

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Ada stigma yang berkembang di masyarakat Indonesia mengatakan bahwa cantik adalah putih. Kulit putih kerap menjadi standar cantik seorang perempuan. Konsep warna kulit ini mengemuka di berbagai masyarakat dunia, termasuk Indonesia. Konsep cantik di Indonesia telah mengalami perubahan. Pandangan ideal perihal cantik perempuan Indonesia bergeser menjadi kulit yang putih¹. Hal ini membuat masyarakat Indonesia beranggapan bahwa perempuan cantik itu mereka yang berkulit putih dan *glowing*.

Cantik merupakan suatu hal yang sangat didambakan oleh seorang perempuan². Dewasa ini perbincangan tentang konsep cantik sering kali menjadi topik yang menarik perhatian di berbagai kalangan, khususnya mahasiswi generasi Z. Apalagi didukung dengan banyaknya media dan *beauty vlogger* yang sering mendemonstrasikan tentang cantik di media sosial, seperti konten-konten *make-up*, *OOTD (outfit of the day)*, *skincare* dan lain sebagainya. Sehingga muncul berbagai intervensi terhadap diri seseorang tentang konstruk pemikiran mereka mengenai cantik.

Cantik begitu melekat dengan perempuan, bahkan seperti tutup dengan botol yang sangat erat kaitannya dan sulit dipisahkan. Setiap orang pasti memiliki standar cantik yang tidak bisa disamakan karena masing-masing memiliki ciri khasnya

¹ Lia Amelia, Khairul Fahmi, Sopian Tamrin. "Konstruksi Makna Cantik bagi remaja Perempuan pengguna pemutih kulit ilegal". Jurnal Sosialisasi. Vol.3 No.2. 2022. Hal 140.

² Novitalista Syata. "Makna Cantik dikalangan Mahasiswa dalam Perspektif Fenomenologi". Skripsi s1. Universitas Hasanuddin Makassar. 2012. Hal 6.

tersendiri. Istilah “cantik” ini berasal dari bahasa latin *bellus*, yang pada saat itu diperuntukkan bagi perempuan dan anak-anak³.

Gaya cantik dari waktu ke waktu merupakan hasil dari konstruksi budaya yang terbentuk serta dipengaruhi oleh keadaan lingkungan sosial. Seperti yang dikemukakan Wolf, cantik di setiap daerah itu berbeda⁴. Seperti halnya di Negara Korea, orang di sana memandang bahwa cantik adalah tubuh yang tinggi, putih, langsing, hidung mancung, wajah tirus, dan memiliki kelopak mata yang besar. Berbeda pula dengan Suku Mayan di Negara Myanmar yang memakai kalung kuningan di leher agar leher mereka panjang. Semakin panjang kuningan yang melingkar di leher mereka akan dianggap semakin cantik karena hal ini melambangkan kemakmuran dan kerupawanan⁵.

Konstruksi tingkat cantik yang dipengaruhi oleh keadaan geografis tersebut membuat cantik selalu identik dengan bentuk tubuh, paras, dan penampilan fisik. Menurut Wolf, perempuan dikatakan cantik secara menyeluruh, ketika tubuh tinggi langsing, wajah putih *glowing*, bentuk wajah simetris, rambut panjang, hidung mancung, pipi tirus, bibir tipis, dada, pantat, dan pinggul berisi⁶. Ketika memenuhi konstruksi cantik yang disebutkan di atas, perempuan rela melakukan berbagai usaha, salah satunya perawatan. Perawatan ini bisa dilakukan di rumah maupun tempat pelayanan cantik yang sering kita sebut salon/klinik cantik.

³ Siti Qonaah dan A. Munanjar. “Konstruksi Sosial Media Massa Pada Iklan Lux Versi “Botanicals All-In One Magical”. Jurnal Ilmu Komunikasi. Vol.8 No.2. 2021. Hal 111

⁴ Wolf Naomi. “Mitos kecantikan: kala kecantikan menindas perempuan”. Yogyakarta: Niagara. 2004. Hal 29.

⁵ Indah Permata Sari. “Rekonstruksi dan Manipulasi Simbol Kecantikan”. Jurnal Hawa. 2019. Hal 1-8.

⁶ Wolf Naomi. “Mitos kecantikan: kala kecantikan menindas perempuan”. Yogyakarta: Niagara. 2004. Hal 24.

Menurut Liliek Soetjatie, perempuan melakukan perawatan wajah dan tubuh dipengaruhi oleh faktor internal, yaitu fisik dan kepribadian serta faktor eksternal yang memengaruhi dalam menggunakan perawatan untuk menjaga keutuhan keluarga dan sebagai implementasi konformitas dalam interaksi sosial sehingga bisa membangun citra di ranah publik⁷. Hal ini sejalan dengan fenomena yang sering kita jumpai bahwasannya perempuan dibuat tidak nyaman hanya untuk mengejar cantik dengan melakukan berbagai perawatan. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Citra Dwi Lestari dkk perempuan bahwa perempuan bahkan membahayakan dirinya sendiri hanya untuk mengejar cantik⁸.

Konsep cantik mampu memengaruhi perilaku masyarakat, misalnya cara seseorang menghargai dirinya dan memandang orang lain. Konsep cantik yang dibatasi hanya sebatas penampilan fisik seperti kulit putih bersih akan sangat merugikan masyarakat. Berdasarkan fenomena yang ada, perempuan melakukan perawatan ke area seluruh tubuh tapi lebih berfokus pada bagian wajah. Hal tersebut juga diungkapkan oleh Arsanti dkk dalam penelitiannya bahwa perawatan bagi perempuan memang harus dilakukan terutama pada bagian tubuh agar terlihat ideal⁹.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, wajah adalah bagian depan dari kepala. Wajah adalah fokus dari tubuh manusia yang juga unik karena setiap orang memiliki karakteristik yang berbeda satu dengan yang lainnya¹⁰. Memiliki wajah yang terlihat sehat adalah dambaan setiap perempuan sehingga banyak perempuan yang

⁷ Liliek Doetjatie, "*Perempuan, Cantik dan media massa (studi sosiologis tentang perempuan cantik dan pengaruh media massa)*". Jurnal Penelitian Kesehatan Suara Forikes. Vol V nomor 2. 2014. Hal 107.

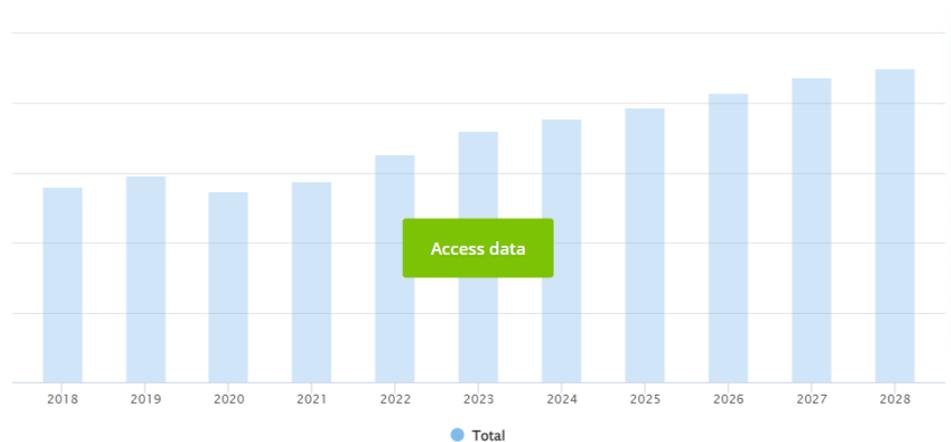
⁸ Cita Dwi Lestari, DKK. "*Konstruksi Kecantikan Mahasiswi Pengguna Skincare Di Universitas Sebelas Maret Surakarta*". Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan. 2023. Hal 888.

⁹ Arsanti, DKK. "*Hubungan Antara Ketidakpuasan Bentuk Tubuh Dengan Intensi Melakukan Perawatan Tubuh Pada Wanita Dewasa Awal*". Jurnal Empati 3. 2014. Hal 3.

¹⁰ <https://kbbi.web.id/wajah> diakses pada 10 desember 2023

berlomba merawat kulitnya¹¹. Dengan uraian tersebut, tidak heran kalau perempuan memfokuskan perawatan di wajah yang salah satunya dengan menggunakan rangkaian produk *skincare*. Berikut adalah diagram yang menunjukkan peningkatan yang saat ini terjadi dan kemungkinan mendatang bahwa perempuan di Indonesia lebih fokus untuk melakukan perawatan wajah dengan produk *skincare*.

Tabel 1.1 Pengguna *Skincare*

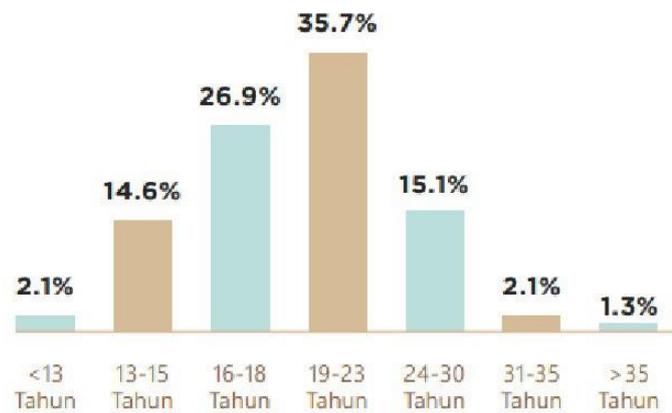


(Sumber: www.statista.com)

Skincare adalah salah satu produk perawatan yang banyak digunakan oleh perempuan tahap remaja ke dewasa. Tahap remaja ke dewasa menentukan seseorang dalam menentukan jalan hidupnya. Tahap ini bisa kita lihat saat seseorang memasuki usia 19-23 tahun. Berikut adalah survei yang dilakukan oleh zapbeautyindex tentang usia yang paling banyak mengonsumsi *skincare*:

¹¹ Siti Fadhilla Annisa. “Perancangan Kampanye Sosial Pencegahan Penuaan Kulit Segini Mungkin Pada Perempuan Melalui Konten Ilustrasi Digital Di Media Sosial”. Universitas Komputer Indonesia. 2019. Hal 2.

Tabel 1.2 Usia Pengguna *Skincare*



(Sumber: www.zapbeautyindex.com)

Diagram pada tabel 1.2 menunjukkan bahwa rentang usia 19-23 tahun menempati presentase paling tinggi diantara yang lain. Dengan presentase 35.7% membuktikan bahwa data pengonsumsi *skincare* paling banyak diminati oleh perempuan usia 19-23 tahun. Hal ini yang membuat peneliti memilih mahasiswa Fakultas Ushuluddin dan Dakwah IAIN Kediri untuk dijadikan subjek penelitian.

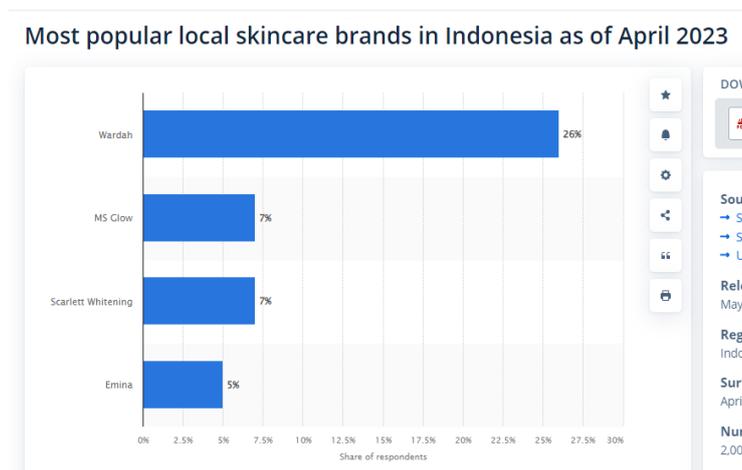
Adanya produk *skincare* yang beragam jenis, menuntut konsumen untuk pintar memilih dan memilah produk *skincare* yang aman dan cocok bagi kulit, karena tidak sedikit produk *skincare* yang ternyata mengandung bahan-bahan berbahaya seperti *mercuri* ataupun bahan yang tidak baik untuk kulit apabila digunakan secara berlebihan dan dalam jangka yang cukup panjang. Media di duga mampu memengaruhi pilihan mahasiswa dalam menggunakan *skincare*. Media juga menghidupkan slogan dan merk, seperti *Glow and Lovely* yang mendemonstrasikan bahwa wanita cantik adalah dia yang mempunyai tubuh dengan kulit putih nan bersinar.

Salah satu merek *skincare* Wardah, juga membangun klaim produk kosmetik asli Indonesia yang menggunakan proses halal, kontemporer, dan dapat dipercaya. Merek ini mendorong wanita untuk mencintai dirinya sendiri dengan menggunakan

produk *skincare* yang dirancang dengan baik. Produk ini menyebarkan cantik asli dari dalam diri. Sependapat dengan penelitian Lindawati, bahwa iklan wardah menggambarkan muslimah yang cantik, modis, *fashionable*, dan pantas dikenakan Dewi Sandra, sehingga mampu mencitrakan perempuan yang Islami dan modis¹².

Skincare yang menjamur dan digunakan oleh perempuan mempunyai banyak jenis dan merek. *Skincare* lokal menjadi produk yang paling banyak digunakan di Indonesia. Hal ini dilansir dari survei Statista pada tahun 2023 yang merangkum penjualan *skincare* lokal di *e-commers*.

Tabel 1.3 Penjualan *Skincare*



(Sumber : www.statista.com)

Dalam hal ini, adanya survei yang dilakukan oleh Statista menunjukkan bahwa *skincare* lokal banyak dikonsumsi di Indonesia. Banyaknya merek dan jenis produk serta kegunaan *skincare* ini membuat perempuan menjadi berlebihan dalam membeli serta memakainya, hal ini didorong oleh konstruk sosial yang terbentuk bahwa perempuan saat ini banyak yang menggunakan produk *skincare* untuk memvalidasi dirinya bahwa dia cantik karena memakai produk *skincare*.

¹² Lindawati, Y. I. (2019). *Fashion dan Gaya Hidup: Representasi Citra Muslimah Cantik, Modis dan Fashionable dalam Iklan Wardah Yustika. Hermeneutika*. Jurnal Hermeneutika, 5(2). Hal 59–68.

Adanya dorongan media yang juga menjadi salah satu faktor bagi perempuan dalam mengejar konstruk cantik ini tentu menjadi sebuah dialektik yang tidak ada habisnya. Di mana perempuan seakan-akan harus mengikuti tren yang sedang ramai diperbincangkan hanya demi dikatakan “cantik” oleh lingkungan sosialnya. Pernyataan ini didukung oleh survei kecantikan *online* yang dilakukan oleh klinik ZAP dan MarkPlus Inc kepada 6.460 perempuan dari berbagai kota besar di Indonesia yang berusia 13 hingga 65 tahun bekerja dari berbagai latar belakang.

Menurut survei, 82,5% orang yang menjawab setuju bahwa seseorang menganggap wanita dengan kulit cerah dan *glowing* itu cantik. Sedangkan 46,7% menganggap mereka cantik ketika keseluruhan penampilannya diperhatikan dengan baik. Lalu 32,3% perempuan menganggap diri mereka cantik ketika mereka bahagia, 26,2% responden menganggap perempuan cantik ketika mereka sehat dan bugar, sedangkan 24% responden menganggap wanita cantik menggunakan makeup¹³. Konstruksi yang diperkuat survey ZAP tersebut membuat perempuan ingin mengejar mitos cantik dengan berbagai cara dan kemampuannya. Jadi, apabila dari mereka tidak dapat menggapai mitos/konstruk yang terbentuk di masyarakat, mereka merasa diri mereka rendah dan kehilangan rasa percaya diri¹⁴.

Pengguna *skincare* banyak ditemui pada mahasiswi Fakultas Ushuluddin dan Dakwah IAIN Kediri. Hal ini berdasar hasil observasi yang dilakukan sebelum penelitian dan menemukan hampir sebagian besar mahasiswi di Fakultas ini menggunakan produk *skincare*. Mengingat IAIN Kediri adalah salah satu perguruan

¹³ ZAP Beauty Clinic & Markplus dan Beauty Index 2020. Mark Plus Inc. Hal 1–36.

¹⁴ Yanti, V. S., & Bajari, A. (2019). “Konstruksi Cantik Dalam Akun Instagram Fenomenologi Merasa Cantik menurut Mahasiswa “Unpad Geulis” dalam Akun Instagram Unpad”. Jurnal Ranah Komunikasi (JRK), 3(2), Hal 55–68

tinggi di Kediri yang memiliki *basic* agama Islam. Bahwa biasanya perempuan muslim tidak terlalu memperhatikan polesan wajah seperti yang dijelaskan dalam Hadist Riwayat Muslim yang artinya, “*Sesungguhnya Allah tidak melihat fisik kalian dan rupa kalian, tetapi Allah melihat dari hati kalian.*” (H.R Muslim)¹⁵. Namun, penampilan fisik seakan-akan diutamakan oleh mahasiswi di perguruan tinggi ini.

Selanjutnya ketika melakukan pra penelitian, peneliti menjumpai salah satu mahasiswi yang ada di kampus, dengan berkulit hitam dan berwajah agak berbeda, mahasiswi tersebut menerima perlakuan yang tidak sama. Dia tidak memiliki teman karena dianggap tidak sesuai dengan mereka. Hal ini menunjukkan ketidakpercayaan diri bahkan dia merasa tidak percaya diri ketika akan memasang wajah di foto profil sosial media miliknya. Melihat fenomena tersebut membuat peneliti ingin mengetahui lebih dalam bagaimana realitas yang terkonstruksi di kalangan mahasiswi pengguna *skincare* khususnya di Fakultas Ushuluddin dan Dakwah IAIN Kediri

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang sudah dikemukakan tersebut, penelitian ini berfokus pada:

1. Bagaimana konstruksi makna cantik bagi mahasiswi pengguna *skincare* di Fakultas Ushuluddin dan Dakwah IAIN Kediri?
2. Bagaimana faktor yang memengaruhi pemaknaan cantik bagi mahasiswi pengguna *skincare* di Fakultas Ushuluddin dan Dakwah IAIN Kediri?
3. Bagaimana pemaknaan cantik bagi mahasiswi pengguna *skincare* di Fakultas Ushuluddin dan Dakwah IAIN Kediri ditinjau dari teori Konstruksi Sosial?

C. Tujuan penelitian

15 <https://minanews.net/hakikat-kecantikan-muslimah-dalam-islam/> diakses pada 16 juni 2024 pukul 21.18 WIB.

Berdasarkan fokus penelitian yang telah ditulis. Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis bagaimana konstruksi makna cantik bagi mahasiswi pengguna *skincare* di Fakultas Ushuluddin dan Dakwah IAIN Kediri.
2. Mengetahui bagaimana faktor yang memengaruhi pemaknaan cantik bagi mahasiswi pengguna *skincare* di Fakultas Ushuluddin dan Dakwah IAIN Kediri.
3. Mengetahui bagaimana pemaknaan cantik bagi mahasiswi pengguna *skincare* di Fakultas Ushuluddin dan Dakwah IAIN Kediri ditinjau dari teori Konstruksi Sosial.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat baik secara akademik atau teoretis maupun praktik, manfaat yang diharapkan dari peneliti adalah :

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan tentang pemaknaan cantik terhadap penggunaan produk-produk *skincare*.

2. Manfaat Praktis

a. Penulis

Bagi penulis berguna sebagai wawasan ilmu pengetahuan yang pada akhirnya dapat mengetahui bahwa cantik bisa disesuaikan dengan kebutuhan diri sendiri.

b. Mahasiswa

Hasil penelitian ini akan bermanfaat sebagai wawasan mahasiswa mengenai fenomena cantik di kalangan mahasiswa. Juga dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang mengkaji hal serupa.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai konstruksi cantik sebenarnya sudah dikaji beberapa kali dan ditulis dalam bermacam bentuk seperti karya tulis ilmiah, buku, skripsi, ataupun yang lainnya. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan bagaimana konstruksi cantik bagi mahasiswi pengguna *skincare*. Berikut ini penelitian yang mampu menjadi bahan rujukan peneliti.

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Anggian Lasmarito Pasaribu dan Alila Pramiyanti dengan judul “Objektifikasi dan Konstruksi Cantik pada Tubuh Perempuan dalam Akun Instagram @ugmcantik dan @unpad.geulis pada 2023. Penelitian ini menganalisis tubuh perempuan dikonstruksi dan diobjektifikasi melalui kedua akun universitas cantik tersebut dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian ini menemukan hasil bahwa foto dan komentar yang ada pada kedua akun tersebut praktik objektifikasi dan konstruksi pada tubuh perempuan masih dilanggengkan serta perempuan masih didominasi dan dianggap sebagai objek pasif¹⁶. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan digunakan adalah sama-sama membahas tentang cantik, dan perbedaannya apabila penelitian ini membahas cantik pada akun media, sedangkan penelitian yang akan dilakukan berfokus pada mahasiswi pengguna *Skincare*.

Penelitian yang kedua yaitu oleh Lia Amelia Dkk dengan judul “Konstruksi Makna Cantik Bagi Remaja Perempuan Pengguna Pemutih Kulit Illegal” tahun 2022. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan analisis tentang alasan remaja perempuan mendambakan kulit yang putih. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa remaja

¹⁶ Anggian L.H dan Alila P. “Objektifikasi Dan Konstruksi Cantik Pada Tubuh Perempuan Dalam Akun Instagram @ugmcantik dan @unpadgeulis”. Jurnal Riset Komunikasi. Vol 6 no 2. 2023. Hal 158-176.

perempuan mengkonstruksikan makna cantik adalah memiliki kulit putih, berkulit putih dapat menunjang penampilan fisik agar memudahkan mereka bergaul, memilih *outfit* yang pas, serta mendapatkan pengakuan dalam lingkungan sosialnya¹⁷. Persamaan kedua penelitian ini sama-sama ingin menggali lebih dalam tentang perawatan yang dilakukan perempuan, sedangkan perbedaannya terdapat pada produk perawatan yang digunakan, penelitian ini menggali tentang pengguna pemutih kulit dan pada penelitian yang akan dilakukan menggali tentang pengguna *skincare*.

Penelitian selanjutnya oleh Aisha Fitri dan Agus Machfud Fauzi yang berjudul “Konstruksi Mahasiswi Nonmuslim Kota Surabaya Terhadap Tren Lepas Pasang Jilbab Di Media Sosial” tahun 2022. Penelitian ini membahas tentang pemahaman dari mahasiswa nonmuslim melihat fenomena tersebut yang dikaji melalui sosiologi agama. penelitian ini menunjukkan hasil bahwa makna agama islam tetap tersampaikan dengan baik meskipun terdapat fenomena lepas pasang jilbab di media sosial¹⁸. Persamaan kedua penelitian ini sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi, sedangkan perbedaannya terdapat pada fokus konstruksi yang dibahas.

Penelitian ke empat yaitu oleh Fitri Wulandari Dkk yang berjudul “Konstruksi Kecantikan Pada Novel *Cantik Itu Luka* Karya Eka Kurniawan” tahun 2021. Penelitian ini mendeskripsikan konstruksi kecantikan perempuan pada novel *cantik itu luka* karya Eka Kurniawan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam novel tersebut terdapat konstruksi kecantikan perempuan pada tokoh Dewi Ayu, Alamanda, Adinda, Maya

¹⁷ Lia Amelia, Dkk. “Konstruksi Makna Cantik Bagi Remaja Perempuan Pengguna Pemutih Kulit Illegal”. Jurnal Sosialisasi. Vol 9 no 3. 2022. Hal 139-149.

¹⁸ Alisa F.S. dan Agus M.F. “Konstruksi Mahasiswa Nonmuslim Kota Surabaya Terhadap Tren Lepas Jilbab Di Media Sosial”. Al-Hikmah Media Dakwah, Komunikasi, Sosial, dan Kebudayaan. Vol 13 no 2. 2022. Hal 118-125.

Dewi, dan Cantik dengan sudut pandang yang berbeda dalam mengartikan kecantikan yang dimiliki tokoh perempuan tersebut¹⁹. Persamaan kedua penelitian ini sama-sama membahas tentang konstruk cantik. Sedangkan perbedaan keduanya terletak pada objek yang dibahas.

Penelitian selanjutnya oleh Rosita Manawari Girsang dkk yang berjudul “Pengaruh Konten *Beauty Vlogger* Suhay Salim terhadap *Brand Image* Produk Kosmetik Wardah” tahun 2020. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui seberapa besar pengaruh konten *beauty vlogger* Suhay Salim terhadap *brand image* produk wardah di Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun. Penelitian ini berhasil menunjukkan bahwa peranan konten *beauty vlogger* membuat peningkatan *brand image* produk kosmetik²⁰. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama membahas tentang perempuan, sedangkan perbedaan keduanya terdapat pada metode penelitian yang digunakan. Jika dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dalam penelitian yang akan dilakukan menggunakan metode kualitatif.

F. Definisi Konsep

1. Konstruksi Sosial

Konstruksi sosial adalah realitas yang dibentuk oleh interaksi masyarakat berdasarkan budaya dan sejarah, bukan terbentuk begitu saja secara ilmiah. Dapat diartikan bahwa apa yang dianggap sebagai "fakta" atau "kebenaran" dalam masyarakat seringkali merupakan hasil dari kesepakatan sosial yang dibangun

¹⁹ Fitri Wulandari, Dkk. “Konstruksi Kecantikan Perempuan Pada Novel *Cantik Itu Luka* Karya Eka Kurniawan”. Bahtera Indonesia. Vol 6 no 2. 2021. Hal 276-290.

²⁰ Rosita Manawari Girsang, Dkk. “Pengaruh Konten *Beauty Vlogger* Suhay Salim Terhadap *Brand Image* Produk Kosmetik Wardah”. Jurnal Education dan Development. Vol 8 no 3. 2020. Hal 220-224.

melalui proses sosial. Konstruksi sosial yang terbentuk di kalangan masyarakat tidaklah tetap, melainkan dapat berubah seiring berjalannya waktu tergantung dengan konteks sosial, bahkan realitas yang lebih abstrak seperti kebahagiaan atau keadilan dapat dipahami dan didefinisikan secara berbeda di berbagai masyarakat dan periode waktu. Pada penelitian ini peneliti mengambil teori Konstruksi Sosial Peter L Berger dan Thomas Luckman sebagai pisau analisis untuk menggali lebih dalam fenomena yang terjadi agar mendapatkan hasil yang valid.

2. Cantik

Cantik merupakan bagian dari keindahan. Cantik dari luar ataupun dalam akan memiliki makna tersendiri. Cantik selalu berhubungan dengan keindahan, namun keindahan sendiri menurut individu memiliki banyak sudut pandang tersendiri. Karena setiap individu mempunyai standarisasi keindahan atau makna cantik yang berbeda beda.

3. Mahasiswi

Mahasiswi adalah seorang perempuan berkisar umur 15-25 tahun yang sedang mencari ilmu ataupun sedang belajar dan terdaftar sedang menjalani pendidikan pada Perguruan Tinggi, Institut maupun Universitas. Mahasiswa dianggap memiliki tingkat kecerdasan yang tinggi dibandingkan siswa pada umumnya, mereka mahasiswa memiliki sifat kritis, cepat dan tepat ketika berfikir dan bertindak.

4. Skincare

Skincare merupakan suatu rangkaian produk perawatan kulit wajah yang menggunakan kandungan khusus dan memiliki tahap-tahap dalam pengaplikasiannya sesuai dengan jenis kulit. *Skincare* yang saat ini dipakai oleh

sebagian kaum wanita sangat beragam dan bermacam-macam, masing-masing bagian tubuh hampir semua memiliki *skincare* yang sesuai tempatnya, seperti halnya di wajah saja ada *eyecream*, *lip serum*, *face serum*, serum *eyelash*, dan masih banyak lagi.