahasiswa merasa lebih percaya diri setelah menggunakan dengan kecenderungan memilih produk perawatan kulit yang berfungsi untuk melindungi, mengatasi masalah kulit, dan mencerahkan.

Penelitian juga dilakukan oleh (Syauki et al., 2020) dalam menentukan keputusan pembelian produk skincare terdiri dari dua indikator, aspek keyakinan akan produk dan aspek kebutuhan akan produk. Aspek keyakinan meliputi pertimbangan identitas *brand* yang sudah punya “nama besar” dan banyak digunakan. Indikator kebutuhan ada pada bagaimana *skincare* tersebut dapat memenuhi kebutuhan terutama dalam mengatasi permasalahan konsumen. Selain itu, faktor utama yang menjadi alasan perempuan memilih *skincare* juga dari persepsi komunikasi akan produk.

Mahasiswa sebagai konsumen dalam penggunaan *skincare* untuk lebih pandai dalam memilih *skincare* yang aman dan bebas dari bahan berbahaya.

Dengan memahami pentingnya *skincare* dalam menjaga kesehatan kulit serta dampak positifnya pada kesejahteraan fisik dan mental, mahasiswa lebih selektif dalam menentukan produk *skincare* yang mereka gunakan. Hal ini tidak hanya mendukung kesehatan kulit mereka, tetapi juga memberikan dampak jangka panjang yang baik bagi kualitas hidup secara keseluruhan.

Berdasarkan studi pendahuluan pada tanggal 14 Februari 2025, peneliti menemukan bahwa dalam mencari informasi tentang *skincare*, sebanyak 18% mahasiswa memilih untuk berkonsultasi langsung dengan dokter, sementara mayoritas sebesar 80% memperoleh informasi dari berbagai sumber lain di luar tenaga medis. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung mengandalkan referensi yang lebih mudah diakses dan praktis dalam menentukan pilihan produk *skincare*. Informasi yang diterima baik melalui rekomendasi dari orang terdekat, pengalaman pribadi, iklan, maupun konten yang tersebar di berbagai platform berkontribusi pada terbentuknya preferensi mereka terhadap suatu produk. Keputusan yang diambil mahasiswa dalam memilih *skincare* dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti harga, kualitas, merek, kandungan bahan, hingga testimoni pengguna lain. Oleh karena itu, penting untuk menelusuri lebih jauh bagaimana mahasiswa membentuk preferensi terhadap produk *skincare* serta faktor-faktor yang menjadi dasar dalam pengambilan keputusan mereka.

Berdasarkan pemaparan latar belakang permasalahan tersebut maka peneliti tertarik untuk mengkaji dan meneliti mengenai masalah tersebut terutama dikalangan mahasiswa. oleh karena itu, dirumuskan penelitian dengan judul **“Preferensi Produk *Skincare* di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat dirumuskan pokok permasalahan sebagai berikut :

1. Hal apa yang mendasari pilihan mahasiswa Fisip Unhas dalam menggunakan *skincare*?
2. Apa tujuan mahasiswa Fisip Unhas menggunakan *skincare* ?
3. Sumber daya apa yang dimiliki mahasiswa Fisip Unhas dalam mencari informasi tentang *skincare* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, adapun tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini bertujuan memahami hal yang mendasari mahasiswa menggunakan *skincare*
2. Penelitian ini bertujuan mempelajari tujuan mahasiswa menggunakan *skincare*

3. Penelitian ini bertujuan mempelajari sumber daya yang dimiliki mahasiswa dalam memperoleh informasi terkait produk *skincare*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan dari penelitian ini, adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat dan berkontribusi penting bagi berbagai pihak yaitu sebagai berikut :

a. Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat bagi mahasiswa sebagai acuan dan referensi dalam penelitian sejenis berikutnya

b. Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan wawasan tentang preferensi produk *skincare* dikalangan Mahasiswa Fisip Unhas

c. Perguruan Tinggi

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi pertimbangan bagi pihak perguruan tinggi dalam menetapkan berbagai kebijakan-kebijakan akademik.

2. Manfaat Teoritis

a. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan sebagai hasil karya ilmiah

b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pijakan dari bahan referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan preferensi produk *skincare* dikalangan mahasiswa fisip unhas

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Preferensi Konsumen

Preferensi diartikan sebagai sikap subjektif individu terhadap produk atau jasa tertentu, yang terbentuk melalui persepsi dan pengalaman. Preferensi berkaitan dengan perilaku pembeli, proses pemilihan produk, dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti persepsi terhadap merek dan manfaat produk. (Andriani Fitri Nur & Setiawan Hendr Achma, 2020)

Konsumen merupakan salah satu pihak dalam hubungan dan transaksi jual beli yang mempunyai hak pribadi untuk memilih dan membeli

produk dan jasa dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat yang dimiliki setiap konsumen. Hal ini berkaitan dengan motivasi dan persepsi sebuah perusahaan yang dapat diketahui melalui penelitian, sebagai acuan dalam membuat program pemasaran berupa perencanaan periklanan, promosi, dan membekali perusahaan dengan sertifikat terpercaya, agar konsumen lebih yakin terhadap produk yang akan dibelinya.

Preferensi konsumen adalah kecenderungan atau sikap subjektif individu dalam memilih suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi, pengalaman, kebutuhan, dan informasi yang diterima, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian mereka terhadap produk yang dianggap paling sesuai dan menguntungkan.

Menurut (Yamalik Soni et al., 2023) dalam penelitiannya, dalam memahami bagaimana konsumen membentuk preferensi dalam memilih suatu produk, terdapat beberapa teori yang dapat dijadikan acuan, seperti teori dari pendekatan ekonomi, psikologi, sosiologi, dan antropologi.

Teori perilaku konsumen berbasis ekonomi menjelaskan bahwa keputusan pembelian dilakukan secara sadar dan rasional, dengan pertimbangan terhadap manfaat dan kesesuaian antara produk, selera, serta biaya yang dikeluarkan. Sementara itu, teori psikologis menyoroti bahwa dorongan membeli suatu produk muncul dari kebutuhan dasar yang terbentuk melalui pengaruh lingkungan. Dari sudut pandang sosiologi, perilaku konsumen dipengaruhi oleh kelompok sosial tempat individu tersebut berinteraksi, sedangkan dalam perspektif antropologi, pengaruhnya berasal dari lingkup sosial yang lebih luas seperti budaya dan kelas sosial. Setiap individu menanggapi suatu stimulus berdasarkan persepsinya terhadap dunia, yang dibentuk oleh berbagai faktor tersebut. Ketika seseorang tertarik terhadap sebuah produk baru, pada dasarnya ia merespons persepsi subjektifnya, bukan realitas objektif dari produk itu sendiri. Dalam hal ini, pemasaran harus memahami persepsi konsumen terhadap suatu produk atau merek, bahkan jika persepsi itu tidak logis, karena keputusan konsumen berakar dari persepsi subjektif. Oleh karena itu, dibutuhkan pemahaman yang mendalam terhadap dinamika persepsi manusia, serta proses fisiologis dan psikologis yang mempengaruhi bagaimana stimulus diterima, diolah, dan diinterpretasikan oleh konsumen.

1.5.2 Produk *Skincare*

Skincare adalah salah satu produk yang dapat membantu memperbaiki penampilan fisik, seperti menghilangkan komedo, mengurangi jerawat, dan menyamarkan flek hitam. Bagi mahasiswa, terutama perempuan, penggunaan produk *skincare* telah menjadi bagian penting yang sulit dipisahkan dari rutinitas perawatan tubuh mereka (Hermansyah & Nuraini, 2024).

Adapun jenis jenis skincare (Vivianisa, 2023):

1. *Facial Cleanser*
2. *Exfoliator*
3. *Toner*
4. Serum
5. Pelembab (*Moisturizer*)
6. *Sunscreen*
7. *Spot Treatment*
8. *Eye Cream*

Adapun ciri-ciri skincare yang aman (Npure, 2022) :

1. Tidak mengandung bahan kimia berbahaya
Bahan kimia yang dimaksud berupa *parabens, fragrance, triclosan dan sodium lauryl sulfate (SLS)*. Sebagai pengguna *skincare* yang cerdas harus cermat dalam meentukn pilihan dan memastikan pilihan *skincare* tidak mengandung bahan kimia berbahaya yang bukan malah menyehatkan melainkan memunculkan permasalahan kulit.
2. Menggunakan bahan alami
Kehadiran bahan alami sangat bagus bagi ulit, termasuk kulit yang mempunyai banyak permasalahan. *Skincare* yang mengandung sejumlah bahan alami tidak akan memunculkan efek samping yang merugikan pengguna, maka dari itu sangat aman digunakan termasuk juga untuk ibu hamil dan menyusui.

Produk *skincare* adalah rangkaian produk perawatan kulit yang bertujuan untuk menjaga kesehatan, mencegah masalah kulit, atau memperbaiki kondisi kulit. Produk ini meliputi pembersih wajah, pelembap, *sunscreen*, serum, masker, hingga produk perawatan khusus seperti *anti-aging*. Perkembangan industri *skincare* sangat pesat, seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga kesehatan kulit. Faktor komposisi bahan aktif, manfaat produk, dan keamanan (seperti bebas dari merkuri) menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih produk *skincare*.

1.5.3 Mahasiswa sebagai Konsumen

Mahasiswa merupakan kelompok konsumen yang memiliki karakteristik tersendiri dalam perilaku pembelian dan konsumsi. Secara umum, mereka berada pada fase transisi menuju kedewasaan dan mulai memiliki otonomi dalam mengambil keputusan, termasuk dalam hal memilih produk yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari, seperti produk *skincare*.

Mahasiswa cenderung memiliki perilaku belanja yang impulsif dan mudah terpengaruh oleh tren sosial. Hal ini berkaitan dengan gaya hidup mereka yang terbuka terhadap kemajuan teknologi serta kuatnya pengaruh lingkungan pergaulan. Menurut Park et al. (2020) menyatakan bahwa meskipun bersifat impulsif, mahasiswa tetap mempertimbangkan nilai ekonomis suatu produk dengan membandingkan harga secara online sebelum melakukan pembelian.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Basri & Kuswanti Pendidikan Ekonomi FKIP Untan Pontianak, n.d.) Menurut Fardhani dan Izzati (2013), perilaku memilih dan menggunakan produk dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor eksternal meliputi budaya, kelas sosial, kelompok referensi (seperti teman sebaya), dan keluarga. Dalam konteks mahasiswa, peran teman dekat, lingkungan kampus, serta eksposur terhadap tren melalui media sosial sangat memengaruhi kecenderungan mereka dalam memilih produk *skincare*.

Sementara itu, faktor internal mencakup motivasi, pengalaman pribadi, kepribadian, konsep diri, dan gaya hidup. Mahasiswa yang memiliki motivasi untuk merawat diri atau menjaga penampilan cenderung memiliki preferensi terhadap jenis produk tertentu, misalnya *skincare* yang sesuai dengan jenis kulit, harga yang terjangkau, atau merek yang sedang populer.

1.6 Kajian Teori Pilihan Rasional James Coleman

Teori pilihan rasional dipopulerkan oleh James S. Coleman dengan karyanya berupa jurnal berjudul *rationality and society* pada tahun 1989 yang bertujuan untuk menyebarkan pemikiran yang berdasar pada perspektif pilihan rasional. Coleman menerbitkan buku dengan judul *foundations of sosial theory* dan berpengaruh dalam perspektif pilihan rasional. Pada tahun 1992 Coleman menjadi *The American Sociological Assaciation* dan memanfaatkan forum

tersebut untuk memajukan teori pilihan rasional dengan menamakannya sebagai *The Rational Reconstruction of Society* (Syafira & Harianto, n.d.).

Coleman berargumen bahwa sosiologi seharusnya memusatkan perhatian pada sistem sosial, fenomena makro harus dijelaskan oleh faktor internalnya, khususnya faktor individu. Diantara alasan untuk memusatkan perhatian pada individu dikarenakan adanya intervensi yang dilakukan untuk menciptakan perubahan sosial. Inti dari persektif Coleman adalah gagasan teori sosial bukan sekedar latihan akademis namun seharusnya dapat mempengaruhi kehidupan sosial melalui intervensi tersebut. Intervensi merupakan sebuah campur tangan dari seseorang, dua orang atau lebih bahkan yang dilakukan oleh negara. Adanya intervensi sangat diharapkan mampu menciptakan sebuah perubahan sosial. Individu memegang peranan kekuasaan dalam suatu sistem sosial, karena pada dasarnya individu yang menentukan berjalannya suatu sistem.

Teori pilihan rasional Coleman sangat jelas dalam konsep dasarnya bahwa tindakan seseorang mengarah pada suatu tujuan, dimana tujuan tersebut adalah tindakan yang ditentukan oleh nilai atau preferensi (pilihan) (Rahmat Gempita Loka, 2019). Teori pilihan rasional menyatakan bahwa perilaku sosial dapat dijelaskan dalam istilah perhitungan rasional yang dilakukan individu dalam berbagai pilihan yang tersedia bagi mereka. Ada dua elemen kunci dalam teori Coleman yaitu, aktor dan sumber daya (George Ritzer & Douglas J. Goodman, 2019). Aktor dianggap sebagai individu yang memiliki tujuan dan kemampuan untuk menentukan pilihan dengan menggunakan pertimbangan secara mendalam berdasarkan kesadarannya. Selain itu aktor juga memiliki kekuatan sebagai upaya untuk menentukan pilihan dan tindakan sesuai keinginannya. Sedangkan sumber daya yang dimaksud adalah hal-hal yang berada di bawah kendali aktor / individu dan memiliki nilai tertentu.

Teori Pilihan Rasional yang dikemukakan oleh James Coleman memberikan kerangka analisis yang relevan dalam memahami perilaku konsumen dalam menentukan preferensi produk skincare. Teori ini berpandangan bahwa individu (aktor) bertindak secara rasional untuk mencapai tujuan tertentu, berdasarkan pertimbangan terhadap pilihan-pilihan yang tersedia.

Dalam konteks ini, aktor merujuk pada individu yang ingin memperoleh produk *skincare* yang aman, legal, dan sesuai dengan kebutuhan serta nilai-nilai

pribadi mereka, seperti efektivitas produk, harga, hingga kepercayaan terhadap merek. Proses pengambilan keputusan tersebut tidak berlangsung secara acak, melainkan dipengaruhi oleh sumber daya yang dimiliki aktor.

Sumber daya ini meliputi pengetahuan atau informasi yang diperoleh dari media sosial, *influencer*, dan kanal digital lainnya, akses terhadap teknologi seperti *smartphone* dan internet, daya beli, serta waktu dan kemampuan untuk mengevaluasi berbagai pilihan produk yang ada di pasaran. Dengan menggunakan sumber daya tersebut, individu secara sadar menimbang manfaat dan risiko dari setiap produk *skincare* sebelum memutuskan untuk membeli. Oleh karena itu, pilihan terhadap produk *skincare* dapat dilihat sebagai hasil dari kalkulasi rasional berdasarkan kesadaran dan informasi yang tersedia, yang mencerminkan prinsip utama dalam teori pilihan rasional Coleman.

1.7 Penelitian Terdahulu

Table 1. Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Kata Kunci
1.	Giza Aviv, Sulismadi 2024	Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pada Platform <i>Online Shop</i> Di Kota Malang	Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif	Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa menyoroti beragam faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa, termasuk preferensi produk, pengaruh teman sebaya atau lingkungan, kenyamanan berbelanja online, dan persepsi terhadap harga dan kualitas produk. Temuan ini memberikan wawasan yang mendalam tentang dinamika perilaku konsumen di era digital, khususnya di kalangan mahasiswa di Kota Malang	online shop; perilaku konsumtif; masyarakat konsumsi

2.	Nur Fitri Andriani1 Achma Hendra Setiawan 2020	Analisis Prefrensi Konsumen Terhadap Penggunaan Produk <i>Skincare</i> Korea Selatan dan Lokal	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif	Metode Crosstab dan Uji Chi Square, penelitian ini menunjukkan hasil bahwa atribut bahan utama produk tidak memiliki perbedaan dengan preferensi konsumen. Sedangkan atribut produk skincare yang lain yaitu : harga, merek, kemasan, manfaat, dan brand ambassador memiliki perbedaan dengan preferensi konsumen dalam menggunakan produk skincare.	Preferences, South Korea skincare products, local skincare products
3.	Ramadhanti 2022	Analisis Preferensi Konsumen Dalam Memilih Skin Care Di Indonesia (Studi Pada Masyarakat Usia Produktif Kota-Kota Besar Di Indonesia)	Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa analisis yang dilakukan terhadap preferensi konsumen dalam pemilihan produk <i>skincare</i> di Indonesia, yaitu atribut harga yang paling penting dari atribut lainnya bagi konsumen dalam memilih	SkinCare, Atribut, Level, Konjoin

		Dan Klinik Kecantikan (2020)		produk <i>skincare</i> , selanjutnya yaitu level <i>skincare</i> yang paling bermanfaat bagi konsumen dalam produk <i>skincare</i> di Indonesia adalah kualitas tersertifikasi BPOM.	
4.	Farah Najela, Izzatul Lutfiah Rahman, Ali Nurdin. 2025	Edukasi Dan Literasi Produk Kecantikan Di Tiktok: Studi Kasus Akun Dokter Detektif	Metode Kualitatif Deskriptif	Penelitian ini mampu mengungkapkan bahwa teori tersebut tidak hanya sebagai media promosi, melainkan juga sesuai sebagai media edukasi. Dengan penelitian ini <i>influencer</i> dapat mempelajari strategi yang pas dalam mengemas konten dan brand kecantikan dapat memahami <i>influencer</i> kredibilitas yang seperti apa yang dapat digandeng dalam melakukan promosinya.	Edukasi, Influencer, Media Sosial, Produk Kecantikan, TikTok

5.	Anjelina Kurniati Badur, Apris A. Adu, R. Pasifikus Ch. Wijaya, Marylin Susanti Junias 2024	<i>Preference of Skincare Product Usage Among Students of Public Health Faculty of Nusa Cendana University</i>	<i>Mixed method</i>	Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa gambaran preferensi penggunaan tiga produk tertinggi dari mahasiswa mahasiswa adalah produk pembersih wajah (73,3%), kedua produk tabir surya (68,7%) dan yang ketiga adalah produk pembersih (cleansing oil, cleansing balm, micellar water) (52,3%) dengan pertimbangan pemilihan produk berdasarkan kualitas produk, manfaat produk, harga, ulasan influencer. Secara psikologis, mahasiswa merasa lebih percaya diri setelah menggunakan dengan kecenderungan memilih produk perawatan kulit yang berfungsi untuk melindungi, mengatasi	
----	--	---	---------------------	---	--

				masalah kulit, dan mencerahkan.	
6.	Rizqi Anugrah Putri Amaylia, Wanda Dwi Oktaviana, Izzan Annafi, M. Yoka Fathoni 2024	Tren Konsumsi Skincare di Kalangan Mahasiswa Berdasarkan Penelusuran Merek Skincare Terpopuler di Kabupaten Banyum	Metode <i>Simple Additive Weighting</i> (Saw)	Berdasarkan hasil penelitian, penerapan metode SAW terbukti dapat menyelesaikan kasus pemilihan <i>brand skincare</i> terpopuler di kalangan mahasiswa.. mahasiswa cenderung memilih produk <i>skincare</i> yang menawarkan kombinasi optimal antara kualitas dan harga yang terjangkau. Hal ini mencerminkan perilaku konsumen yang rasional, di mana keputusan pembelian didasarkan pada pertimbangan manfaat maksimal dengan biaya yang efisien	Konsumsi Skincare, Mahasiswa, Simple Additive Weighting

7.	Hendri Khuan, Andry Mochamad Ramdan,Andriya Risdiyanto, Widyastuti, Sri Wahyuning 2023	Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Pada Produk Kosmetik Halal Melalui Aplikasi Tiktok Terhadap Minat Beli	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel digital marketing memberikan pengaruh terhadap minat beli masyarakat. Namun variable <i>brand awareness</i> tidak berpengaruh dalam penelitian ini. Peneliti menyarankan pada pelaku usaha online produk kosmetik halal untuk dapat terus memanfaatkan dan meningkatkan upaya dalam melakukan strategi penjualan online melalui aplikasi TikTok.	Promosi, Digital Marketing; Brand Awareness; Purchase Intentio
8.	Wifka Rahma Syauki1 , Diyah Ayu Amalia Avina 2020	Persepsi dan preferensi penggunaan skincare pada perempuan milenial dalam perspektif komunikasi pemasaran	Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan	Hasil penelitian menyatakan bahwa dalam menentukan keputusan pembelian produk skincare terdiri dari dua indikator, aspek keyakinan akan produk dan aspek kebutuhan akan produk. Aspek keyakinan meliputi pertimbangan identitas	perilaku konsumen; persepsi komunikasi; preferensi pembelian; milenial; skincare

				brand yang sudah punya “nama besar” dan banyak digunakan. Indikator kebutuhan ada pada bagaimana skincare tersebut dapat memenuhi kebutuhan terutama dalam mengatasi permasalahan konsumen. Selain itu, faktor utama yang menjadi alasan perempuan memilih skincare juga dari persepsi komunikasi akan produk. Persepsi akan sebuah produk dari segi merek, kandungan, nilai sosial, juga menjadi faktor penentu preferensi konsumen	
9.	Sindi Bella Lestari, Rahmiati 2021	Inventarisasi Produk Skincare Yang Beredar Di Media Sosial Instagram	Metode kuantitatif	Hasil penelitian disimpulkan bahwa jenis produk skincare yang beredar pada media sosial Instagram ada berbagai macam jenis produk dengan berbagai	Inventarisasi, Skincare, Instagram

				macam fungsi yang berbeda yang di jual secara eksklusif diantaranya facial wash, toner, day cream, night cream dan serum. Pada hasil penelitian menunjukan bahwa brand skincare tidak mengeluarkan 1 produk saja untuk masing-masing jeni sproduk, namun untuk 1 jenis produk brand skincare mengeluarkan berbagai macam series yang berbeda sesuai manfaatnya.	
--	--	--	--	--	--

Berdasarkan pada tabel di atas, diketahui terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang membahas mengenai perilaku konsumen dalam memilih produk skincare, pengaruh media sosial dalam pemasaran produk kecantikan, serta penyebaran informasi terkait skincare melalui platform digital. Penelitian-penelitian tersebut umumnya berfokus pada aspek promosi digital, pengaruh influencer, maupun preferensi konsumen secara umum terhadap produk kecantikan.

Namun demikian, dalam penelitian ini terdapat beberapa kebaruan (*novelty*) yang menjadi pembeda dengan penelitian sebelumnya, yaitu:

1. Fokus pada pemahaman preferensi konsumen terhadap produk skincare dengan menggunakan pendekatan teori pilihan rasional James Coleman.
2. Penelitian ini tidak hanya membahas peran media sosial secara umum, namun juga mengkaji bagaimana individu (dalam hal ini mahasiswa) sebagai aktor rasional menggunakan berbagai sumber daya (baik internal maupun eksternal) dalam membuat keputusan pembelian produk skincare.
3. Kajian difokuskan pada bagaimana mahasiswa menyeleksi informasi yang beredar (baik valid maupun tidak valid), yang kemudian memengaruhi perilaku konsumsi *skincare* mereka.
4. Penelitian ini juga menyentuh persoalan keamanan dan legalitas produk yang sering diabaikan dalam konten promosi, serta minimnya pengetahuan masyarakat (terutama generasi muda) terkait bahaya kandungan seperti merkuri.

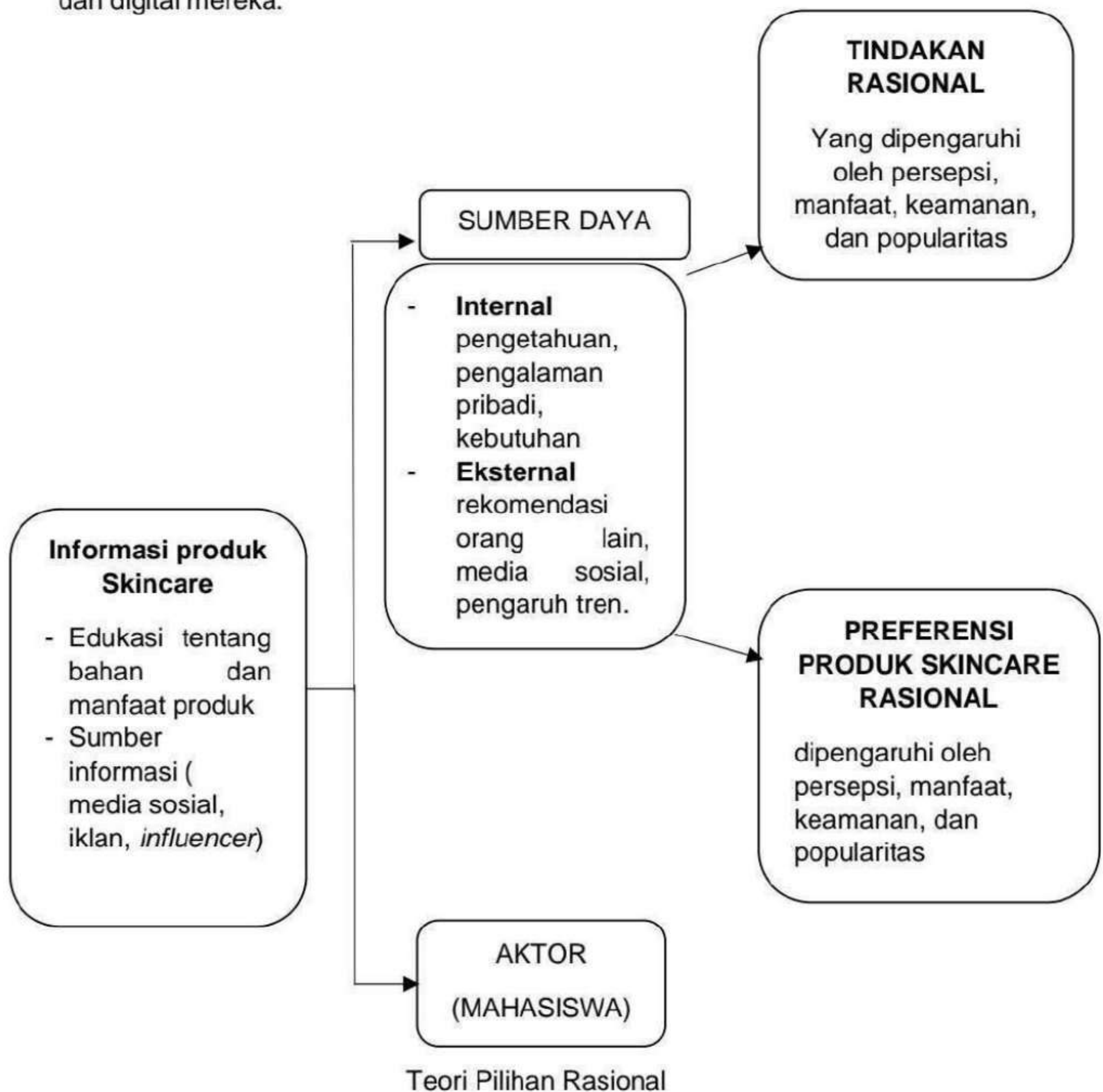
1.8 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini dirancang untuk menjadi panduan dalam memahami bagaimana proses pembentukan preferensi konsumen, khususnya mahasiswa, terhadap produk skincare. Kerangka ini berfungsi sebagai arah konseptual agar penelitian berjalan secara sistematis dan terfokus sesuai dengan permasalahan yang dikaji.

Dalam era digital saat ini, media sosial memainkan peran penting dalam menyebarkan informasi, termasuk informasi mengenai produk skincare. Platform seperti TikTok telah menjadi media yang sangat populer karena kemampuannya menyajikan konten secara cepat dan personal melalui algoritma berbasis minat. Informasi yang tersebar melalui media sosial tidak hanya bersifat edukatif, tetapi juga bersifat promosi, ulasan produk, hingga testimoni pengguna, yang sangat mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen.

Di sisi lain, kemudahan akses informasi ini juga menimbulkan tantangan, terutama terkait keakuratan dan keamanan produk yang dipromosikan. Produk *skincare* yang tidak aman, seperti yang mengandung bahan berbahaya, masih sering ditemukan di pasaran dan bahkan tersebar luas melalui promosi digital yang masif.

Untuk memahami bagaimana konsumen, khususnya mahasiswa, mengambil keputusan dalam memilih produk skincare, penelitian ini menggunakan **Teori Pilihan Rasional** dari **James Coleman**. Teori ini menjelaskan bahwa tindakan individu didasarkan pada tujuan yang ingin dicapai melalui pilihan yang rasional. Dua elemen utama dalam teori ini adalah **aktor** dan **sumber daya**. Aktor dalam konteks ini adalah individu (mahasiswa) yang memiliki tujuan tertentu misalnya kulit sehat, penampilan menarik dan sumber daya yang digunakan meliputi informasi, kepercayaan terhadap influencer, kemampuan ekonomi, dan pemahaman mengenai legalitas serta kandungan produk. Preferensi produk skincare yang terbentuk adalah hasil dari pertimbangan rasional yang dilakukan oleh individu berdasarkan berbagai alternatif pilihan yang tersedia di lingkungan sosial dan digital mereka.



BAB II METODE PENELITIAN

2.1 Pendekatan Penelitian, Tipe dan Strategi Penelitian

1. Pendekatan dan Tipe Penelitian

Pendekatan pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk menjawab rumusan masalah terkait preferensi produk *skincare* di kalangan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, dimana peneliti merupakan instrument kunci. Menurut Moleon, penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll secara *holisctic* dan dengan cara eksripsi dalam bentuk kata kata dan Bahasa, pada suatu konteks khusus yang ilmiah dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.

Tipe penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran serta pemahaman mengenai suatu fenomena berdasarkan kondisi aktual di lapangan, tanpa melakukan intervensi terhadap variabel-variabel yang diteliti. Informasi yang dikumpulkan mencerminkan situasi yang terjadi secara nyata pada saat penelitian dilakukan. Melalui observasi terhadap kejadian yang berlangsung secara alami, peneliti berupaya menjawab pertanyaan seputar keterkaitan antar variabel serta melakukan perbandingan antar unsur yang berbeda (Zellatifanny & Mudjiyanto, 2018).

Penggunaan metode ini didasarkan pada tujuan penelitian yaitu untuk memahami fenomena sosial yang terjadi di kalangan mahasiswa FISIP Unhas. Preferensi terhadap produk *skincare* tidak hanya dipandang sebagai perilaku individu semata, tetapi juga sebagai bagian dari konstruksi sosial yang dipengaruhi oleh faktor lingkungan, media hingga dinamika ekonomi mahasiswa,

Melalui pendekatan ini dapat menggali bagaimana mahasiswa menafsirkan *skincare* sebagai simbol identitas diri, bentuk perawatan tubuh, sekaligus sarana untuk memperoleh pengakuan sosial. Pendekatan deskriptif kemudian membantu mengambarkan fenomena tersebut secara nyata sesuai pengalaman informan sehingga diperoleh pemahaman secara mendalam mengenai hubungan antara pilihan individu dengan struktur sosial yang melingkupinya

2. Strategi Penelitian

Strategi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Fenomenologi. Fenomenologi merupakan salah satu bentuk penelitian kualitatif yang tumbuh dan berkembang dalam bidang sosiologi, menjadi pokok kajiannya fenomena yang tampak sebagai subjek penelitian, namun bebas dari unsur prasangka atau subjektivitas peneliti. Peneliti berupaya mengoptimalkan dengan

mereduksi dan memurnikan sehingga itulah makna fenomena yang sesungguhnya.

Strategi penelitian ini digunakan untuk memperoleh informasi mendalam terkait preferensi mahasiswa terhadap produk skincare. Penelitian ini bertujuan untuk memahami pengalaman subjektif, pertimbangan rasional, serta persepsi individu dalam proses pengambilan keputusan saat memilih produk *skincare*. Pendekatan ini menitikberatkan pada bagaimana mahasiswa membentuk pilihan mereka berdasarkan informasi yang diperoleh, kebutuhan pribadi, serta sumber daya yang dimiliki, baik dari dalam diri maupun lingkungan sosial mereka.

2.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

1. Waktu Penelitian

Penelitian ini akan di laksanakan dimulai dari tahap persiapan yang mencakup penyusunan proposal dan instrument penelitian, hingga tahap pengumpulan data, pengolahan data, serta penyusunan laporan hasil penelitian. Berikut rincian tahapan dan jadwal penelitian akan dijadikan dalam bentuk tabel di bawah ini :

Table 2. Jadwal Penelitian

NO	Kegiatan	Des 2024	Jan 2025	Feb 2025	Mar 2025	Mei - juni 2025	Juli 2025	Augus 2025
1.	Penyusunn Proposal Penelitian							
2.	Bimbingan Proposal Penelitian							
3.	Seminar Proposal Penelitian							
4.	Pengurusan Surat Izin Penelitian							
5.	Observasi Penelitian							
6.	Pengumpulan Data di Lapangan							
7.	Pengolahan Data Penelitian							
8.	Penyusunan Laporan Hasil Penelitian							

9.	Bimbingan Laporan Hasil Penelitian							
10.	Seminar Hasil Penelitian							

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini ditetapkan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, khususnya di kalangan mahasiswa. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada relevansi konteks sosial yang berkembang, khususnya dalam hal bagaimana mahasiswa memperoleh informasi dan membentuk preferensi terhadap produk *skincare* melalui berbagai saluran informasi. Salah satu isu yang mengemuka adalah tingginya paparan terhadap promosi produk *skincare*, baik yang aman maupun yang belum tentu terbukti secara ilmiah, yang dapat memengaruhi pertimbangan rasional mereka dalam memilih produk. Fenomena ini penting dikaji karena mencerminkan dinamika perilaku konsumen muda dalam mengambil keputusan, serta relevan dengan konteks sosial, kesehatan, dan kecantikan yang menjadi perhatian saat ini. Fenomena penggunaan *skincare* sangat nyata terjadi di lingkungan FISIP. Mahasiswa FISIP, sebagai bagian dari kelompok usia muda yang aktif secara sosial, cenderung memiliki perhatian lebih terhadap penampilan. Hal ini tidak lepas dari tuntutan interaksi sosial di lingkungan kampus, di mana penampilan seringkali menjadi simbol identitas diri, rasa percaya diri, bahkan modal sosial untuk mendapatkan pengakuan dari kelompok sebaya. Selain itu, kedekatan mahasiswa FISIP dengan akses informasi digital dan media sosial menjadikan mereka kelompok yang rentan terpengaruh oleh tren kecantikan serta strategi pemasaran produk *skincare*.

2.3 Teknik Penentuan Informan

Penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik ini dilakukan dengan memilih informan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan penelitian. Menurut (Sugiyono, 2013) menjelaskan bahwa metode *purposive sampling* merupakan teknik pemilihan informan yang dilakukan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu. Pemilihan informan dilakukan dengan pertimbangan bahwa individu yang dipilih mampu memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan, tujuan, dan fokus penelitian. Dalam konteks penelitian ini, adapun kriteria informan yang ditentukan yaitu Mahasiswa aktif Fisip Unhas dan menggunakan *skincare*. Proses pemilihan informan dilakukan melalui identifikasi awal di lingkungan kampus FISIP Unhas, dimana peneliti menghubungi calon informan secara langsung untuk menjelaskann maksud penelitian, membangun komunikasi dan meminta persetujuan

mereka untuk diwawancarai. Penggunaan *purposive sampling*, peneliti menggali pengalaman dan pandangan mahasiswa yang dianggap representative terhadap fenomena preferensi *skincare*. dengan memilih informan yang tepat, peneliti dapat memahami bagaimana tindakan individu dalam memilih *skincare* dipengaruhi oleh sumber daya yang dimiliki, interaksi sosial dan nilai yang berkembang dikalangan mahasiswa FISIP Unhas.

2.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian ini adalah mendapatkan data. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ada empat yaitu, wawancara mendalam, dokumentasi, dan studi pustaka.

1. Wawancara mendalam

Wawancara digunakan sebagai metode pengumpulan data ketika peneliti ingin melakukan studi awal untuk mengidentifikasi masalah yang akan diteliti. Teknik ini juga digunakan jika peneliti ingin menggali informasi yang lebih mendalam dari responden, terutama jika jumlah responden yang dilibatkan relatif sedikit. Kegiatan pengumpulan data ini dilakukan dengan berbincang dan bertatap muka dengan informan untuk mendapatkan informasi sehingga mendukung topik penelitian. Wawancara mendalam adalah proses interaksi antara peneliti dan informan dengan saling bertukar informasi dengan estimasi waktu yang lama agar mendapatkan pengetahuan, pemahaman dan informasi mengenai masalah yang diteliti.

2. Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata "dokumen," yang merujuk pada barang-barang tertulis. Metode dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan mencatat informasi yang telah tersedia sebelumnya. Dokumen dapat berupa laporan, catatan, gambar, majalah, dan berbagai bentuk lainnya yang relevan dengan topik penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan dokumentasi untuk mengumpulkan data berupa gambar yang dapat mendukung dan memperkuat hasil penelitian. Dokumentasi yang dikumpulkan dalam penelitian ini tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap, berikut dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini :

- Foto kegiatan wawancara yang digunakan untuk menunjukkan keterlibatan langsung peneliti dengan informan.

3. Studi Pustaka

Teknik pengumpulan data dengan mengkaji literatur atau referensi terkait, seperti buku, jurnal artikel, berita, dan sumber

lainnya. Tujuannya untuk memahami teori atau konsep yang mendasari penelitian serta memperoleh gambaran umum dari penelitian sebelumnya. Ada dua bagian utama yang menjadi perhatian yaitu penelitian terdahulu dan teori yang digunakan.

- Penelitian terdahulu
Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa bahwa fenomena penggunaan *skincatre* dikalangan mahasiswa semakin marak dan terkait erat dengan faktor sosial.
- Kerangka teori : teori pilihan rasional
Teori ini menekankan bahwa tindakan individu didorong oleh pertimbangan rasional dalam mencapai tujuan tertentu. Dalam konteks ini, mahasiswa FISIP Unhas sebagai aktor sosial melakukan kalkulasi atas sumber daya yang dimiliki untuk menentukan pilihan skincare yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan mereka

2.5 Sumber data

Sumber data penelitian ini menggunakan dua jenis data yang mendukung kebutuhan analisis dan menjawab permasalahan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Teknik yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data primer antara lain observasi dan wawancara mendalam. Dalam hal penelitian, data primer akan dikumpulkan oleh peneliti melalui kedua teknik tersebut yaitu observasi dan wawancara mendalam dengan informan yang dimaksudkan mahasiswa Universitas Hasanuddin. penelitian ini diperoleh langsung dari informan melalui wawancara mendalam dan observasi. Informan terdiri dari 6 mahasiswa FISIP Unhas yang dipilih dengan teknik purposive sampling. Data primer mencakup pengalaman, pandangan, dan alasan mahasiswa dalam menggunakan skincare, sumber daya yang mereka manfaatkan, serta tujuan utama dari penggunaan skincare tersebut. ata primer ini penting karena menggambarkan realitas sosial yang dialami langsung oleh mahasiswa sebagai aktor sosial. Melalui narasi informan, peneliti dapat menangkap makna subjektif yang mereka berikan terhadap skincare, serta bagaimana tindakan mereka dibentuk oleh interaksi dengan lingkungan sosial dan media sosial.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada. data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti Biro Pusat Statistik (BPS), buku, jurnal, artikel, dan sebagainya. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber tertulis yang relevan, seperti buku, jurnal ilmiah, artikel berita, laporan BPOM mengenai produk skincare berbahaya,

serta konten digital di media sosial yang berkaitan dengan tren penggunaan skincare. Data sekunder ini digunakan untuk memperkuat analisis, memberikan konteks yang lebih luas, serta membandingkan temuan lapangan dengan literatur yang ada.

2.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses mengidentifikasi dan menyusun data secara sistematis yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi. Proses ini meliputi pengorganisasian data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, penyusunan pola, pemilihan aspek yang penting dan akan dipelajari, serta penarikan kesimpulan sehingga hasil analisis mudah dipahami baik oleh peneliti maupun orang lain.

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data merupakan proses merangkum, memilih informasi penting, memfokuskan pada hal-hal yang relevan, serta mengidentifikasi tema dan pola. Dengan data yang telah direduksi, peneliti akan mendapatkan gambaran yang lebih jelas, sehingga memudahkan pengumpulan data selanjutnya atau pencarian data jika diperlukan. Reduksi data dilakukan melalui proses seleksi, pemusatan perhatian, penyederhanaan, hingga transformasi data mentah yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Secara sosiologis, reduksi data dalam penelitian ini berarti menyeleksi pengalaman mahasiswa yang berkaitan dengan preferensi skincare, lalu mengelompokkan sesuai dengan kategori sosial seperti faktor personal (internal), faktor sosial (eksternal), serta tujuan yang ingin dicapai. Proses reduksi ini memungkinkan peneliti untuk melihat pola tindakan sosial mahasiswa, bagaimana mereka menafsirkan skincare sebagai simbol kecantikan, status, hingga kepercayaan diri, serta bagaimana preferensi tersebut dipengaruhi oleh interaksi sosial dan struktur di sekitarnya.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Menurut Mile dan Hubberman, penyajian data merupakan sekumpulan informasi yang tersusun sehingga menghasilkan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data yang dilakukan dalam penelitian kualitatif dapat berupa uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya. Dengan mendisplaykan data maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut. Menyajikan data dalam bentuk uraian naratif, tabel, maupun kutipan langsung dari informan. Penyajian data dalam penelitian ini tidak sekadar menghadirkan jawaban informan, melainkan menghubungkannya dengan konteks sosial yang lebih luas. Misalnya, ketika seorang mahasiswa menyatakan bahwa ia memilih skincare karena dorongan tren media sosial, maka pernyataan tersebut dianalisis sebagai bagian dari dinamika konstruksi sosial di era digital, di mana

keputusan individu dipengaruhi oleh opini publik, influencer, dan algoritma media. Dengan penyajian yang demikian, penelitian ini berupaya memperlihatkan hubungan antara makna subjektif mahasiswa.

3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (*Conclusion Drawing/verivication*)

Langkah terakhir dalam analisis data kualitatif yang dijelaskan oleh Miles and Huberman, adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan merupakan rangkuman dari temuan penelitian yang menggambarkan pandangan akhir berdasarkan analisis atau uraian sebelumnya. Dalam penelitian, simpulan dihasilkan melalui metode berpikir induktif, yang bergerak dari data menuju teori, atau deduktif, yang bergerak dari teori menuju data. Simpulan ini harus relevan dengan fokus penelitian, tujuan penelitian, serta hasil yang telah diinterpretasikan dan dibahas secara mendalam.

Dalam penelitian kualitatif, simpulan memiliki sifat yang lebih fleksibel dibandingkan penelitian kuantitatif. Simpulan tidak selalu harus menjawab rumusan masalah yang diajukan di awal penelitian. Hal ini terjadi karena penelitian kualitatif bersifat dinamis, di mana masalah atau rumusan masalah dapat berkembang seiring dengan proses pengumpulan dan analisis data di lapangan. Dinamika ini memungkinkan simpulan mencerminkan pemahaman yang lebih mendalam tentang fenomena yang diteliti, meskipun mungkin berbeda dari fokus awal penelitian.

Kesimpulan tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga analitis dengan menggunakan kerangka teori pilihan rasional James Coleman. Secara sosiologis, peneliti menafsirkan bahwa tindakan mahasiswa dalam memilih skincare merupakan bentuk rasionalisasi, di mana individu membuat kalkulasi antara sumber daya yang dimiliki (pengetahuan, uang saku, akses informasi, dan jaringan sosial) dengan hasil yang ingin dicapai (peningkatan penampilan, rasa percaya diri, maupun penerimaan sosial). Verifikasi dilakukan dengan cara membandingkan temuan di lapangan secara berulang, memastikan konsistensi antar data, dan menyesuaikannya dengan teori.

2.7 Pengujian Keabsahan Data

Teknik keabsahan data merupakan proses untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan benar-benar akurat, reliabel, dan sesuai dengan realitas sosial yang diteliti. Dalam penelitian kualitatif, hal ini penting untuk menghindari adanya bias maupun kesalahan interpretasi. Oleh karena itu, peneliti perlu melakukan pemeriksaan kembali (*re-check*) terhadap data yang telah diperoleh agar data yang disajikan dalam laporan penelitian dapat dipercaya.

Adapun teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi. Menurut Sugiyono (2013), triangulasi adalah pengecekan data dari berbagai

sumber dengan berbagai cara dan pada berbagai waktu. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi teknik pengumpulan data, yaitu cara untuk menguji kredibilitas data dengan mengecek data dari sumber yang sama melalui teknik pengumpulan data yang berbeda. Data hasil wawancara mendalam mengenai preferensi penggunaan skincare oleh mahasiswa FISIP Unhas akan dikroscek kembali melalui dokumentasi (seperti bukti penggunaan produk, foto, atau catatan pribadi) dan pengamatan langsung terhadap kebiasaan informan. Apabila ditemukan perbedaan data, peneliti akan melakukan klarifikasi lebih lanjut dengan informan untuk memastikan keakuratan informasi. Perbedaan tersebut tidak selalu berarti kesalahan, melainkan dapat dipahami sebagai representasi dari keragaman perspektif sosial informan. Dengan demikian, teknik triangulasi memungkinkan peneliti memperoleh data yang lebih valid dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah