

## PERKEMBANGAN KONSUMSI SKINCARE PADA WANITA

Ananda Fadiyah Arsyah<sup>1</sup>, Adila Rachma Juliag<sup>2</sup>, Endryana Putri Wahyu Purwida<sup>3</sup>, Sabrina Halimatus Sakdiyah<sup>4</sup>

Pogram Studi S1 Pendidikan Tata Rias, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Surabaya

E-mail korespondensi: [anandafadiyah.21035@mhs.unesa.ac.id](mailto:anandafadiyah.21035@mhs.unesa.ac.id)

### Abstract

*Consumer education is very important for a consumer in carrying out daily activities. This knowledge can provide provisions for someone to be clever in choosing the goods they need and according to the amount of funds they have spent. As a beauty professional, consumer education is important because you use products not only for yourself but also as ingredients when providing services to clients. Skincare is a product that is increasingly developing nowadays, every day the existing trends will continue to change so smart consumers are needed to be able to consume these products. The method used in this research is a qualitative method, namely using data collected from respondents who answered the questionnaire given. This research aims to provide material and an overview of the importance of consumer education in the beauty sector, because many people still do not have knowledge and have experienced bad incidents. With the data and material discussed, it is hoped that it can provide provisions for them and reduce the number of crimes in doing business. in the field of beauty.*

**Keywords:** consumers, skincare, women

### 1. PENDAHULUAN

Kehidupan Manusia saat ini semakin berkembang, seiring berjalannya waktu. Hal ini juga memicu berbagai bidang untuk melakukan pembaharuan terhadap industri yang ditawarkan, salah satu bidang yang memiliki perkembangan pesat adalah Industri Kecantikan. Kecantikan selalu berkembang terus menerus, tren-tren baru yang muncul tiap tahunnya. Sebagai Seorang perempuan yang ingin tampil cantik *Make-up* merupakan sebuah kesenangan yang tidak bisa dijelaskan secara singkat, Tata rias menjadi salah satu hal yang terpenting dalam mengawali kegiatan, dengan berdandan di depan cermin. Kegiatan tersebut hampir menghabiskan seluruh waktu persiapan sebelum berkegiatan (Wenerda, 2014).

Selain mempercantik diri menggunakan Produk-produk Make-up, saat ini wanita juga mementingkan Kesehatan kulit wajah maupun tubuh mereka hal ini biasa disebut dengan penggunaan *skincare*. Setiap harinya banyak sekali berbagai brand yang menawarkan produk-produk mereka, tidak hanya brand dari luar negeri akan tetapi produk lokal juga semakin berkembang pesat.

Tujuan dari penelitian ini adalah, memberikan bahan dan gambaran mengenai Pendidikan konsumen di bidang kecantikan, karena saat ini setiap orang sangat mementingkan penampilan mereka sehingga konsumsi produk kosmetik skincare berkembang pesat, Hal ini perlu diterapkannya Pendidikan untuk menjadi konsumen yang pandai dalam memilih barang maupun jasa. Sehingga dapat mengurangi adanya konflik antara penjual dan pelanggan serta kedua belah pihak dapat mendapatkan hak dan kewajiban yang mereka miliki.

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai literatur untuk menjadi rujukan informasi bagi peneliti lain, hingga memberikan referensi tentang metode pendekatan yang sesuai, selain itu sebagai bahan untuk agar menjadi seorang konsumen yang pandai dalam memilih produk.

## **2. METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan di dalam penelitian ini adalah metode kualitatif yaitu menggunakan metode dengan memberikan kuesioner kepada narasumber untuk dijadikan data. Sugiyono (2005) mengatakan bahwa kuesioner penelitian adalah Teknik pengumpulan data penelitian dengan cara memberikan pertanyaan kepada narasumber atau responden untuk dijawab

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **a. Konsep Pendidikan Konsumen**

Pendidikan konsumen sangat penting untuk seorang konsumen dalam melakukan kegiatan sehari-hari, Ilmu ini dapat memberi bekal kepada seseorang untuk menjadi pandai dalam memilih barang yang dibutuhkan dan sesuai dengan jumlah dana yang sudah dikeluarkan.

Pendidikan konsumen dipengaruhi oleh kepribadian masing-masing seseorang, terdapat beberapa faktor yang menjadi pemicu bagaimana seseorang menjadi seorang konsumen, Hal tersebut adalah :

#### **1. Lingkungan**

Keadaan kehidupan seseorang sangat berpengaruh seorang konsumen dalam pengambilan keputusan suatu barang, Budaya yang melekat, Kelas sosial, cara mendidik anak oleh suatu keluarga, terpengaruhi oleh pribadi itu sendiri dan situasi yang akan selalu berubah-ubah

#### **2. Pengaruh diri sendiri**

Faktor ini merupakan faktor internal yang dimiliki oleh seorang pribadi sejak lahir. Seperti kepandaian dalam mengatur waktu, dana, dan kemampuan untuk menerima dan mengolah suatu informasi, selain itu juga sikap dan kepribadian dan gaya hidup yang dilakukan.

#### **3. Psikologis**

Keadaan Psikologi setiap orang berbeda-beda, contohnya seseorang bisa bersikap positif ataupun negative terhadap suatu produk.

### **b. Pengertian Konsumsi**

Menurut ( Samuelson dan Nordhaus, 2001) Konsumsi merupakan suatu pengeluaran dana yang dilakukan oleh seseorang untuk mendapatkan barang maupun jasa yang berguna untuk memenuhi kebutuhan hidup. Konsumsi dibagi menjadi dua yaitu :

1. Konsumsi rutin, adalah kegiatan konsumsi yang dilakukan oleh konsumen yang mengeluarkan dana mereka untuk kebutuhan sehari-hari atau kebutuhan rutinitas.

2. Konsumsi sementara, adalah kegiatan konsumsi yang dilakukan saat ada situasi yang tidak bisa diduga.

Selain itu ( Dumairy, 2004 ) juga mengemukakan bahwa Konsumsi adalah kegiatan pembelanjaan barang dan jasa yang dilakukan oleh suatu rumah tangga. Maka dapat disimpulkan bahwa Konsumsi adalah kegiatan yang sangat melekat pada manusia untuk dapat menjalani kehidupan dengan baik.

### **c. Hak dan Kewajiban Konsumen**

Seorang Konsumen memiliki hak dan kewajibannya saat akan melakukan kegiatan konsumsi, jika tidak memenuhi salah satu atau keduanya akan sulit untuk melakukan komunikasi yang baik dengan produsen atau penjual. Dalam UU No.8 Tahun 1999 mengenai Perlindungan Konsumen, adalah :

- Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang atau jasa. 2.
- Hak untuk memilih barang atau jasa yang memiliki nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan oleh penju
3. Hak untuk mendapatkan informasi yang benar dan jujur.
5. Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan.
4. Hak untuk didengar pendapat dan keluhan atas barang atau jasa yang kurang memuaskan.
6. Hak untuk mendapatkan ilmu Pendidikan konsumen.
7. Hak untuk dilayani secara adil, benar dan jujur.
8. Hak untuk mendapatkan ganti rugi saat suatu jasa atau barang tidak sesuai dengan perjanjian
9. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya menjamin bahwa konsumen tidak bertindak yang tidak seharusnya.

#### **d. Label dan Simbol dalam produk**

Seiring berkembangnya zaman, kebutuhan kosmetik di masyarakat berkembang pesat, khususnya kalangan perempuan. Menurut hasil riset dari Beauty Index 2018 yang bekerjasama dengan ZAP Clinic mengemukakan bahwa masyarakat Indonesia adalah negara yang memiliki pembeli kosmetik yang cukup banyak. Masyarakat beranggapan bahwa semakin bertambah tua usia seseorang, semakin ekstra dalam merawat kulit. Indonesia juga dikatakan sebagai negara yang berpotensi tinggi dalam pasar kosmetika.

Kondisi banyaknya permintaan kosmetika mempengaruhi kinerja bisnis kosmetika. Para pebisnis kosmetika memanfaatkan hal ini untuk berinovasi dalam membuat produk kosmetika yang diminati oleh target pasarnya. Bagi para pelaku usaha, sangat penting untuk mencantumkan label pada setiap produk kosmetika yang dihasilkan. Hal ini bertujuan agar konsumen tidak ragu pada saat membeli dan mengkonsumsinya.

Label yang tercantum di suatu produk merupakan identitas dari produk yang dirancang dan dipasarkan. Menurut Marinus (2002: 192), label adalah bagian dari produk yang mencantumkan informasi verbal tentang produk yang dipasarkan. Label produk berperan untuk memudahkan konsumen dalam membeli produk serta faktor yang menguatkan branding usaha dalam persaingan bisnis di sekitarnya. Label produk mencantumkan informasi komposisi, legalitas, brand, kegunaan, serta petunjuk penggunaan dan penyimpanan produk.

Berdasarkan sejumlah aspek yang dinilai responden, terdapat catatan sebagai hasil penelitian yaitu terkait dengan penggunaan konsumsi skincare, untuk memberikan bahan dan gambaran mengenai Pendidikan konsumen di bidang kecantikan agar para pembaca dapat dijadikan bahan acuan mengenai penggunaan skincare terhadap kehidupan sehari-hari seperti pengaruh penampilan dan lingkungan. Dengan ini dapat dilihat membuktikan responden dalam pengisian kuesioner bahwa jenis kulit yang paling banyak adalah jenis kulit berminyak dengan presentase 35% karena banyak dialami oleh wanita daerah tropis, pengaruh hormonal kulit berminyak biasa dijumpai pada remaja putri usia sekitar 20 tahunan.

Produk skincare yang paling sering digunakan mendapatkan responden hampir setenga dari hasil kuesioner yaitu produk sunscreen, dikarenakan iklim asia yaitu Indonesia cenderung ekstrem. Penggunaan sunscreen juga dapat mencegah penuan dini dan mampu mencegah terjadinya kanker kulit akibat paparan sinar matahari. Dalam perkembangan dunia konsumsi skincare sekarang ini sangatlah cepat. Factor yang menyebabkan banyak nya minat skincare adalah pengaruh dari sebuah iklan social media dengan bantuan bermacam media yang menawarkan skincare yang mempermudah dalam memilih sebuah produk yang dapat di akses dimanapun anda berada.

## REFERENSI

- Mashur Razak. (2016). *Perilaku Konsumen*. Alauddin University Press, Makassar.
- Tim Penulis Rudy Irwansyah. (2021). *Perilaku konsumen*. Widina Bhakti Persada, Bandung.
- Herni Kusantati, dkk. (2008). *Tata Kecantikan Kulit*. Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah kejuruan.
- Pipin Tresna, (2010). Modul 1 dasar rias Perawatan Kulir Wajah (Facial). Modul Merawat Kulit Wajah Tidak Bermasalah
- Adya Utami Syukuri, Rahmatia, (2020). DETERMINAN POLA KONSUMSI MAHASISWA YANG BEKERJA DI STIE TRI DHARMA NUSANTARA. *Jurnal Ekonomi Pembangunan* Vol. 6, No.1 (2020) 1-11
- Mohammad Lutfi, (2019). KONSUMSI DALAM PERSPEKTIF ILMU EKONOMI ISLAM. *Madani Syari'ah* Vol. 2, Agustus 2019
- Cahyo Pujoharso, (2013). APLIKASI TEORI KONSUMSI KEYNES TERHADAP POLA KONSUMSI MAKANAN MASYARAKAT INDONESIA.
- Regina Suci Wahyuningtyas , Tursina , Helen Sasty Pratiwi. (2015). Sistem Pakar Penentuan Jenis Kulit Wajah Wanita Menggunakan Metode Naïve Bayes, *Jurnal Sistem dan Teknologi Informasi (JUSTIN)* Vol. 1, No. 1, (2015)
- Diana Tio, Analisis Yuridis Penerapan Undang-Undang No. 20 Tahun 2014 Tentang Standardisasi dan Penilaian Kesesuaian terhadap Mainan Impor dalam Perspektif Perlindungan Konsumen di Kota Batam, 2019 UIB Repository©2019
- Dian Tira Prahmahani (2007), Persepsi Wanita Dewasa dini pengguna produk skincare tentang kecantikan. Fakultas Psikologi Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta
- Prima Minerva, (2019). Penggunaan Tabir Surya Bagi Kesehatan Kulit. *Jurnal Pendidikan dan Keluarga*, Volume 11 No. 1 Juni 2019. Padang.
- Zoe D Draelos, (2018). The Science behind skincare:Moisturizers. *J Cosmet Dermatol*. 2018;17:138–144

UNESA  
Universitas Negeri Surabaya