

## ANALISIS STRATEGI BISNIS TERHADAP POLA KONSUMSI PRODUK SKINCARE BERDASARKAN SOSIAL DAN BUDAYA MAHASISWA/I

Fadali Rahman<sup>1</sup>, Luluk Fitriyah<sup>2</sup>, Erlina Diah Ayu Pramita<sup>3</sup>, Siti Raodhatul Janna<sup>4</sup>  
[fadali.rahman@unira.ac.id](mailto:fadali.rahman@unira.ac.id)<sup>1</sup>, [lulukfitriyah1611@gmail.com](mailto:lulukfitriyah1611@gmail.com)<sup>2</sup>, [erlinadiahayupramita@gmail.com](mailto:erlinadiahayupramita@gmail.com)<sup>3</sup>,  
[siti.raodhatul.jannah@gmail.com](mailto:siti.raodhatul.jannah@gmail.com)<sup>4</sup>  
Universitas Madura

### Abstrak

Dunia industri kecantikan terus membuka/memberikan peluang baru bagi para pengusaha. Salah satu usaha yg cukup menggiurkan adalah bisnis skincare. Skincare merupakan salah satu produk perawatan kulit yg banyak diminati oleh hampir semua kalangan masyarakat, khususnya kaum remaja. Tren atau pola konsumsi produk skincare terus berkembang pesat di Indonesia, sehingga tak ayal banyak pelaku usaha yg terjun dan menggelutinya. Namun demikian, meskipun bisnis skincare menjadi salah satu pilihan peluang usaha yg cukup menjanjikan, sebaiknya seorang pengusaha tidak boleh sembarangan dalam menjalankannya. Keberhasilan dalam dunia bisnis skincare sangat bergantung pada kemampuan strategi bisnis untuk bisa terus berinovasi dan memahami kebutuhan konsumen yg dinamis.

**Kata Kunci:** Skincare, Strategi Bisnis, Pola Kunsomsi.

### Abstract

*The beauty industry continues to open/provide new opportunities for entrepreneurs. One of the most lucrative businesses is the skincare business. Skincare is one of the skincare products that is in great demand by almost all levels of society, especially teenagers. The trend or pattern of skincare product consumption continues to grow rapidly in Indonesia, so it is no wonder that many business people are involved and involved in it. However, even though the skincare business is one of the most promising business opportunities, an entrepreneur should not be careless in running it. Success in the skincare business world is highly dependent on the ability of business strategies to continue to innovate and understand the dynamic needs of consumers.*

**Keywords:** Skincare, Business Strategy, Consumption Patterns.

### PENDAHULUAN

Industri kosmetik dan skincare mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan dalam beberapa tahun terakhir, khususnya di Indonesia . Fenomena ini tidak terlepas dari meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit dan penampilan, terutama di kalangan mahasiswa sebagai generasi milenial dan generasi Z yang sangat aktif dalam media sosial .

Perkembangan industri skincare di Indonesia didorong oleh berbagai faktor, termasuk pengaruh media sosial yang kuat dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen . Mahasiswa sebagai segmen pasar yang strategis memiliki pola konsumsi yang unik dan kompleks, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial dan budaya<sup>4</sup>. Mereka merupakan generasi yang sangat responsif terhadap tren dan inovasi produk, serta memiliki akses yang tinggi terhadap informasi melalui platform digital.

Strategi bisnis yang diterapkan oleh perusahaan skincare memiliki peran penting dalam membentuk pola konsumsi mahasiswa . Berbagai pendekatan pemasaran, mulai dari digital marketing, influencer marketing, hingga strategi branding, secara langsung memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen. Perusahaan berlomba-lomba

mengembangkan produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga sesuai dengan karakteristik dan preferensi target pasar mereka.

Faktor sosial dan budaya menjadi faktor penting dalam memahami perilaku konsumen skincare di kalangan mahasiswa. Pengaruh kelompok referensi, status sosial, gaya hidup, dan nilai-nilai budaya yang dianut turut membentuk persepsi dan keputusan pembelian produk skincare. Fenomena beauty standard yang berkembang dalam masyarakat juga memberikan tekanan sosial tersendiri bagi mahasiswa untuk menggunakan produk perawatan kulit<sup>8</sup>.

Media sosial telah menjadi platform utama yang mengubah cara konsumen berinteraksi dengan brand skincare. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai ruang edukasi dan pembentukan komunitas pengguna. Hal ini menciptakan dinamika baru dalam hubungan antara konsumen dan brand, di mana konsumen menjadi lebih aktif dalam mencari informasi dan berbagi pengalaman.

Fenomenologi pola konsumsi produk skincare di kalangan mahasiswa menunjukkan karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan segmen pasar lainnya. Keterbatasan ekonomi sebagai mahasiswa membuat mereka lebih selektif dalam memilih produk, namun di sisi lain, mereka juga lebih terbuka terhadap produk-produk baru dan inovatif. Faktor harga, kualitas, brand image, dan rekomendasi dari peer group menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian.

Industri kosmetik lokal Indonesia juga mengalami perkembangan pesat dengan munculnya berbagai brand lokal yang mampu bersaing dengan produk internasional. Brand-brand seperti Emina, Wardah, dan Somethinc telah berhasil meraih perhatian mahasiswa melalui strategi pemasaran yang tepat sasaran dan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar lokal.

Fenomena konsumerisme yang berkembang dalam masyarakat modern juga memengaruhi pola konsumsi mahasiswa terhadap produk skincare. Budaya konsumsi yang didorong oleh media sosial dan peer pressure menciptakan kebutuhan akan produk-produk kecantikan yang sebelumnya mungkin tidak dianggap esensial.

Penelitian mengenai pengaruh strategi bisnis terhadap pola konsumsi produk skincare berdasarkan faktor sosial dan budaya mahasiswa menjadi penting untuk dilakukan guna memahami dinamika pasar yang kompleks ini. Pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik target pasar.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi bisnis yang diterapkan oleh perusahaan skincare memengaruhi pola konsumsi mahasiswa, dengan mempertimbangkan faktor-faktor sosial dan budaya yang melekat dalam kehidupan mereka. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan teori pemasaran dan praktik bisnis dalam industri kosmetik di Indonesia.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini dilakukan dengan menggunakan penelitian metode pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang dimaksudkan untuk memahami adanya fenomena tertentu. Fenomena ini dapat berupa sesuatu hal yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan sebagainya yang secara holistik dapat dideskripsikan dalam bentuk kata-kata atau kalimat yang dapat menggambarkan kondisi apa adanya. Data yang diperoleh tersebut kemudian diolah dengan

menggunakan metode kualitatif, dengan analisis data bersifat induktif/kualitatif. Hasil daripada penelitian kualitatif ini lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Metode pada penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian berbasis kualitatif fenomenologi. Metode penelitian kualitatif fenomenologi adalah pendekatan yang digunakan untuk memahami pengalaman manusia dari perspektif mendalam. Metode ini berfokus pada pemahaman tentang bagaimana individu mengalami dan memberik makna terhadap suatu fenomena tertentu, seperti perasaan, keyakinan, atau kejadian sekitar. Melalui pendekatan ini, peneliti bisa mengetahui dan mengidentifikasi esensi atau hakikat dari pengalaman yang dialami individu terkait dengan adanya fenomena yang diteliti.

Dalam penelitian ini akan diambil data serta penjelasan terkait hubungan strategi bisnis terhadap pola konsumsi mahasiswa/i dalam penggunaan produk skincare. Penelitian kualitatif ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang masalah-masalah individu dan sosial dengan menginterpretasikan bagaimana subjek memperoleh makna dari lingkungan sekitar dan bagaimana makna tersebut memengaruhi perilaku individu tersebut.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Fenomenologi pola konsumtif yang dialami mahasiswa terkait penggunaan produk makeup atau skincare., sangat unik untuk dikaji. Trand penggunaan produk skincare pun semakin merambah tidak mengenal gender dan kalangan. Umumnya mahasiswa cenderung mempunyai produk skincare lebih dari satu produk dari merek yang berbeda, padahal memiliki fungsi yang sama. Perilaku konsumtif yang terjadi pada mahasiswa tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku tersebut. Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan pada beberapa mahasiswa, menunjukkan bahwa terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi pola konsumtif pada pembelian produk skincare terbagi menjadi dua, yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

Faktor internal adalah faktor yang berasal dari dalam diri individu yang mempengaruhi pola konsumtif mahasiswa itu sendiri dalam membeli produk skincare. Kesadaran mahasiswa tentang pentingnya menjaga dan merawat kulit agar tetap tampil terlihat cantik dan menarik. Maka dari hal tersebut, tak ayal beberapa mahasiswa menjadikan skincare sebagai produk yang dapat mempertahankan dan merubah tekstur kulit, menyehatkan dan tentunya mencerahkan. Bagi mahasiswa penampilan merupakan kunci utama dalam meningkatkan kepercayaan diri dalam berinteraksi dengan orang lain. Faktor inilah yang membuat mahasiswa terpengaruh untuk meningkatkan penampilannya agar lebih percaya diri dengan menggunakan produk skincare secara konsumtif.

Adapun faktor eksternal adalah faktor yang berasal dari luar diri yang mempengaruhi perilaku konsumtif dalam penggunaan produk skincare. Faktor eksternal bisa berasal dari pengaruh strategi bisnis produk dan pengaruh lingkungan sosial budaya setempat. Faktor strategi bisnis produk skincare dalam memperkenalkan brandnya, banyak merek dagang ternama menggunakan media platform sosial. Media sosial menjadi tempat di mana mahasiswa mendapatkan berbagai informasi, khususnya tentang produk skincare. Melalui media sosial, mahasiswa mengetahui yang namanya beauty influencer yang dapat membuat mahasiswa tertarik dengan apa yang pebisnis sampaikan lewat konten iklan di sosial media, teman, dan para distributor produk skincare.

Selain faktor pengaruh adanya strategi bisnis, faktor sosial lingkungan dan budaya juga bisa mempengaruhi pola konsumtif konsumen. Mahasiswa cenderung akan melakukan proses identifikasi atas dasar standar-standar kecantikan yang telah ditentukan oleh sosial media dan lingkungan sekitar. Lingkungan sosial sering membawa pengaruh ketertarikan individu, biasanya mahasiswa cenderung hidup berkelompok dan terbiasa meniru kebiasaan dari kelompok tersebut. Faktor pertemanan bisa mempengaruhi pola konsumtif. Pemakaian

produk skincare yang dilakukan oleh mahasiswa terkadang hanya dilakukan hanya karena ingin mengikuti trend dan budaya yang ada tanpa mengetahui manfaat dan kualitas produk skincare itu sendiri.

Berdasarkan temuan di atas menunjukkan bahwa penggunaan produk skincare memiliki dampak positif dan negative. Penggunaan produk skincare dapat merawat , menutrisi dan memperbaiki jaringan kulit. Namun disisi lain penggunaan produk skincare justru dapat merusak jaringan kulit, terkadang juga bisa menyebabkan adanya iritasi jika pemakaian tidak cocok. Selain itu dampak negatif lainnya adalah adanya pola konsumtif atau ketergantungan pada produk skincare yang dipakai. Maka dari hal tersebutlah, mahasiswa harus bijak dalam membeli atau menggunakan produk skincare. Dampak positif maupun negative bisa saja terjadi semua tergantung pada individu yang menyikapinya.

## **SIMPULAN**

Hal yang perlu diperhatikan dalam menganalisis konsumen ditinjau dari Lintas Budaya adalah untuk menentukan seberapa efektif strategi bisnis khususnya strategi pemasaran dalam mempengaruhi minat konsumen. Mengingat merebaknya budaya atau trend produk skincare dikalangan mahasiswa yang populer hingga saat ini menjadi menarik untuk diulas. Analisis konsumen secara lintas budaya ini digunakan sebagai salah satu bentuk usaha untuk menentukan derajat persamaan dan perbedaan minat konsumen sehingga bisa menjadi Solusi perbaikan kedepannya. Analisis tersebut dapat menyediakan pemahaman terhadap karakteristik psikologis, sosial, dan budaya konsumen yang menjadi target bagi pelaku pasar.

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti, kaum remaja khususnya mahasiswa/I, mengenai konstruksi sosial yang mempengaruhi faktor sosial, faktor budaya, dan faktor pribadi yang terjadi terdapat fakta bahwa penggunaan strategi bisnis bisa menjadi faktor pemicu penggunaan produk skincare. Terdapat faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi remaja mahasiswa/I dalam penggunaan skincare berdasarkan sosial dan budaya, seperti dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor strategi bisnis seperti strategi marketing atau pemasaran mampu untuk menarik minat konsumen. Target pasar kalangan remaja dijadikan sebagai fokus pertama marketing produk. Pola konsumsi kaum remaja semakin berkembang karena adanya trend yang disisipkan dalam strategi pangsa pasar.
2. Faktor sosial dan budaya dapat mempengaruhi pola konsumsi produk perawatan kulit. Peneliti mengungkapkan bahwa konstruksi sosial seseorang seperti mahasiswa/i dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya dan jenis produk skincare-nya. Mahasiswa/i cenderung akan memilih produk yang paling sering digunakan oleh teman sebayanya. Sempelnya pola konsumsi akan terbentuk dari adanya konstruksi sosial sekitar.

## **SARAN**

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi remaja khususnya mahasiswa/I maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Mahasiswa/I penting untuk memahami penggunaan produk skincare yang berlabel halal dan memiliki kualitas yang baik. Sebagai konsumen yang bijak juga harus memperhatikan harga dan ketersediaan produk, diharapkan juga dapat meningkatkan kesadaran penggunaan skincare sesuai dengan kebutuhan dan nilai-nilai budaya setempat, jangan sampai penggunaan produk skincare menuai pro dan kontra terhadap sosial Masyarakat.
2. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam memengaruhi pola konsumsi penggunaan produk skincare berdasarkan sosial budaya remaja khususnya mahasiswa/i diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk dapat mengembangkan penelitian ini

dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel yang sudah masuk ke dalam penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bambang Somantri and Ghina Cynthia Larasati, “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologis Terhadap Consumer Behavior Dan Dampaknya Pada Purchasing Decision Produk Kosmetik Korea Mahasiswi Kota Sukabumi,” *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia* 5, no. 8 (2020): 497–506, <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v5i8.1544>.
- Dian Alfia Purwandi, Achmad Nur Hidayat. (2024). Pola Konsumsi Produk Skincare Berdasarkan Sosial & Budaya Remaja Putri (Studi Deskriptif di SMK Negeri 15 Jakarta). *Jurnal Ilmu Sosial, Bahasa dan Pendidikan*, Vol. 4. No. 2.
- Feny Rita Fiantika dkk, *Metode Penelitian Kualitatif*. (Sumatera Barat. PT. Global Eksekutif Teknologi, 202, h. 5
- Frans Sudirjo, Muhamad Ammar Muhtadi, Desma Erica Maryati Manik. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen Secara Lintas Budaya. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan West Science*, Vol. 1, No.03, Juli, pp. 207-215.
- Habiburrahman., Iskandar., Hendri, Dunan., Haninun. 2019. *Usaha Mikro Kecil Menengah (Model Strategi Pemberdayaan dan Pengembangan)*. Bandar Lampung : Pusaka Media.
- Kussudyarsana Kussudyarsana and Lestari Rejeki, “Pengaruh Media Sosial Online Dan Media Promosi Offline Terhadap Pemilihan Merek Produk Skincare Dan Klinik Kecantikan,” *Jurnal Manajemen Daya Saing* 22, no. 1 (2020): 1–11, <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v22i1.10701>.
- Larasati Sukmawati Wibowo, “Pengaruh Faktor Pribadi Dan Sosial Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Kasus Pada Pembelian Tela-Tela Ubi Di Bone Bolango),” *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 6, no. 2 (2023): 1016–25.
- Nicholas Wilmer Yabes Abi et al., “Pengaruh Brand Community Engagement Dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty Emina Cosmetics Di Lingkungan Mahasiswa Universitas Sumatera Utara Cantaka : Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Manajemen,” *Cantaka : Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Manajemen* 2, no. 2 (2024): 152–65.
- Niffa Nadya Rizki Mirella, Dhian Tyas Untari, and Neng Siti Komariah, “Analisis Penggunaan Media Sosial Dalam Menentukan Posisi Produk Streaming Online Dengan Model Online Share of Voice (Osov),” *Jurnal Economina* 2, no. 9 (2023): 2596–2609, <https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.836>.
- Riswan & Dunan, Hendri. 2019. *Desain Penelitian dan Statistik Multivariate*. AURA. Bandar Lampung.