

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Pada era perkembangan zaman yang semakin modern, teknologi menjadi bagian dari kehidupan manusia. Teknologi memiliki banyak manfaat untuk masyarakat, manfaatnya bisa berupa komunikasi ataupun untuk meningkatkan perekonomian bagi masyarakat. Dengan demikian secara sederhana teknologi bertujuan mempermudah pemenuhan kebutuhan manusia, sehingga teknologi saat ini menjadi konsep yang berkaitan jenis penggunaan, keahlian seseorang, bagaimana dia dapat dipengaruhi oleh kemampuan seseorang untuk mengendalikan sesuatu atau mengubah keadaan pada manusia. Seperti teknologi informasi yaitu suatu teknologi yang menganalisis data, memperoleh data, menyimpan sebuah data, ataupun menyaring data untuk menghasilkan data yang akurat dan berkualitas kepada masyarakat. Data informasi nantinya akan di sebar luaskan di jejaring internet atau media sosial.

Media sosial adalah media akses online yang disediakan untuk seluruh dunia, dengan penggunaan yang mudah, terdiri dalam bentuk aplikasi instagram, youtube, website, blog, dll. Dengan perkembangan zaman modern media semakin di sukai oleh masyarakat, karena bisa mengakses dengan cepat dan bisa menjangkau di mana saja.

Terdapat faktor lain yang mengakibatkan cepat dan bisa menjangkau di mana saja. Terdapat faktor lain yang mengakibatkan masyarakat tidak hanya memanfaatkan media sosial sebagai bentuk dari adanya teknologi namun dengan adanya sarana yang tersedia mereka memanfaatkannya untuk memenuhi gaya hidupnya.

Menurut Ayuni menjelaskan dalam jurnalnya “ Gaya hidup merupakan sebuah ciri dunia modern dan modernitas, artinya siapapun yang hidup di masyarakat modern akan menggunakan istilah gaya tentang hidup untuk menggambarkan tindakan sendiri maupun orang lain.”¹ Gaya hidup masyarakat menggambarkan pola tindakan terhadap lingkungan hidup dengan berbagai permasalahan seperti kebiasaan, pola konsumsi masyarakat, cara berpakaian, atau hal yang merespon dalam kehidupannya. Salah satunya di kalangan anak muda khususnya mahasiswa yang memiliki keinginan untuk tampil dengan baik agar terlihat percaya diri.

Media sosial berpengaruh pada gaya hidup seseorang, Seperti gaya hidup seorang influencer dalam pemasaran produk melalui media sosial seperti instagram, youtube, twitter, facebook. Influencer adalah seseorang yang memiliki popularitas dengan jumlah pengikut yang banyak dan mampu mempengaruhi audiennya melalui lisan. Menurut Sugiharto & Ramadhan mengatakan bahwa Influencer terdapat pada bidang – bidang fokus tertentu

¹ Ayuni “et.al.”, “Perubahan Gaya Hidup Mahasiswi Universitas Abdurrahman Shaleh Kota Situbondo (Studi Kasus: Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Angkatan 2014 dalam Menggunakan Kosmetik Branded)”, *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, ISSN 1907-9990 | E-ISSN 2548-717 Volume 13 nomor 1 (2019), hlm 59.

seperti kuliner, otomotif, *fashion*, dan kecantikan. Influencer sendiri mempunyai peran penting dalam dunia pemasaran karena yang diucapkan kepada pengikutnya tentu saja harus dengan keadaan yang terjadi. Dan Influencer dalam bidang dunia kecantikan biasa disebut dengan beauty influencer.

Pekerjaan yang dilakukan oleh beauty influencer ini adalah membuat ulasan produk – produk hasil *endorsement* yaitu (dukungan terhadap orang, produk, atau layanan yang di ketahui jenisnya dan dilakukan untuk menarik konsumen untuk membeli produk tersebut) atau hasil membeli sendiri. produk *endorsement* menjelaskan kegunaan, menginformasikan mengenai bentuk dan warna – warna, menjelaskan bagaimana formula dari produk, serta manfaatnya dari produk tersebut. Dan produk *endorsement* konten make up tutorial dengan ciri khas masing- masing individu pada laman instagram atau youtube.

Ulasan untuk mengunggah foto dan vidio pada Instagram disebut *feed* atau *instastory*. Feed di instagram yaitu tampilan yang bisa di geser ke bawah ke atas, dan dalam ukuran *feed* 1:1 letaknya di template.² Sedangkan *instastory* yaitu sebuah konten berupa gambar atau vidio yang kurun waktunya hanya 24 jam.³ hal ini untuk mengetahui beauty influencer dalam keseharian mereka kepada *followers*. Sedangkan unggahan *endorsement* pada instagram biasanya memberikan keterangan pada kolom untuk mengetahui

² Neysa Feralda H, “Persepsi Konsumen Terhadap Kredibilitas Beauty Influencer Indonesia dalam menge endorse produk kecantikan lokal”, 2020, hal 3.

³ Ibid.

produk yang review.⁴ Pada media youtube beauty influencer mengunggah vidio dengan memberikan keterangan di derkripsi untuk memudahkan yang nonton vidio.⁵ Hal ini adalah cara mereka memberikan sebuah informasi lewat media dengan cara mengunggah vidio atau foto.

Media instagram ataupun youtube digunakan oleh beauty influencer untuk target mempromosikan produknya dan membuat followers menjadi tertarik terhadap apa yang di sampaikan oleh beauty influencer. Mayoritas pada followers beauty influencer ialah di kalangan perempuan, khususnya di kalangan mahasiswi.

Mahasiswa atau mahasiswi memiliki kreatifitas yang di akui karena mereka memiliki ilmu yang mereka pelajari di kampus ataupun dalam penelitian lapangan. Selain itu, menjadi mahasiswi yang aktif dalam kampus mahasiswi juga ingin aktif dalam dunia luar kampus. Kreativitas mahasiswi di luar kampus bisa dijadikan hal yang bermanfaat seperti menggunakan media sosial untuk berbisnis online, dengan mempromosikan jualan online mereka dikalangan mahasiswi. Dan membuat vidio dengan memperkenalkan hal – hal seputar kecantikan. Hal ini dilakukan mahasiswi karena ingin belajar menjadi seorang yang mandiri. Akan tetapi mahasiswi kurang berpengalaman dalam dunia kecantikan seperti *make up* atau *skincare*, dengan adanya media sosial mahasiswi bisa mencari tahu yang jelas untuk mereka agar bagaimana caranya tampil lebih cantik.

⁴ Ibid.

⁵ Ibid.

Dengan media sosial mahasiswi mengenal model yang disebut beauty influencer, dan mahasiswi tertarik dengan apa yang disampaikan oleh beauty influencer contohnya konten tutorial make up, dan review produk make up, dll. Banyak dikalangan mahasiswi tak terkecuali mahasiswa FEBI (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam).

Mahasiswi di Fakultas FEBI (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam) mereka menyukai beauty influencer, dengan mengenal beauty influencer mahasiswi menjadi lebih mengetahui bagaimana untuk tampil cantik atau lebih percaya diri. Seperti pada tutorial make up atau skincare, sebagai contoh mahasiswi yang awalnya belum bisa memakai lipstik dengan benar atau memakai *eyliner* dengan benar mereka mencari tahu bagaimana menggunakan lipstik dengan benar atau memadukan warna lipstik dengan benar dan bagaimana caranya menggunakan eyliner dengan bagus. Dengan bantuan seorang beauty influencer mereka lebih memahami dan menjadi mengetahuinya.

Hal tersebut menjadi kebiasaan atau menjadi gaya hidup bagi mereka, yang selalu ingin terlihat cantik agar percaya diri. Dari adanya beauty influencer, sifat ketergantungan menjadi salah satu dampak negatif yang menimbulkan mahasiswi. Sifat ketergantungan tersebut karena membuat mereka berpengaruh terhadap faktor dalam diri mereka yaitu faktor internal dan faktor eksternal yaitu dari luar. Faktor internal antara lain : sikap,

pengalaman, kepribadian, dan motif. Sedangkan faktor eksternal antara lain : kelas sosial, sekelompok referensi dan kebudayaan.⁶

Hal ini dapat memicu adanya sebuah keinginan untuk merubah gaya hidupnya baik secara penampilan ataupun dengan kebiasaan tingkah laku. Selain itu gaya hidup juga menggambarkan dalam berkreaitifitas. Pola pikir seseorang bisa dipengaruhi dalam melihat sesuatu dan tanpa kita sadari kita melakukan apa yang kita lihat, seperti beauty influencer yang mempromosikan sebuah produk kecantikan make up atau skincare. Tanpa kita sadari kita melakukan apa yang kita lihat, hal ini dapat menimbulkan perubahan pada setiap individu untuk mencapai keinginan mereka.⁷

Perubahan pada setiap inividu juga dialami pada mahasiswi yang ada di FEBI (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam) hal ini karena memiliki keunikan dari setiap mahasiswinya. Mereka memiliki jiwa untuk menjadi seorang pembisnis. Karena dalam hal lingkungan mahasiswi memiliki bisnis mandiri seperti menjadi seorang selebgram, ada yang menjadi tukang *endorsement* makanan ringan, dan menjadi bisnis *olshop*. Walaupun mereka menjadi seorang mahasiswi tetapi mereka memiliki karya mandiri dalam setiap individu. Hal ini membuat sebagian mahasiswi menjadi termotivasi untuk mencoba hal yang sama tetapi saat di kampus maupun di luar kampus mereka mencari jati diri mereka untuk berkarya yang bermanfaat bagi mereka.

⁶ Ibid.

⁷ Alfitri Zukhrufani dan Muhammad Zakiy. “ The Effect Of Beauty Influencer, LifeStyle, Brand Image And Halal Labelizaiton Towards Halal Cosmetical Puchasing Decisions”. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, p-ISSN : 2442-6563 e-ISSN : 2525-3027 Vol. 05. No. 2,(Juli – Desember 2019), hal 170.

Walaupun kebanyakan dari mereka belum mengerti berdandan tetapi sebagian dari mereka (mahasiswi) mengerti bahwa mereka bisa mencari informasi lewat media sosial untuk mencari tahu bagaimana caranya menjadi terlihat cantik dan menarik. Dengan media sosial yang mereka gunakan, mahasiswi bisa mengenal dunia kecantikan dan model beauty influencer.

Beauty influencer untuk acuan dalam gaya hidup mereka, yang bisa menginspirasi bagi diri sendiri. Ini bergantung dari mahasiswi nya sendiri bagaimana menyikapinya dengan baik. Yang terpenting adalah bagaimana membuat mahasiswi menjadi cantik bagi diri mereka sendiri. Dan mahasiswi tanpa sadar apa yang mereka lihat berdampak bagi kehidupan mereka.

Semenjak mengenal beauty influencer, perubahan gaya hidup di FEBI (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam) sebagai seorang mahasiswi perlahan berubah. Mereka tanpa sadar mengikuti apa yang menjadi trend di masyarakat, dan inilah alasan yang merubah gaya hidup mereka sendiri.

Bahkan ada juga yang ingin membeli produk kecantikan seperti skincare dari *brand* terkenal dengan harga mahal tetapi mereka rela membelinya untuk kepuasan diri mereka sendiri. Hal ini menjadi suatu kebiasaan mahasiswi dalam memenuhi kebutuhan gaya hidup dan mereka akan berusaha membeli serta memakai secara terus menerus sebagai kebutuhan pokok. Seiring berjalannya waktu, gaya hidup manusia berubah drastis seperti zaman sekarang ini dimana teknologi berkembang pesat sehingga sebagian besar manusia lebih memilih dunia modern agar tak ketinggalan zaman. Oleh karena itu penelitian ini membahas beberapa aspek

Perubahan Gaya Hidup Mahasiswi FEBI (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam) di IAIN Kediri dalam merespon Beauty Influencer.

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana Perubahan Gaya Make Up Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Dalam Merespon Beauty Influencer?
2. Bagaimana Motif Perubahan Gaya Make Up Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Dalam Merespon Beauty Influencer?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana perubahan gaya make up mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) di Institut Agama Islam Negeri Kediri (IAIN) dalam merespon seorang beauty influencer.
2. Untuk mengetahui bagaimana motif perubahan gaya make up mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) di Institut Agama Islam Negeri Kediri (IAIN).

D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah :

1. Secara praktis

Penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat bagi kepada siapa saja terutama bagi mahasiswa / mahasiswi IAIN Kediri untuk menambah wawasan atau bisa menjadi refrensi.

2. Secara teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi bagi setiap yang membaca khususnya mahasiswi IAIN, semoga bisa

memberikan sumbangan pikiran ataupun konsep pada paparan informasi dari penelitian ini yang sesuai dengan bidang ilmu dalam suatu penelitian.

E. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Zukhrufani dan zaky tentang The Effect Of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image And Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions. Dalam jurnal nya dia menyatakan bahwa penelitian menunjukan bahwa beauty influencer, gaya hidup, brand image, dan labelisasi halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik.

Perbedaan dari jurnal yang dikutip dengan penelitian ini adalah beauty influencer berpengaruh dari band label halal dan hal tersebut berpengaruh ke ranah positif Sedangkan dalam penelitian ini menyatakan bahwa berkat adanya menonton vidio beauty influencer bisa merubah gaya hidup pada diri seseorang dan membuat seseorang berubah keranah konsumtif .⁸

2. Penelitian ini dilakukan oleh Ayuni, pudjo Suharso, sukidin tentang Perubahan Gaya Hidup Mahasiswi Universitas Abdurrahman Shaleh Kota Situbondo (Studi Kasus: Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Angkatan 2014 dalam Menggunakan Kosmetik Branded). Dalam jurnal nya menyatakan bahwa penelitian

⁸ Zukhrufani, Alifitri dan Muhammad zakiy, "The Effect Of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image and Halal Labelization Toward Halal Cosmetical Puchasing Decisions", (vol.5, No.2, Juli-Desember 2019). Hal 1

menunjukkan bahwa konsumsi mahasiswi fakultas ekonomi jurusan manajemen angkatan 2014 mengalami peningkatan perilaku konsumtif terhadap kosmetik branded dipengaruhi oleh tujuan mahasiswi untuk menjaga *image*, harga diri dan pandangan mereka mengenai suatu hal.

Perbedaan dari penelitian ini adalah sebuah studi kasus yang membahas tentang perilaku konsumtif mahasiswi Ekonomi, dan dalam penelitian itu menyebutkan bahwa mahasiswi menjaga harga diri mereka agar di pandang baik dan dengan *image* yang baik agar terlihat menarik untuk di lihat. Sedangkan menurut penelitian ini juga membahas tentang perilaku atau gaya hidup mahasiswi dalam merespon beauty influencer dan mahasiswi lebih bersifat konsumtif.⁹

3. Penelitian ini dilakukan oleh Mutia Hasatati Pawanti tentang Masyarakat Konsumeris Menurut Konsep Pemikiran Jean Baudrillard. Penelitian ini menyatakan bahwa menurut Baudrillard yang dikonsumsi oleh masyarakat konsumeris bukanlah komoditas, melainkan konsumsi tanda dari suatu produk. Tanda itu berupa pesan dan citra yang dikomunikasikan melalui iklan.

Perbedaan dalam penelitian diatas ialah bahwa masyarakat hanya mengkonsumsi pada tanda dan simbol saja tanpa mementingkan hal buruk yang terjadinya. Sedangkan menurut penelitian ini adalah gaya hidup mahasiswi yang diwarnai dengan munculnya seorang beauty influencer dan hal tersebut mahasiswi merubah gaya hidup mereka lebih

⁹ Sukidin, Perubahan Gaya Hidup Mahasiswi Universitas Abdurrahman Shaleh Kota Situbondo (Studi Kasus: Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Angkatan 2014 dalam Menggunakan Kosmetik Branded) hal 01.

terlihat menarik. Dalam penelitian diatas hanya mengkonsumsi dapat hal yang berlebihan menjadi masyarakat konsumeris, sedangkan mahasiswi merubah gaya hidupnya menjadi lebih baik.¹⁰

4. Penelitian ini dilakukan oleh Elsa Monica tentang Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Pekotaan Dalam Penggunaan Produk Perawatan Wajah Di Klinik Kecantikan. Penelitian ini menyatakan bahwa menjamurnya klinik kecantikan di Kota Surabaya merupakan bentuk simulakra. Sementara itu, klinik kecantikan melakukan promosi secara masif melalui media cetak, elektronik, sosial media untuk menawarkan produk perawatan wajah serta keunggulan klinik kecantikan itu sendiri merupakan simulasi. Hiperrealitas yang terjadi pada mahasiswa adalah efek ketergantungan dalam mengonsumsi produk perawatan wajah sehingga perilaku konsumtif tidak dapat dihindari. Perawatan wajah yang umumnya sebagai kebutuhan sekunder bagi mahasiswa kemudian menjadi kebutuhan utama.

Perbedaan dari penelitian diatas mahasiswa yang memiliki ketergantungan pada produk perawatan wajah dan menjadi berperilaku konsumtif yang menimbulkan hal yang buruk bagi mahasiswa itu sendiri. Sedangkan penelitian yang akan dbahas nantinya seorang mahasiswi yang merubah gaya hidup mereka berkat seorang beauty influencer, walaupun mereka menjadi bersifat konsumtif tetapi mereka

¹⁰ Mutia Hastati Pawanti, "Masyarakat Konsumeris Menurut Konsep Pemikiran Baudrillard", (Depok : 2013), hal 1.

merubah gaya hidupnya ke ranah positif. tidak seperti pada penelitian di atas yang menimbulkan rugi bagi masyarakat.¹¹

5. Penelitian ini di lakukan oleh Lidya Wati Evelina dan Fitri Handayani. Tentang Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra). Penelitian ini menyatakan bahwa dari hasil penelitian mengungkapkan menggunakan digital influencer untuk promosi memiliki kelebihan dari segi *high tech* dan *high touch* dibanding dengan promosi di iklan. Digital influencer perlu melakukan 4C dalam aktivitas digitalnya yaitu memperhatikan *context*, *communication*, *collaboration*, and *connection*. Data juga menunjukkan jumlah *followers* saja tidak cukup untuk menjadikan seseorang sebagai digital influencer.

Perbedaan penelitian diatas dengan penelitian yang di bahas ialah seorang digital influencer harus memiliki modal utama seperti high tech dan high touch dan harus memiliki kepercayaan diri dalam menjadi sebuah digital influencer. Sedangkan dalam penelitian yang akan kita bahas mengfokuskan kepada mahasiswi Febi yang memiliki perubahan dalam gaya hidup akibat menonton review beauty influencer.¹²

¹¹ Elsa Monica, “ Perilaku Konsumtif di Perkotaan Dalam Penggunaan Produk Perawatan Wajah di Klinik Kecantikan, (2015/2016), hal 1

¹² Lidya Wati Evelina, *Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra)*, (Jakarta Barat : Universitas Bina Nusantara 11480),71, Idem.

