

KONSTRUKSI SOSIAL KONSEP CANTIK PADA REMAJA DI KOTA TANJUNGPINANG

Shania Desvianty¹, Siti Arieta², Sri Wahyuni³

^{1,2,3}Universitas Maritim Raja Ali Haji

shaniadesvianty06@gmail.com¹, arietsiti@gmail.com², sriwahyuni@umrah.ac.id³

Abstract

Skin care are a social reality that has mushroomed in social life, not only the upper age layer but also the lower age layer often use skin care. This society is synonymous with adolescence as seen from the status of those who are still in school due to the role of social media and also influencer reviewers, thus creating construction social media in the use of skin care by teenagers. The research entitled Social Construction of Beautiful Concept Adolescents in Tanjungpinang City. In order to be able to answer this problem, the theory put forward by Peter L. Berger is Construction Social. Among other things, by using the social definition paradigm by using qualitative research methods with a descriptive approach. The data collection techniques in this study used observation data collection techniques, interviews, and documentation. In this study there were 10 people as informants with purposive sampling technique. This study does not blame the use of skin care as a right or wrong behavior, but this research explains how to use skin care according to age, safety in use, avoiding extravagant living, so it doesn't change the meaning of beauty.

Keyword: Construction, Skin Care, Teenager

Abstrak

Perawatan kulit merupakan realitas sosial yang telah menjamur didalam kehidupan bermasyarakat, tidak hanya lapisan umur atas saja melainkan lapisan umur bawah juga kerap menggunakan perawatan kulit. Masyarakat tersebut identik dengan usia remaja sebagaimana terlihat dari status yang masih bersekolah akibat peran dari media sosial dan juga influencer reviewer, sehingga terciptanya konstruksi media sosial dalam penggunaan perawatan kulit oleh para remaja. Penelitian yang berjudul Konstruksi Sosial Konsep Cantik pada Remaja Di Kota Tanjungpinang. Agar dapat menjawab permasalahan tersebut teoritis yang dikemukakan oleh Peter L. Berger Konstruksi Sosial. Diantara lain dengan menggunakan paradigma definisi sosial dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Adapun teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data observasi atau pengamatan, wawancara, dan dokumentasi. Dalam penelitian ini terdapat sebanyak 10 orang sebagai informan dengan teknik *Purposive Sampling*. Penelitian ini tidak menyalahkan penggunaan perawatan kulit sebagai suatu perilaku yang benar atau salah, akan tetapi penelitian ini menjelaskan mengenai bagaimana menggunakan perawatan kulit sesuai dengan porsi umur, keamanan pemakaian, terhindar dari hidup boros sehingga tidak merubah makna dari kecantikan.

Kata Kunci: Konstruksi, Perawatan Kulit, Remaja

PENDAHULUAN

Media sosial sendiri pada dasarnya merupakan bagian dari evolusi internet dengan beberapa puluhan tahun lalu membuat media sosial seluas dan secepat sekarang. Hal ini memungkinkan semua pengguna dengan koneksi internet untuk melakukan proses penyebaran informasi atau konten kapanpun dan dimanapun. Fungsi utama media sosial tentu saja adalah komunikasi. Sebelum berkembang

hingga saat ini, media sosial awalnya hanya berfokus pada membangun ekosistem komunikasi yang baik bagi para pengguna media sosial, dan berhasil menjalin komunikasi tanpa batas waktu dan geografis. Fungsi kedua dari media sosial adalah membangun merek. Untuk membangun merek, pengguna sering mendesain akun media sosial mereka dengan cara unik yang menarik pengguna lain. Fungsi ketiga adalah jaringan yang menghubungkan satu sama yang lain hal ini dapat diprediksi memiliki banyak potensi untuk menjangkau lebih banyak orang dibandingkan usaha yang hanya mengandalkan dunia nyata. Fungsi keempat dari media sosial adalah untuk melakukan marketing atau pemasaran, media sosial berhasil menciptakan layanan yang memudahkan masyarakat yang memiliki usaha dan sebagai nya untuk mengenal dan menjangkau lebih banyak konsumen. Cara ini terbukti efektif untuk meningkatkan keuntungan dan memudahkan pengguna untuk mendapatkan kebutuhannya (Solihin, 2015, pp. 32-34).

Suatu alat promosi yang digunakan media sosial dalam memperkenalkan perawatan kulit melalui banyak cara, salah satu nya adalah dengan memperlihatkan hasil dari penggunaan produk guna menarik perhatian khalayak ramai yang ada di sosial media. Hal lain juga dilakukan dalam mempromosikan perawatan kulit melalui influencer generasi muda yang dapat mempengaruhi pola pikir masyarakat yang melihat salah satu teknik marketing tersebut untuk diterapkan di kehidupan sehari-hari. Salah satu dampak dalam mempromosikan perawatan kulit melalui media sosial memiliki tingkat menyebarkan informasi yang termasuk kedalam kategori efisien dikarenakan semua masyarakat dapat melihat dan juga memilih produk-produk yang bermacam ragam ditawarkan, namun dari hal tersebut terdapat keputusan-keputusan dari masyarakat terkhusus remaja yang masih berstatus sekolah untuk membeli perawatan kulit secara berlebihan dan menimbulkan suatu pemaknaan yang berbeda dalam menggunakan perawatan kulit.

Makna kecantikan yang terjadi saat ini sudah berbanding terbalik apabila dikorelasikan terhadap makna kecantikan terdahulu, setiap zaman akan terus berubah dalam pemaknaan kecantikan yang diakibatkan oleh beberapa faktor salah satu nya kebiasaan yang dilakukan oleh individu dan meluas kepada kelompok. Kecantikan dimaknai oleh masyarakat banyak ketika memiliki tekstur muka yang tidak gelap, tidak berjerawat dan fresh dengan menggunakan perawatan kulit.

Penyampaian informasi didalam media sosial dapat menyebabkan perubahan yang dipengaruhi oleh perbedaan sudut pandang masyarakat terhadap penampilan. Iklan-iklan didalam media menyajikan sebuah produk yang sudah memiliki nama dan brand sehingga masyarakat akan terpengaruh oleh media tak terkecuali masyarakat dizaman sekarang. Didalam penelitian mengenai makna kecantikan dalam budaya melayu mewariskan kecantikan dilihat dari sifat ramah dalam bersikap dengan tidak memandang usia pada saat berkomunikasi, memiliki charisma dan malu dalam melakukan tindakan yang tidak baik serta malu ketika memperlihatkan aurat (Trifena. 2019. pp. 4-5) Hal tersebut sangat berbeda dalam persepsi memaknai kecantikan di ranah kepulauan riau yang terkenal akan adat istiadat melayu dengan menjunjung tinggi memaknai kecantikan berdasarkan penggunaan produk perawatan kulit yang marak di media sosial.

Fenomena ramai nya online shop dan juga offline shop yang beredar di media sosial menjamur dikalangan masyarakat karena adanya selebgram atau influencer yang menimbulkan kontroversial dikalangan remaja yang membuat mereka memiliki perilaku boros dalam mengkonsumsi suatu hal (Aprilians, 2009, pp. 13-15). Landasan dasar yang digunakan oleh remaja ini adalah ingin terlihat menarik di lingkungan sekitarnya karna membeli dan menggunakan produk branding dan produk yang sedang marak dibicarakan oleh khalayak ramai, serta ingin memiliki wajah dan badan yang mulus karena adanya faktor dari iklan produk perawatan kulit di media sosial yang membuat mereka menjadi tertarik sehingga ingin mencoba serta memperbaiki tampilan melalui penggunaan produk-produk tersebut.

Tabel 1 Jumlah Penduduk Remaja di Kota Tanjungpinang Tahun 2020

Indikator	Laki-laki	Perempuan	Total
Bekerja	57.657	35.339	92.996
Pengangguran terbuka	6.311	3.226	9.537
Sekolah	8.687	8.757	17.444
Lainnya	5.686	2.121	7.807

Sumber:Badan pusat Statistik Kota Tanjungpinang Tahun 2021

Dapat dilihat dari data diatas bahwasanya jumlah remaja yang memiliki status bersekolah termasuk di urutan dominasi nomor 2 yang ada di Kota Tanjungpinang

dari hal tersebut dapat dilihat peran penting didalam generasi muda sangat mempengaruhi suatu hal yang lagi marak di media sosial maupun lingkungan sekitar (Alfitri, 2007, pp. 12-14). Terdapat remaja saat ini sering kali mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan dengan adanya media sosial. Salah satu nya adalah perawatan kulit kini tidak hanya menjadi kebutuhan sekunder saja namun sekarang menjadi kebutuhan penting bagi masyarakat disegala kalangan, banyaknya review yang diberikan oleh beauty influencer maupun selebgram semakin memberikan jaminan kepada remaja untuk berani membeli berbagai macam skincare melalui online (Krisnawan, 2006, pp. 32-36).

Berdasarkan fenomena yang terjadi mengenai konstruksi sosial konsep cantik yang dilakukan oleh remaja yang dimana tidak seharusnya diumur tersebut sudah mengkonsumsi produk perawatan kulit dengan brand-brand mahal serta membeli produk yang sedang marak dibicarakan oleh khalayak ramai di media sosial secara berlebihan sehingga merubah makna kecantikan tersebut. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan konstruksi sosial perawatan kulit yang dilakukan oleh remaja di Kota Tanjungpinang.

Konstruksi Sosial Peter L. Berger dan Thomas Luckmann

Penelitian ini menggunakan Teori Konstruksi Sosial melalui pemikiran dari Peter L. Berger dan Thomas Luckmann. Konstruksi sosial adalah teori sosiologis kontemporer, yang diciptakan oleh Peter Berger dan Thomas Luckman. Teori adalah telaah teoretis dan sistematis tentang sosiologi pengetahuan (sistematis penalaran teoretis), bukan tinjauan sejarah perkembangan disiplin ilmu. Inti dari metode konstruksi sosial teoretis dan realistik Berger dan Luckmann adalah proses simultan yang terjadi secara alami melalui bahasa dalam kehidupan sehari-hari masyarakat primer dan semi sekunder. Dasar sosial dari teori dan pendekatan ini adalah transformasi modern Amerika pada tahun 1960-an, sebelum media massa menjadi fenomena yang menarik untuk dibicarakan. Oleh karena itu, Berger dan Luckmann tidak menganggap media massa sebagai variabel atau fenomena yang mempengaruhi konstruksi realitas sosial.

Eksternalisasi, yaitu cara manusia mencurahkan isi hatinya kepada dunia atau mengekspresikan dirinya dalam aktivitas mental dan fisik. Sudah menjadi kodrat manusia bahwa ia akan selalu menaruh hati dan jiwanya di tempat ia berada. Manusia tidak dapat dipahami sebagai tubuh tertutup yang terisolasi dari dunia luar.

Manusia mencoba untuk memahami dirinya sendiri, dan dunia dihasilkan dalam proses tersebut, atau dengan kata lain, manusia menemukan dirinya di dalam dunia. Objektivikasi, yaitu hasil mental dan fisik yang diperoleh dari aktivitas eksternalisasi manusia tersebut. Hasilnya adalah realitas objektif yang mungkin berhadapan dengan produsen itu sendiri sebagai fakta di luar dan berbeda dari mereka yang memproduksinya. Melalui proses objektivikasi ini, masyarakat menjadi realitas *suigeneris* (Bachdar, 2017, pp. 44-46).

Internalisasi. Proses internalisasi lebih kepada penyerapan kembali dunia objektif ke dalam kesadaran, sehingga subjektivitas individu dipengaruhi oleh struktur dunia sosial. Berbagai unsur yang diobjektivikasi dari dunia akan ditangkap sebagai gejala realitas di luar kesadaran mereka, maupun gejala kesadaran internal. Melalui internalisasi, manusia menjadi hasil dari masyarakat. Bagi Berger, realitas itu tidak dibentuk secara ilmiah, tidak juga sesuatu yang diturunkan oleh Tuhan. Tetapi sebaliknya, ia dibentuk dan dikonstruksi. Dengan pemahaman semacam ini, realitas berwajah ganda/plural. Setiap orang bisa mempunyai konstruksi yang berbeda-beda atas suatu realitas. Setiap orang yang mempunyai pengalaman, preferensi, pendidikan tertentu, dan lingkungan pergaulan atau sosial tertentu akan menafsirkan realitas sosial itu dengan konstruksinya masing-masing.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang menggunakan metode deskriptif yang memanfaatkan data kualitatif dan menjelaskan secara rinci fenomena kompleks tentang fenomena dan situasi secara sosial. Didalam penelitian menggunakan pendekatan tipe deskriptif (Supardi, 2015, pp. 92–93) maka peneliti akan mendeskripsikan bagaimana proses sosial yang terjadi pada masyarakat, siapa saja yang terlibat, dimana terjadinya fenomena tersebut dan sebagainya.

Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian naturalistik yang berlandaskan kepada filsafat postpositivisme, yang digunakan untuk meneliti bagaimana situasi dan juga kondisi objek secara alamiah atau dapat disebut bereksperimen. Yang dimana peneliti dijadikan sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data, analisa data bersifat induktif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan kepada makna dari pada generalisasi.

Dengan begitu penelitian ini mengumpulkan data-data mengenai konstruksi sosial konsep cantik pada remaja yang ada di Kota Tanjungpinang. Kesimpulan dari

penelitian ini akan dijelaskan secara rinci dan konkrit sesuai dengan permasalahan yang diangkat oleh peneliti.

Penelitian ini menggunakan metode observasi secara terang-terangan dan juga tersamar (*overt observation and covert observation*). Peneliti melakukan pengumpulan data dengan mengatakan terus terang kepada informan bahwasanya sedang melakukan penelitian terkait konstruksi sosial konsep cantik pada remaja di Kota Tanjungpinang, sehingga informan mengetahui dari awal hingga akhir mengenai aktifitas peneliti. Tetapi dalam suatu saat peneliti juga tidak berterus terang dalam melakukan observasi dilapangan.

Salah satu cara yang digunakan untuk mendapatkan informasi yaitu dengan jalan bertanya langsung kepada responden untuk memperoleh informasi pada remaja yang menggunakan perawatan kulit. Untuk mengetahui tindakan tersebut, maka peneliti melakukan wawancara secara semi terstruktur (*in-dept interview*) yang dimana pelaksanaan wawancaranya lebih bebas, sehingga menemukan permasalahan secara lebih terbuka yang dimana pihak informan dapat diminta pendapat dan juga ide-idenya. Informan dalam penelitian ini adalah remaja yang masih bersekolah SMP-SMA di Kota Tanjungpinang yang menggunakan perawatan kulit.

PEMBAHASAN

Konstruksi Konsep Cantik Perawatan Kulit

A) Perspektif Kecantikan Melalui Media Sosial

Zaman yang serba canggih seperti sekarang ini sangatlah mudah untuk masyarakat mencari maupun menggali informasi mengenai sesuatu seseuai dengan kebutuhan masyarakat termasuk dengan produk perawatan kulit yang high end maupun dengan kualitas bagus dengan harga terjangkau. Hal ini terjadi karena pada masyarakat khususnya pada remaja yang masih dalam masa remaja yang merupakan masa perubahan atau masa untuk mencari identitas diri, yang mana pada umumnya remaja berusaha menjelaskan mengenai jati dirinya. Upaya mendapatkan penjelasan mengenai dirinya yang membuat remaja berupaya pula mencari simbol-simbol yang mendukung identitas 'dirinya salah satunya adalah dengan menggunakan produk *fashion* dengan harga yang terjangkau untuk remaja yang masih mengandalkan uang saku dari orang tua. Produk *fashion* maupun produk perawatan kulit tiruan bermerek eksklusif yang dibeli oleh remaja biasanya sangat

mudah untuk ditemukan hampir di seluruh mall atau pasar grosir yang dikunjungi oleh para remaja. Seperti yang dilakukan oleh kebanyakan remaja masa kini mereka berbelanja produk tas dengan merek eksklusif termasuk produk perawatan kulit dengan tujuan untuk merepresentasikan identitas dirinya di dalam lingkungan sosialnya, meskipun hanya menggunakan produk tiruan. Ditingkatan remaja seakan timbul strata sosial atau kelas sosial, karena adanya opini bahwa apabila seseorang menggunakan barang dengan merek eksklusif maka akan dipandang mempunyai strata atau status sosial yang lebih tinggi ketimbang orang yang ada dilingkungan sekitarnya.

Konstruksi pada perawatan kulit mengacu pada cara media sosial yang digunakan untuk mempromosikan dan memasarkan produk perawatan kulit. Konstruksi ini mencakup beberapa aspek, seperti jenis konten yang diposting, audiens yang ditargetkan, penggunaan influencer, dan strategi pemasaran. Salah satu aspek penting dari konstruksi media sosial perawatan kulit adalah jenis konten yang diposting. Konten dapat berupa gambar atau video produk, ulasan dari pengguna, tips perawatan kulit, dan lain-lain. Konten juga harus mencakup informasi tentang bahan dan kandungan produk, manfaatnya, serta cara penggunaannya.

Masyarakat yang menggunakan perawatan kulit hanya merujuk kepada kebutuhan yang ingin dipenuhi serta mengesampingkan resiko-resiko yang diperoleh dengan landasan tidak mengerti apapun mengenai indikator-indikator yang ada pada perawatan kulit tersebut. Hal ini terjadi karena pada masyarakat khususnya pada siswa-siswi yang masih dalam masa remaja yang merupakan masa perubahan atau masa untuk mencari identitas diri, yang mana pelajar yang umumnya masih remaja berusaha menjelaskan mengenai jati dirinya. Upaya mendapatkan penjelasan mengenai dirinya yang membuat remaja berupaya pula mencari simbol-simbol yang mendukung identitas 'dirinya salah satunya adalah dengan menggunakan produk perawatan dengan harga yang terjangkau maupun dengan harga yang relatif mahal dengan masih mengandalkan uang saku dari orang tua.

B) Makna Produk Perawatan Kulit

Makna atas mengkonsumsi produk perawatan kulit adalah citra wajah yang mulus serta dapat memotivasi seseorang untuk menggunakan skincare, sebagai salah satu solusi untuk mencapai tujuan dan kepuasan tertentu terletak pada bagian tubuh terutama bagian wajah. Menurut Sri Suprpti adalah suatu kekuatan

pendorong dalam diri seseorang yang menimbulkan paksaan untuk bertindak. Sedangkan Schiffman dan Kanuk (Maruto, 2015) menjelaskan motivasi sebagai tenaga penggerak yang timbul karena keadaan tertekan dan tidak menyenangkan yang muncul akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi.

Berbicara mengenai gaya hidup tidak hanya berhubungan dengan lapisan atas saja melainkan lapisan bawah yang menjadikan gaya hidup sebagai suatu kebutuhan tampilan menjadi kebutuhan utamanya. Gaya hidup yang dilakukan oleh masyarakat pada saat ini adalah gaya hidup yang lebih kearah modern. Gaya hidup merupakan suatu aktifitas yang dilakukan perseorangan maupun kelompok, terdapat beberapa individu dan juga kelompok yang mempunyai gaya hidup dengan mencari kesenangan dengan melakukan suatu kegiatan dan menghabiskan waktu yang dimiliki berada diluar rumah serta mengutamakan uang (nilai) diatas segalanya. Gaya hidup berlebihan dapat dikatakan sebagai pola hidup hedonisme, Bourdieu (1979) mengatakan kekuatan ekonomi adalah kekuatan yang paling utama untuk menjauhkan seseorang dari kebutuhan ekonomi (Burke, 2015, pp. 96–97). Sebab hal itu selalu ditampilkan dalam bentuk penghancuran harta benda dan segala macam kemewahan sehingga kebahagiaan dan kenikmatan dapat dirasakan ketika materi dijadikan sebagai tokoh utama didalam hidup sehingga rela melakukan berbagai cara agar mencapai suatu tujuan termasuk dengan produk perawatan kulit yang dimana masyarakat memaknai kecantikan dan trendy berdasarkan mengkonsumsi perawatan kulit melalui informasi media sosial.

Gaya hidup yang diambil oleh remaja yang ada di Kota Tanjungpinang ini diadaptasi dari budaya populer yang berkembang saat ini begitu pesatnya dan saat ini hal tersebut sangat lumrah atau biasa berada diruang lingkup masyarakat modern. Segala alat pendukung serba canggih yang dimiliki masyarakat modern menjadi penyokong remaja untuk mendapatkan berbagai informasi yang dimana sadar atau tidak sadarnya mengalami perubahan yang terjadi dimana menuntut masyarakat selalu berproses agar tidak ketinggalan dalam segala hal. Banyak sekarang ini yang selalu berlomba-lomba menjadi yang terbaik dalam hal berpenampilan salah satunya menggunakan produk perawatan kulit agar mendapat pengakuan dari lingkungan sekitar.

Konsep kecantikan dan penggunaan produk perawatan kulit dapat dilihat sebagai hasil dari faktor-faktor sosial yang memengaruhi remaja. Beberapa aspek

yang dapat dipertimbangkan melalui produk perawatan kulit diantaranya norma kecantikan yang dimana setiap budaya dan masyarakat memiliki standar kecantikan yang berbeda. Remaja sering merasa tekanan untuk memenuhi norma kecantikan yang ditetapkan oleh lingkungan sosial mereka. Norma ini bisa melibatkan kulit yang bersih, cerah, bebas noda, dan tanpa masalah kulit tertentu. Terdapat beberapa konsep dari konstruksi sosial yang dimana Internalisasi merupakan proses penyerapan kembali dunia objektif ke dalam kesadaran sedemikian rupa sehingga subjektif individu dipengaruhi oleh struktur dunia sosial.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pemaparan pembahasan mengenai konstruksi sosial konsep cantik perawatan kulit pada remaja yang ada di Kota Tanjungpinang apabila dilihat dari tujuan penelitian sehingga dapatlah hasil dalam penelitian ini bahwasanya peran media sosial pada saat ini memiliki dampak terhadap kebiasaan-kebiasaan yang kerap dilakukan oleh individu maupun kelompok yang ada dilingkungan masyarakat. Salah satu nya adalah perubahan pemaknaan dalam menggunakan salah satu produk perawatan kulit sehingga kecantikan bergantung kepada remaja yang menggunakan perawatan kulit yang lagi marak dibicarakan oleh khalayak ramai di media sosial. Hal tersebut dapat terjadi karena adanya influencer melalui teknik pemasaran sehingga terbangunlah kebiasaan dalam membeli produk perawatan kulit dan perubahan pemaknaan dalam memaknai kecantikan.

Hal tersebut karena adanya masyarakat atau sifat tidak gampang puas ketika keinginannya terpenuhi demi pengakuan dari lingkungan sekitar. Disamping resiko cocok atau tidak cocok remaja tersebut tidak memikirkan suatu hal yang akan diterima olehnya. Remaja menggunakan perawatan kulit untuk membangun identitas mereka dan memenuhi norma kecantikan yang dihargai dalam lingkungan sosial mereka. Melalui penggunaan perawatan kulit, mereka berpartisipasi dalam konstruksi sosial tentang penampilan dan femininitas. Pengaruh institusi sosial, seperti media dan industri kecantikan, juga memainkan peran dalam membentuk persepsi dan motivasi remaja dalam menggunakan perawatan kulit.

REFERENSI

- Bernard Raho, S. (2014). *Sosiologi*. Ledalero.
- Burke, P. (2015). *Sejarah Dan Teori Sosial (II)*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Coleman, J. S. (2011). *Dasar-Dasar Teori Sosial (Foundation Of Theory Social) (I)*.



- Muttaqien (ed.); 4th ed.). Nusa Media.
- Dr. M. Amin Nurdin, MA. Ahmad Abrori, Ms. (2019). *Mengerti Sosiologi Pengantar Memahami Konsep- Konsep Sosiologi*. In CV. IDAYUS.
- George Ritzer, D. J. G. (2008). *Teori Sosiologi Modern*. Pustaka Pelajar.
- George Ritzer, D. J. G. (2014). *Teori Sosiologi Klasik Sampai Perkembangan Mutakhir Teori Sosial Postmodern* (I. R. Muzir (ed.)). Kreasi Wacana.
- Haryanto, S. (2012). *Spektrum Teori Sosial* (M. Sandra (ed.); I). AR-RUZZ MEDIA.
- Pip Jones. Liz Bradbury (2016). *Pengantar Teori Teori Sosial* (2nd ed.). YAYASAN PUSTAKA OBOR INDONESIA.
- Soekanto, S. (2011). *Mengenal Tujuh Tokoh Sosiologi* (3rd ed.). PT RajaGrafindo Persada
- Soyomukti, N. (2014). *Pengantar Sosiologi Dasar Analisis, Teori, Pendekatan Menuju Analisis Masalah-Masalah Sosial, Perubahan Sosial & Kajian-Kajian Strategis* (M. Sandra (ed.); II). AR-RUZZ MEDIA.
- Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (19th ed.). ALFABETA CV.
- Sugiyono, P. D. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (23rd ed.). ALFABETA CV.
- Supardi, M. pd. (2015). *Dasar-dasar Ilmu Sosial* (N. T. Mukti (ed.)). Penerbit Ombak.
- Wawan Mas'udi, P. S. W. (2019). *New Normal Perubahan Sosial Ekonomi dan Politik Akibat COVID-19* (Vol. 1). Gajah Mada University Press.
- Wirawan, P. D. I. B. (2013). *Teori-Teori Sosial Dalam Tiga Paradigma* (I). KENCANA PRENADAMEDIA GROUP.
- Aprilians. 2009. *Jean Baudrillard Tentang Simulacra dan Hiperrealitas*. <https://www.apaitu.net/2009/577/jean-baudrillard-tentang-simulacra-danhiperrealitas>.
- Alfitri, 2007, *Mengetahui Teori Konstruksi Sosial Peter L. Berger, Majalah Empirika*. Jurnal Sosiologi, Volume XI, No:01, 2007.
- Anugrah, D., Tendiyanto, T., &, (2021). *Gaya Hidup Make Up dan Skincare di Kalangan Laki-Laki Milenia, Pengabdian Masyarakat, 04*, 293–297.
- Bachdar, Saviq. 2017. *Menganalisis Konsumsi Kosmetik Perempuan Millennials Indonesia*. <http://marketeers.com/menganalisa-konsumsi-kosmetikperempuan-milenial-indonesia>.
- Diana, Riska. & Sarmini. 2016. *Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum UNESA Pengaruh Pembelian Pada Produk Shampoo*. *Jurnal Kajian Moral dan Kewarganegaraan*.



- Fadhilah. 2011. *Relevansi Sosial Konsumsi Dengan Budaya Konsumerisme Dalam Perspektif Epistemologi Jean Baudrillard*. *Jurna Universitas Islam 45 Bekasi*.
www.ejournalunisma.net/ojs/index.php/kyberman/article/view/306.
- Fitria, Eva Melita. 2015. *Dampak Online Shop Di Instagram Dalam Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Perempuan Shopaholic Di Samarinda*. *E-Journal Ilmu Komunikasi*. Vol. 3 No. 1: 117-128.
- Hermawan, R. T. (2017). *Konstruksi Sosial Media Komunikasi Instagram Terhadap Pola Pikir Perilaku Mahasiswa Pendidikan Sosiologi*. *Digital Repository Universitas Jember, September 2019, 2019–2022*
- Krisnawan, Y.2006, *Kritik Konsumerisme Dalam Masyarakat Satu dimensi: Studi Teori Kritis Kebutuhan-Kebutuhan Semu Menurut Herbert Marcuse Dalam Masyarakat Konsumen Di Indonesia*,
<http://lib.ui.ac.id/opac/themes/libri2/detail.jsp?id=109089&lokasi=lokal>.
- Pawanti, M. 2013. *Masyarakat Konsumerisme Menurut Konsep Pemikiran Jean Baudrillard*. Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya, Universitas Indonesia.
- Pramudi, Riska. 2015. *Pengaruh Dalam Menggunakan Produk Perawatan Kulit dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Lokal*. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*. Vol. 15 No.2.
- Safuwani, 2007. *Analisis Citra Diri Dalam Penggunaan Barang Fashion High End Tiruan Mahasiswa*. *Jurnal SUWA Universitas Malikussaleh*. Vol.5 No. 1.
- Monica, S., Atika, R., & ... (2022). *Analisis Budaya Konsumerisme dan Gaya Hidup Dikalangan Remaja Akibat Pengaruh Media Sosial di Kota Tanjungpinang*. ... *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, Vol. 3 No. 8
- Solihin, Olih. 2015. *Terpaan Iklan Mendorong Gaya Hidup Konsumtif Masyarakat Urban*. *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi*. Vol.5 No.1
- Tri Fena, Sri Wahyuni 2019. *Pergeseran Makna Kecantikan Dalam Budaya Melayu*, *Jurnal Masyarakat Martim, Universitas Maritim Raja Ali Haji*, Vol.3 No.1