



Perilaku Konsumtif Pengguna Klinik Kecantikan Dan Perawatan Tubuh Di Kota Pekanbaru

Dhuni Arta Situmorang, Hesti Asriwandari

Jurusan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau

Abstrak

Received: 20 Maret 2025

Revised: 27 Maret 2025

Accepted: 04 April 2025

Pekanbaru as a metropolitan city is developing very rapidly in the modernization era and has become a role model for districts or cities on various sides of its development. The shift in urban lifestyles in interpreting beauty is evidenced by the mushrooming of Pratama beauty clinics in the city of Pekanbaru. Women from various backgrounds and ages have different meanings and standards of beauty, so their lifestyles encourage consumer behavior towards various facial and body treatments provided by beauty clinics. Therefore, this research was carried out with the aim of finding out the consumer lifestyle and the meaning of beauty for beauty clinic users in the city of Pekanbaru. The method used in this research is descriptive qualitative with lifestyle theory by David Chaney, consumer behavior theory and hyperreality by Baudrillard. The informants in this research included beauty clinic customers, clinic staff and doctors. The results of this research are facial and body beauty care as a consumptive lifestyle for women in interpreting and meeting beauty standards. Women's consumptive lifestyle towards using treatments at beauty clinics also shows their social status or image in their environment. The hyper-reality that occurs is that women undergo treatment at beauty clinics because they feel it is safer to be handled directly by a specialist doctor, so their safety is more guaranteed and they are guaranteed to get the desired results more quickly and instantly. However, beauty treatments also have a dependency effect, making consumer behavior unavoidable because women's need for appearance has become a primary need.

Kata Kunci: Lifestyle, Consumptive Behavior, Meaning of Beauty and Beauty Clinic.

(*) Corresponding Author:

How to Cite: Situmorang, D., & Asriwandari, H. (2025). Perilaku Konsumtif Pengguna Klinik Kecantikan Dan Perawatan Tubuh Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(4.C), 22-35. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/11823>

LATAR BELAKANG MASALAH

Ervin Goffman dalam bukunya yang berjudul “*The Presentation of Self in Everyday Life*” mendefenisikan konsep dramaturgi sosial tentang bagaimana individu memainkan peran dalam kehidupan sehari-hari. (Goffman, 1959) menggambarkan interaksi sosial sebagai pertunjukan, dan tubuh yang berperan sebagai alat ekspresi dalam peran sosial yang dimainkan individu. Selain itu, Goffman juga memperkenalkan “*Impression Management*” yang mencakup cara individu mengelola citra mereka melalui ekspresi tubuh dan wajah. Keadaan tersebut menyebabkan individu terdorong untuk mempunyai bentuk tubuh yang ideal. Keinginan untuk memiliki bentuk fisik atau rupa yang ideal berkaitan dengan istilah citra tubuh, yaitu evaluasi mengenai keadaan tubuhnya yang didasarkan pada berat badannya, ukuran badan, bentuk badan serta segala sesuatu yang berkaitan dengan penampilan fisik.

Kecantikan memiliki standar dan kriteria yang berubah-ubah, perubahan sosial mengenai standar kecantikan juga meliputi kelompok acuan atau panutan dan

dijelaskan dalam buku *Barbie Culture* yang ditulis oleh Marry F Rogers. Kriteria cantik yang digambarkan oleh media saat ini merujuk pada boneka *Barbie*, antara lain berkulit putih bersih, dan bertubuh langsing. *Barbie* memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap kebudayaan, bahkan menjadi ikon budaya konsumerisme (Marry F Rogers, 1999). Kecantikan yang dibentuk oleh media merupakan standar global yang tanpa disadari dianut oleh masyarakat dunia modern. *Barbie* yang diketahui masyarakat ialah sebuah boneka yang hadir dan pertama kali di perkenalkan di Amerika tahun 1959 tetapi kini *barbie* telah menjadi salah satu ikon “gaya hidup” yang mampu mempresentasikan kecantikan seorang perempuan. Perkembangan *barbie* saat ini telah menjadi fenomena global seiring dengan globalisasi, sehingga *barbie* menjadi ikon dan standar kecantikan global. Selain itu, representasi kecantikan yang dibangun atas “ketidaksadaran” masyarakat juga merujuk pada iklan sabun, iklan kosmetik, dan banyaknya klinik kecantikan yang tersebar. Akhirnya cantik menjadi budaya, menjadi ikon gaya hidup seseorang untuk dapat menggapainya.

Fenomena perawatan kecantikan yang menjadikan masyarakat di Indonesia menjadi konsumtif ini muncul karena disebabkan oleh proses kapitalisme. Menurut Alan Warde, dalam buku “*Consumption : A Sociological Analysis*” memiliki makna social karena merupakan cara menandai posisi sosial. Beriringan dengan hal tersebut, kadang kala sifat konsumsi bisa menjadi tindakan sosial dan tidak selalu menjadi tindakan individual. Konsumtif sebagai “atribut masyarakat” atau tindakan yang lebih dari sekedar mengonsumsi barang dan jasa, sering kali tindakan konsumsi tersebut dilakukan bukan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan utama (Warde, 1977). Dahulu hingga saat ini menjadi cantik memang diperlukan, tetapi menjadi cantik dengan menggunakan bantuan obat-obatan herbal masih menjadi kebutuhan sekunder bahkan tersier, apalagi jika ditambah dengan bantuan jasa perawatan melalui klinik kecantikan.

Berdasarkan hasil pengamatan langsung yang ditemukan penulis di lapangan, bahwa sebagian besar pelanggan di klinik kecantikan adalah pelanggan tetap “*member*” yang akan selalu rutin datang dan menggunakan perawatan dalam pemenuhan keinginan mereka. Sebagian dari mereka juga datang untuk merubah penampilan yang dimulai dari mengubah bentuk hidung, bibir, mata, pipi, warna kulit bahkan bagian tubuh lainnya. Sebagai contoh klinik kecantikan *Flower Beauty*, perawatan yang paling banyak digunakan pelanggan ialah infus whitening, dimana perawatan tersebut berguna untuk mencerahkan dan memutihkan kulit tubuh. Perawatan-perawatan tersebut juga tidak dapat dilakukan dalam sekali tindakan, masing-masing dari pelanggan akan datang setidaknya sekali dalam sebulan untuk melakukan perawatan berulang. Kegiatan perawatan yang berulang-ulang tersebut menghasilkan perilaku konsumtif yang dilakukan secara sadar oleh para pelanggan klinik kecantikan. Perilaku konsumtif yang terus menerus berlanjut itu menjadi bentuk gaya hidup tersendiri. Jika dihubungkan dengan penelitian ini, maka masyarakat akan tetap selalu berperilaku konsumtif karena perawatan pada klinik kecantikan tidak dapat dilakukan dalam sekali tindakan, dibutuhkan 3 hingga 5 kali tindakan agar mendapatkan hasil yang maksimal. Selain harus dilakukan berulang-ulang setiap bulan, pelanggan klinik kecantikan juga harus pandai dalam menjatuhkan pilihannya dalam memilih suatu klinik. Klinik kecantikan yang mahal tidak selalu menjamin kecocokan pelanggan dalam melakukan tindakan perawatan

kecantikan, dan klinik yang murah juga tidak mampu menjamin 100% tindakan yang mereka berikan cocok pada kulit wajah dan tubuh pelanggan.

Hiperalitas adalah sebuah gejala dimana banyak berkebar realitas-realitas buatan yang bahkan tampak lebih nyata dibandingkan realita sebenarnya, contohnya boneka barbie sebagai simbol kecantikan sempurna. Warna kulit masyarakat Indonesia yang dalam realitasnya identik dengan warna sawo matang kini tidak dapat menerima realitas tersebut, karena saat ini warna kulit sawo matang tidak termasuk dalam salah satu standar kecantikan. Kulit putih dan bersih lah yang meruapakan idaman setiap wanita, karena dianggap sebagai salah satu dari standar kecantikan. Keinginan-keinginan kuat tersebut membuat perkembangan produk dan inovasi baru pada klinik kecantikan menjadi sangat cepat, sehingga membuat seseorang dalam masyarakat menjadi penasaran dan tertarik untuk mencoba dan menjadi lebih konsumtif. Perilaku-perilaku konsumtif tersebut kemudian secara tidak langsung menjadi gaya hidup. Berdasarkan latar belakang inilah peneliti memiliki ketertarikan dalam mengulas perilaku konsumtif pada pelanggan klinik kecantikan dan perawatan tubuh di Kota Pekanbaru.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan oleh penulis, maka dapat disimpulkan rumusan masalah yang ditemukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana bentuk perilaku konsumtif pelanggan pengguna perawatan wajah dan tubuh pada klinik kecantikan di Kota Pekanbaru?
2. Makna cantik bagi pelanggan klinik kecantikan?

MANFAAT PENELITIAN

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa informasi dan sumbangan ilmu pengetahuan mengenai perilaku konsumtif dan makna cantik bagi para pelanggan klinik kecantikan di Kota Pekanbaru.

2. Manfaat Praktis

Bagi peneliti dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan dan bahan referensi berdasarkan teori dan ilmu yang didapa saat menjalani perkuliahan dalam mata kuliah metode penelitian kualitatif dan bagi masyarakat dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan masyarakat luas tentang klinik kecantikan dan mengantisipasi perilaku konsumtif dalam melakukan perawatan di klinik kecantikan, serta diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan referensi yang bermanfaat bagi penelitian selanjutnya.

1. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi dan menambah wawasan tentang perilaku konsumtif yang terjadi pada pelanggan klinik kecantikan. Serta penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang sejenis.

2. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi masyarakat luas terutama pada kalangan perempuan yang akan dan sudah

menggunakan jasa perawatan klinik kecantikan sebagai tempat perawatan wajah dan tubuh.

3. Bagi Klinik Kecantikan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan perhatian klinik kecantikan terhadap pelayanan dan produk yang dipasarkan oleh klinik kecantikan di Kota Pekanbaru.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Konsumsi dan Hiperrealitas

Dalam masyarakat konsumsi, persepsi terhadap barang telah berubah dari sekedar kebutuhan yang memiliki nilai tukar dan nilai guna, berubah menjadi pemenuhan citra atau gengsi. Perilaku konsumtif sebagai tindakan membeli barang bukan lagi untuk mencukupi kebutuhan tetapi untuk memenuhi keinginan, yang dilakukan secara berlebihan sehingga menimbulkan pemborosan dan inefisiensi biaya. Saat ini masyarakat berada pada era dimana individu membeli barang bukan lagi karena nilai dan manfaat, akan tetapi sebagai sebuah pandangan yang ditunjukkan dan dibentuk oleh industri kecantikan melalui iklan, media social, lingkungan dan sebagainya. Fungsi dan kepentingan barang tersebut sudah tidak lagi didahulukan lagi oleh pembeli (Baudrillard, 2016).

Dalam bukunya yang berjudul “Masyarakat Konsumsi” Jean Baudrillard menjelaskan makna konsumsi bergeser dari sekedar memenuhi kebutuhan berubah menjadi memenuhi keinginan. Masyarakat konsumsi menjadi pemboros agung, mengonsumsi tanpa henti, rakus dan serakah. Konsumsi yang digunakan cenderung menghasilkan kepuasan yang sementara dan akan selalu berubah ubah dan berganti seiring dengan Bergeraknya zaman. Konsumsi juga menghasilkan kesadaran yang palsu seakan akan terpuaskan padahal cenderung kurang, seakan akan makmur padahal miskin.

Jean Baudrillard memakai kata hiperealitas untuk menggambarkan bagaimana realitas dapat diproduksi oleh individu secara luas dan terang-terangan, hiperealitas juga suatu kondisi baru dalam menjalani realitas karena realitas yang sesungguhnya telah diambil alih oleh realitas baru yang dipenuhi oleh objek-objek yang disebut sebagai objek palsu. Dalam dunia hiperrealitas, citra menjadi budaya sekaligus realitas itu sendiri. Citra memiliki peranan paling penting dan sangat sentral dalam mendefinisikan apa yang disebut realitas, dengan kata lain citra itu disebut realitas yang mendefinisikan eksistensi. Dunia yang dipenuhi citra inilah yang dijalani oleh masyarakat konsumen. Masyarakat yang dimaksud ialah masyarakat yang menciptakan nilai-nilai berlimpah ruah melalui barang-barang consumer serta menjadikan konsumsi sebagai pusat aktivitas kehidupan. Masyarakat konsumen tidak membeli barang berdasarkan nilai guna. Mereka mencari sesuatu yang bersifat lebih personal, yang di dalamnya disarati nilai citra.

Teori Gaya Hidup

David Chaney menulis pada bukunya yaitu “*Lifestyle*” yang menjelaskan bahwasanya suatu gaya hidup merupakan gejala bentuk, atau apapun yang menjadi bagian kehidupan sosial pada keseharian di zaman modern. Dalam buku *lifestyle* dijelaskan gaya hidup sebagai gaya, tata cara, menggunakan barang, tempat dan waktu, khas dari kelompok masyarakat tertentu yang sangat bergantung pada bentuk-bentuk kebudayaan. Hal ini juga merupakan bentuk pengkhususan status di

zaman modern, selain itu gaya hidup mampu memahami alasan dan tindakan seseorang tersebut bahwa makna tindakan tersebut untuk dirinya dan orang lain, ini juga dapat menjadi suatu identitas bagi dirinya (Chaney, 1996).

Dalam penelitian (Fitriana et al., 2019) semakin tinggi gaya hidup seseorang maka akan sangat berpengaruh terhadap keputusan membeli. Pelanggan yang membeli barang atau jasa bisa saja terpengaruhi oleh tren di lingkungan sosial mereka, artinya pelanggan dalam membeli suatu barang dapat dipengaruhi oleh tren di lingkungan sosial mereka. Gaya hidup akan terus menerus berkembang dikarenakan semakin banyaknya sarana dan prasarana yang ada seperti pusat perbelanjaan atau *mall*, *cafe*, tempat makan, pusat kebugaran, klinik kecantikan dan lainnya. Gaya hidup atau proyek kreatif dari manusia terkait lingkungan masyarakat dan hal hal tersebut adalah bentuk pendeklarasian yang membuat penilaian masyarakat dalam menggambarkan lingkungannya. Budaya tubuh atau cita rasa yang merupakan ciri gaya hidup itu dapat diamati dari sudut pandang penampilan luar (*surfaces*), warna dan gaya rambut, cara berpakaian, kendaraan, makanan bahkan bentuk wajah yang dapat mengidentifikasikan seseorang dengan ikon budaya cita rasa tertentu. Maka gaya hidup secara tidak langsung mampu menunjukkan identitas maupun status social dari individu tertentu (Retno Hendariningrum & M. Edy Susilo, 2008).

Perawatan kecantikan adalah serangkaian tindakan atau prosedur yang dilakukan untuk merawat, meningkatkan, atau mempertahankan penampilan fisik seseorang. Tujuan dari perawatan kecantikan ini adalah untuk meningkatkan kepercayaan diri, memperbaiki kondisi kulit, dan memberikan perawatan secara keseluruhan untuk kesehatan dan estetika. Perawatan kecantikan mencakup berbagai aspek, seperti perawatan kulit, perawatan kulit kepala (rambut), perawatan jari-jari (kuku), perawatan seluruh tubuh, perawatan kulit wajah, perawatan mata, perawatan kaki dan tangan, bahkan perawatan gigi.

Kerangka Berpikir



Perawatan
Kecantikan

Bagan 2.1 Kerangka Berpikir

Sumber: Olahan data peneliti, 2024

Setiap kalangan perempuan dari berbagai kelompok sosial masyarakat menginginkan dirinya menjadi sosok yang cantik dan menarik dengan memiliki kulit wajah yang bersih, sehat, dan cerah dan *glowing*. Dengan menjadi cantik seorang perempuan merasa lebih diterima di masyarakat dan lebih percaya diri. Hal tersebut membuat kalangan perempuan mengkonsumsi produk kecantikan hanya demi penampilan secara fisik dan demi mengikuti sesuatu yang sedang tren. Industri kecantikan secara khusus memberikan janji tentang kriteria kecantikan yang akan dicapai dengan cara mengkonsumsinya.

Perilaku konsumtif ini akhirnya akan memunculkan dampak yang akan dirasakan oleh para kalangan perempuan yang melakukan perawatan wajah dan mengkonsumsi produk kecantikan dari klinik kecantikan, pengguna produk perawatan wajah yang dibeli di klinik kecantikan tidak hanya memahami fungsinya. Mereka bahkan cenderung hanya mengonsumsi karena awalnya terkesan melihat teman atau keluarganya yang juga memakai produk kecantikan tersebut, untuk menghabiskan waktu luang, maupun sekedar memaknai kecantikan dari sudut pandang lain.

Perilaku konsumtif yang dilakukan para pengguna perawatan pada klinik kecantikan disebabkan oleh hasil yang diberikan tidak bersifat tetap dan rasa kepuasan yang palsu, sehingga para pelanggan akan mengkonsumsi jasa dan produk kecantikan dari klinik secara terus menerus. Tanpa disadari, aktivitas dan perilaku tersebut telah berhasil mempengaruhi gaya hidup mereka.

Penelitian Terdahulu

Untuk mengetahui dan memahami tulisan atau penelitian terdahulu, peneliti mereview literature dari penelitian yang sudah ada, guna sebagai acuan atau landasan dalam kegiatan-kegiatan penelitian dalam menyusun kerangka pemikiran yang jelas dari perumusan masalah yang ingin diteliti.

Penelitian Pertama dari Irma Rusmananda (2007) yang berjudul “Gaya Hidup Pelanggan Pusat Kecantikan ‘X’”. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan pemetaan gaya hidup pelanggan pusat kecantikan “X”. Metode penelitian yang digunakan bersifat kuantitatif deskriptif, melalui pendekatan VALS 2 dengan sampel yang diambil sebanyak 51 orang. Dan Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling dan cara pengambilan data dengan menyebarkan angket ditempat yang ditunjuk. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah, segi lokasi penelitian yang berbeda. Kemudian, metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah kuantitatif.

Penelitian Kedua dari Nurul Hidayat (2014) yang berjudul “Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswi Pengguna Perawatan Wajah Di Klinik Kecantikan Kota Surabaya”. Dalam penelitian ini, fenomena gaya hidup mahasiswa yang mendambakan identitas baru selalu dijelaskan dengan cara mempercantik diri. Fenomena ini menyebabkan bertambahnya jumlah klinik kecantikan di kota Surabaya, sehingga wanita rela mengeluarkan banyak uang hanya untuk melakukan

perawatan di klinik kecantikan. Metode penelitiannya menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan Baudrillard. Dihubungkan dengan penelitian penulis, terdapat persamaan dalam memakai teori dan metode penelitian. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan, penelitian penulis ialah subjek peneliti dan lokasi penelitian.

Penelitian Ketiga dari Trigita Ardikawati (2013) yang berjudul “Perilaku Konsumtif Di Kalangan Mahasiswa FIS UNY Pada Klinik Kecantikan”. Dalam penelitian tersebut, menjelaskan kuatnya keinginan tampil cantik, tampil lebih percaya diri dengan memiliki kriteria kecantikan yang ada telah menyebabkan mahasiswa UNY menganggap bahwa melakukan perawatan wajah di klinik kecantikan merupakan pemenuhan kebutuhan. Dihubungkan dengan penelitian penulis, terdapat persamaan meneliti Perilaku Konsumtif. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian penulis ialah, terdapat pada lokasi penelitian dan subjek penelitian.

Penelitian Keempat dari Didin Dwi Kartikasari (2018) yang berjudul “Tren Perawatan Kecantikan Perempuan (Studi Fenomena Pemaknaan Kecantikan Pada Konsumen Perempuan Di Klinik Kecantikan Natasha Skin Care Kota Madiun)”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, dengan menggunakan pendekatan fenomenologi. Penelitian ini juga menggunakan teori *Barbie* Culture yang diusung oleh Rogers dimana kecantikan perempuan disimbolkan oleh boneka *barbie* dan kehidupannya dalam film *barbie*. Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian penulis ialah, yang menjadi subjek penelitiannya. Penelitian tersebut mengambil beberapa subjek wanita karir sedangkan penulis mengambil subjek kepada pelanggan klinik kecantikan yang datang baik wanita maupun pria.

Penelitian Kelima dari Chaerunissa Sumapradja (2014) yang berjudul “Perilaku Mahasiswi Yogyakarta Dalam Mempercantik Wajah Melalui Klinik Kecantikan”. Dalam penelitian ini dikatakan, memiliki wajah yang cantik adalah impian perempuan karena wajah merupakan hal yang diperhatikan oleh orang lain ketika berinteraksi. Klinik kecantikan hadir menawarkan berbagai macam produk dan paket perawatan yang menjanjikan dapat mengatasi keluhan perempuan berkaitan dengan kecantikan wajah. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, dengan Teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswi Universitas Negeri Yogyakarta.

Penelitian terakhir dari Immanuel Frizth R yang berjudul “Gaya Hidup Metrosexual Di Pekanbaru”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui gaya hidup metrosexual dari sisi frontstage dan backstage. Subjek dalam penelitian ini adalah pria yang melakukan perawatan wajah. Penelitian ini diteliti menggunakan metode penelitian accidental sampling. Yang menjadi pembeda dalam penelitian ini dengan penelitian penulis ialah yang menjadi subjek penelitiannya, dimana penelitian ini berfokus pada pria. Selain subjek penelitian, metode penelitian yang digunakan penulis dengan peneliti sebelumnya juga berbeda.

Batasan Konsep

A. Gaya Hidup

Gaya hidup sebagai ciri sebuah dunia modern, atau yang biasa disebut modernitas yang artinya siapapun yang hidup dan tinggal dalam masyarakat modern akan menggunakan gagasan mengenai gaya hidup sebagai penggambaran

akan tindakannya sendiri maupun orang lain. Gaya hidup merujuk pada acara atau bagaimana individu memanfaatkan waktu dan uang mereka untuk mencapai kepuasan pribadi sambil menunjukkan minat dan kebutuhan dalam kehidupan mereka.

B. Perilaku Konsumsi dan Hiperealitas

Perilaku konsumtif menggambarkan adanya ketegangan antara kebutuhan dan keinginan manusia. Dunia yang dipenuhi citra inilah yang dijalanin oleh masyarakat konsumen. Masyarakat yang dimaksud ialah masyarakat yang menciptakan nilai-nilai berlimpah ruah melalui barang-barang consumer serta menjadikan konsumsi sebagai pusat aktivitas kehidupan. Masyarakat konsumen tidak membeli barang berdasarkan nilai guna. Mereka mencari yang lebih personal, yang di dalamnya disarati nilai citra.

C. Kecantikan dan Perawatan Kecantikan

Defenisi cantik sebenarnya sangat *relative* karena pengertian cantik dari waktu ke waktu selalu berubah dan pemahaman cantik disetiap negara juga berbeda-beda. Kriteria dan standar kecantikan yang selama ini telah ditanamkan dan berkembang turut mempengaruhi pola pikir seluruh masyarakat tanpa terkecuali pada kalangan perempuan. Adanya perempuan yang mengkonsumsi produk atau jasa kecantikan telah menunjukkan bahwa kalangan perempuan sangat dipengaruhi dengan kriteria dan standar kecantikan yang ada dimasyarakat. Pada akhirnya wajah menjadi simbol atau tanda, bukan sebagai gambaran kepribadian

METODE PENELITIAN

Penelitian kualitatif ini menggunakan pendekatan fenomenologi. Fenomenologi ialah studi yang menekankan pada pemahaman pengetahuan yang bersumber dari kesadaran manusia. Dalam fenomenologi, seseorang dapat mempelajari cara memahami satu peristiwa, gejala, atau objek dengan mengalaminya secara sadar. Adapun alasan peneliti menggunakan pendekatan ini ingin menggambarkan secara jelas tentang objek penelitian melalui fenomena yang dialami oleh beberapa individu dari fenomena gaya hidup pelanggan klinik kecantikan yang berperilaku konsumtif dalam penggunaan perawatan kecantikan dan perawatan tubuh.

Lokasi penelitian yang menjadi objek kajian dalam penelitian ini terdapat di *Flower Beauty Clinic* yang terletak di jalan Teuku Umar Kota Pekanbaru. Alasan peneliti memilih lokasi ini dikarenakan *clinic* ini sudah beroperasi selama 10 tahun sejak tahun 2015, dan memiliki banyak pelanggan yang melakukan perawatan dengan berbagai macam alasan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode *Purposive Sampling* untuk memilih informan. Yang artinya peneliti sudah meyakini bahwa informan sudah memenuhi kriteria yang diinginkan sesuai dengan masalah penelitian. Diharapkan partisipan ataupun informan mampu memberikan informasi yang dibutuhkan dengan maksimal sehingga data yang diperoleh memenuhi validitas (akurasi) data.

Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer, dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data yang didapatkan langsung dari informan melalui tahap tatap muka secara langsung dan terbuka sesuai dengan yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Data sekunder, data

yang didapatkan dari sumber bacaan dan berbagai macam sumber data pendukung yang diperlukan untuk melengkapi data primer yang dikumpulkan. Hal ini dilakukan sebagai upaya penyesuaian dengan kebutuhan data lapangan yang terkait dengan objek yang dikaji.

Teknik pengumpulan data ini untuk memperoleh data yang akurat sehingga dapat dipertanggung jawabkan sebagai suatu penelitian sosial yang ilmiah. Data tersebut menjadi dua bagian, yakni data primer dan data sekunder. Data primer meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data sekunder terdiri dari studi literatur seperti buku, jurnal, dan website.

Analisis data dilakukan dengan cara mengorganisasi data yang diperoleh ke dalam sebuah kategori, menjabarkan data ke dalam unit-unit, menganalisis data yang penting, menyusun atau menyajikan data yang sesuai dengan masalah penelitian dalam bentuk laporan dan membuat kesimpulan agar mudah untuk dipahami. Data yang diperoleh dalam lapangan kemudian disajikan dalam bentuk table, hingga akhirnya dapat ditarik sebuah kesimpulan.

Suatu data disebut valid apabila data yang dilaporkan oleh peneliti memiliki kesesuaian dengan data yang terjadi pada objek penelitian. Peneliti dengan yakin melaporkan interpretasi dengan bersumber pada data yang benar-benar diperoleh dari lapangan. Untuk memastikan apakah data yang diperoleh dalam penelitian ini benar maka peneliti melakukan observasi terlebih dahulu dan kemudian melakukan wawancara dengan informan dan melakukan dokumentasi sebagai bukti penelitian.

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Pekanbaru sebagai sektor ekonomi yang paling dominan juga menjadi *role model* bagi kabupaten atau kota yang ada di berbagai sisi pembangunannya. Karena Pekanbaru juga merupakan kota yang terkenal dengan fasilitas yang lengkap dan mudah diakses, sehingga memudahkan gaya hidup dari remaja perempuan hingga wanita dewasa yang peka akan kecantikan dan mengikuti perkembangan zaman. Tidak sedikit pendatang dari berbagai daerah mengunjungi Pekanbaru untuk menggunakan fasilitas klinik kecantikan yang belum ada dan berkembang seperti di daerah asal mereka. Oleh karena itu gaya hidup perempuan saat ini sangat yang berkaitan erat dengan insudtri kecantikan yaitu klinik kecantikan. Pertumbuhan klinik kecantikan yang menjamur pada kota Metropolitan Pekanbaru mendorong aktivitas perawatan dari berbagai kalangan perempuan bahkan meningkatkan perilaku konsumtif masyarakatnya.

Klinik kecantikan ialah sarana pelayanan kesehatan rawat jalan yang menyediakan jasa pelayanan medik (konsultasi, pemeriksaan, pengobatan dan tindakan medik) untuk mengatasi berbagai kondisi/permasalahan yang berkaitan dengan kecantikan atau estetika penampilan seseorang, yang dilakukan oleh tenaga medis sesuai dengan keahlian dan kewenangannya. Perawatan tubuh yang disediakan oleh klinik ini tersedia beragam jenis perawatan dengan inovasi terbaru. Klinik kecantikan "*Flower Beauty Clinic*" ini didirikan pada tahun 2015 oleh seorang dokter bernama dr. Vethatilova dengan tujuan untuk membantu khususnya masyarakat Pekanbaru dan sekitarnya dalam merawat kulit dan membantu mewujudkan standar kecantikan seseorang. Lokasi klinik ini tergolong begitu strategis karena terletak di tengah pusat kota Pekanbaru yakni Jl. Teuku Umar No.

10E. *Flower Beauty Clinic* sudah terdaftar secara resmi di kantor Pemberdayaan dan Pembangunan kota Pekanbaru sejak tahun 2015.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gaya Hidup Konsumtif Para Pelanggan Klinik

Dewasa ini berbagai macam produk ditawarkan pada konsumen. Perkembangan dan inovasi akan teknologi yang pesat menyebabkan produsen dapat memproduksi dan mempromosikan barang atau jasa dengan cepat dan mudah, sehingga masyarakat lebih mudah mengonsumsi produk secara berlebihan dan kesulitan berhenti. Produk tersebut juga bukan hanya mampu memenuhi kebutuhan konsumen, akan tetapi produk tersebut juga mampu memuaskan kesenangan konsumen. Keadaan tersebut membawa perubahan kebiasaan dan gaya hidup dalam kurun waktu yang relatif singkat menuju arah yang semakin mewah. Keadaan tersebut pada waktunya akan menimbulkan apa yang disebut dengan budaya konsumtif. Perilaku konsumtif juga sangat berpengaruh bagi seluruh kalangan perempuan baik remaja hingga dewasa. Kalangan perempuan memang sering dijadikan sasaran empuk atau target pemasaran berbagai produk industri, karena karakteristik mereka yang senang dan gemar dengan kecantikan.

Perkembangan dunia saat ini yang ditandai dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi telah menjadikan sesuatu dapat dimungkinkan untuk terjadi dan dapat memfasilitasi keinginan manusia untuk mewujudkan sesuatu. Meningkatnya kebutuhan masyarakat modern dibidang kecantikan, membuat berbagai produktivitas dan efisiensi barang dan jasa juga ikut meningkat termasuk meningkatnya permintaan konsumen. Tingginya permintaan konsumen terhadap barang dan jasa membuat Kota Pekanbaru ikut berkembang bahkan dalam dunia kecantikan. Sarana pelayanan ini sering melakukan promosi atau menjanjikan suatu hasil yang maksimal dalam waktu singkat untuk menarik minat masyarakat dalam memanfaatkan jasa dan pelayanan tersebut, dengan biaya yang cukup tinggi.

Kota Pekanbaru kini banyak memiliki sarana yang menyediakan berbagai jenis pelayanan di bidang kecantikan/estetika penampilan wajah dan tubuh. Satu dari keseluruhan sarana tersebut adalah salon kecantikan dan klinik kecantikan. Salon kecantikan pada umumnya hanya menyediakan pelayanan untuk perawatan rambut dan *make up*, akan tetapi mulai berevolusi memberikan pelayanan yang mengarah pada tindakan medis dan mempergunakan tenaga ahli. Berbagai macam jenis jasa perawatan meliputi *Skin Care, Skin Center, Skin Clinic, Skin Care Center, Body Care Center, Beauty Clinic, Esthetic Clinic, Slimming Center, Beauty Center, Beauty Salon* dan lainnya tergantung jenis pelayanan yang disediakan berdasarkan keinginan pemilik atau pengelola. Sarana penyedia pelayanan kecantikan atau estetika dikelola dengan tenaga pelaksana yang berlatar belakang ahli dan dokter kulit. Klinik kecantikan juga merupakan tempat yang memfasilitasi perawatan wajah bagi konsumen. Klinik kecantikan ini menawarkan perawatan kulit wajah serta perawatan seluruh tubuh dari ujung rambut hingga ujung kaki.

Perawatan kecantikan sebenarnya merupakan barang sekunder yang berubah haluan menjadi barang primer bagi kalangan perempuan. Kebutuhan yang terus menerus dan merasa tidak puas membuat dampak mengonsumsi sesuatu secara berlebihan yang menjadi perilaku konsumtif dan kemudian secara tidak sadar menjadi gaya hidup. Fenomena gaya hidup konsumtif tersebut dapat dilihat

dari intensitas perawatan yang dilakukan dan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan demi melakukan perawatan wajah dan perawatan tubuh di klinik kecantikan.

1. Intensitas Perawatan

Kecantikan merupakan suatu hal yang tidak bisa dipisahkan dari setiap perempuan. Untuk bisa mendapatkan kulit wajah yang didambakan setiap perempuan seperti kriteria dan standar yang beredar di masyarakat luas, sebagian besar kalangan perempuan tidak ragu lagi untuk melakukan perawatan dan membeli produk kecantikan dengan biaya yang tidak sedikit. Pada dasarnya klinik kecantikan berbeda dengan salon kecantikan lainnya, klinik kecantikan menawarkan jasa perawatan kecantikan yang lebih spesifik serta ditangani oleh dokter yang memang kompeten di bidang kulit dan estetika. Rangkaian perawatan wajah, tubuh dan produk-produk skincare yang ditawarkan klinik kecantikan juga pada umumnya harus dilakukan berulang-ulang secara rutin agar mendapatkan hasil sesuai dengan yang diinginkan. Perawatan tersebut dilakukan dengan skala waktu yang berkala dan perlu dilakukannya “*retouch*” agar hasil yang sudah didapatkan tidak kembali seperti semula.

2. Biaya Perawatan

Wajah dan tubuh sebenarnya adalah sarana manusia yang etis, sebagai tanda pengenalan seseorang, ataupun asset berharga seseorang. Akan tetapi saat ini mulai terjadi perubahan-perubahan dimana wajah dan tubuh menjadi sarana konsumsi industri kecantikan yang fetis dan hedonis, yang harus selalu dipuja, di elu-elukan, di tandakan dan lain sebagainya. Saat ini klinik kecantikan bahkan bukan lagi sebagai tempat ahli profesional yang hanya memberikan layanan berkaitan dengan perawatan kulit, wajah dan tubuh akan tetapi juga menjadi tempat modifikasi bentuk wajah dan tubuh sesuai dengan tren masa kini. Bahkan tak jarang pula sebagian orang menjadikan klinik kecantikan sebagai tempat dimana mereka menghabiskan waktu luang atau sebagai kesenangan tersendiri bagi mereka. Bagi mereka perawatan wajah dan tubuh pada klinik kecantikan sudah menjadi bagian dari gaya hidup konsumtif yang mereka lakukan secara sadar dan berulang-ulang tanpa batas waktu, karena saat ini hasil dari perawatan pada klinik kecantikan bukan lagi sekedar mendapatkan kesehatan kulit akan tetapi banyak hal lainnya.

Wajah yang diimpikan oleh hampir seluruh perempuan ialah wajah yang terbebas dari jerawat, komedo, dan masalah kulit lainnya. Intensitas perawatan wajah dan tubuh yang dilakukan para pelanggan suatu klinik kecantikan sangat banyak dan beragam baik dari segi jenis, skala dan durasi perawatan yang mereka gunakan. Faktanya, berbagai jenis perawatan tersebut tidak memiliki hasil permanen dan sewaktu-waktu dapat kembali seperti semula akan tetapi mereka memilih tetap melakukan perawatan dan rutin melakukannya setiap bulan. Klinik kecantikan ssaat ini sudah menjadi pilihan tetap bagi para pelanggan sebagai alat pemenuhan kebutuhan kecantikan mereka. Oleh karena itu tidak dapat dipungkiri perawatan wajah dan tubuh pada klinik kecantikan sudah menjadi bagian tetap dari gaya hidup masyarakat pekanbaru.

Makna Cantik Bagi Pelanggan Klinik Kecantikan

Kecantikan adalah sebuah anugerah pemberian Tuhan yang pasti dimiliki setiap perempuan. Kecantikan sebenarnya bersifat *relative*, dimana setiap orang memiliki pandangan yang berbeda-beda dalam memaknai kecantikan itu sendiri.

Akan tetapi standar cantik yang ada dan berkembang pada saat ini membuat kalangan perempuan merasa dirinya menjadi penuh kekurangan. Bagi masyarakat luas, warna kulit yang putih dan cerah terlihat lebih cantik dan menarik, kulit wajah yang bersih dan bebas jerawat pun menjadi salah satu patokan bagi hampir seluruh perempuan tak terbatas usia.

Meningkatnya keinginan seseorang untuk tampil menjadi lebih cantik dan ideal dibuktikan dengan banyaknya orang yang mulai beramai-ramai mengunjungi klinik kecantikan untuk mendapatkan bantuan profesional dalam merawat dan mewujudkan standar kecantikannya sehingga membuat dirinya menjadi lebih menarik menurut versinya sendiri. Tekanan yang ada untuk bisa bersaing atau beradaptasi dengan kemajuan standar kecantikan saat ini nyatanya tidak bisa dihindarkan, kemudian seiring berkembangnya zaman memunculkan solusi tersendiri bagi individu yang mengalami tekanan. Perempuan dituntut untuk memberikan yang terbaik dalam hal penampilan ataupun kecantikan, dengan cara mengunjungi klinik kecantikan.

Kecantikan sudah menjadi aspek kehidupan manusia, termasuk penampilan. Masalah kecantikan menjadi perbincangan hangat dikalangan masyarakat. Standar kecantikan pun bukan lagi bersifat pribadi. Bahkan tututan tampil cantik dan menarik sudah menjadi standar bagi penerimaan kerja saat ini, beberapa lowongan pekerjaan secara jelas menuliskan “berpenampilan menarik” sebagai syarat pelamar pekerjaan khususnya perempuan. Keinginan seseorang untuk berpenampilan menarik cenderung mendorong perempuan untuk rela melakukan apapun demi mendapatkan kecantikan tersebut.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan uraian hasil analisis mengenai gaya hidup konsumtif pengguna klinik kecantikan dan perawatan tubuh di kota Pekanbaru maka disimpulkan sebagai berikut:

1. Klinik kecantikan adalah solusi akhir dan solusi terbaik bagi para perempuan untuk memperbaiki segala permasalahan kulit wajah dan tubuh, merawat kulit tubuh, ataupun mengubah estetika wajah menjadi lebih indah. Mereka lebih memilih klinik kecantikan karena klinik kecantikan ditangani langsung oleh dokter yang ahli dan professional dibidangnya yaitu kulit dan estetika.
2. Standar dan kriteria cantik yang hadir ditengah-tengah masyarakat saat ini lebih mudah digapai dengan adanya klinik kecantikan. Berbagai macam jenis perawatan ditawarkan oleh klinik kecantikan untuk dapat mewujudkan cantik versi mereka.
3. Gaya hidup yang sangat konsumtif pada perempuan muncul karena perawatan wajah dan tubuh pada klinik kecantikan bersifat sementara atau tidak permanen, dimana hal tersebut secara sadar membuat para pelanggan harus lebih konsumtif dalam melakukan perawatan. Tidak bisa diungkiri bahwa perawatan pada klinik kecantikan juga sudah menjadi bagian hidup dari kebutuhan utama mereka.
4. Gaya hidup ini muncul akibat bergesernya kebutuhan utama dimana klinik kecantikan bukan lagi sekedar merawat wajah, akan tetapi untuk mengubah

- estetika wajah dan tubuh sesuai standar cantik pada era saat ini. Hasil dari perawatan kecantikan berubah haluan menjadi nilai, tanda dan citra seseorang.
5. Pengguna perawatan wajah dan tubuh memaknai kecantikan salah satu bagian dari (*personal branding*) citra atau reputasi mereka. Kecantikan juga bentuk apresiasi mereka atas rasa menghargai tubuh, selain itu kecantikan juga bagi mereka adalah bentuk investasi pada bentuk tubuh dalam menunda penuaan dini.

Saran

1. Bagi para pengguna klinik kecantikan agar memperhatikan keseimbangan yang tepat antara pendapatan dan pengeluaran untuk biaya perawatan. Para pengguna juga agar lebih dapat memakai perawatan sesuai dengan kapasitasnya tanpa memaksakan tubuh untuk melakukan suatu perawatan yang menyakitkan tubuh.
2. Bagi klinik kecantikan agar tetap mempertahankan keamanan segala jenis perawatan, karena segala tindakan perawatan memiliki resiko yang tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Baudrillard, J. (2016). *The Consumer Society*. Sage Publication.
- Darmianti, M., & Prabawani, B. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Pada Konsumen Klinik Kecantikan Larissa Aesthetic Center Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis (JIAB)*, 8(4), 287–299. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jiab.2019.24917>
- Fitriana, Sudodo, Y., & Hakim, L. (2019). PENGARUH GAYA HIDUP, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK ORIFLAME. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.37673/jmb.v2i1.304>
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Knopf Doubleday Publishing. https://books.google.co.id/books/about/The_Presentation_of_Self_in_Everyday_Life.html?hl=id&id=HSpHAAAAMAAJ&redir_esc=y
- Gumulya, J., & Widiastuti, M. (2013). Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Esa Unggul. *Jurnal Psikologi Esa Unggul*, 11(01), 50–65. <https://www.neliti.com/publications/126900/pengaruh-konsep-diri-terhadap-perilaku-konsumtif-mahasiswa-universitas-esa-unggul>
- Lestarina, E., Karimah, H., Febrianti, N., Ranny, R., & Herlina, D. (2017). Perilaku Konsumtif di Kalangan Remaja. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 2(2), 1–6. <https://doi.org/10.29210/3003210000>
- Pahleviannur, M. R., Grave, A. De, Sinthania, D., Hafrida, L., Bano, V. O., & Saputra, D. N. (2022). Metodologi Penelitian Kualitatif. In M. P. Dr. Fatma Sukmawati (Ed.), *Pradina Pustaka*. Pradina Pustaka.
- Retno Hendariningrum, & M. Edy Susilo. (2008). Fashion Dan Gaya Hidup: Identitas Dan Komunikasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 25–32. <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/38/42>
- Ritzer, G. and Jurgenson, N. (2010) Production, Consumption, Prosumption: The Nature of Capitalism in the Age of the Digital “Prosumer”. Penerbit, McGraw-Hill, 2010. ISBN, 0077448146, 9780077448141.

- Rizal Noor Rahadeandra. (2018). Gaya Hidup Mahasiswa Bidikmisi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga. In *Transcommunication* (Vol. 53, Issue 1). Universitas Airlangga.
- Syata, N. (2012). Makna Kecantikan di Kalangan Mahasswa Dalam Perspektif Fenomenologi. 1–95.
- Trigita Ardikawati Java Tresna. (2013). *Perilaku Konsumtif Di Kalangan Mahasiswa FIS UNY Pada Klinik Kecantikan*. universitas negri yogyakarta.
- Wahyuni, S., Erianjoni, E., & Hasti Hasmira, M. (2018). Makna Cantik Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Padang Angkatan 2015. *Jurnal Perspektif*, 1(4), 511. <https://doi.org/10.24036/perspektif.v1i4.46>
- Warde, A. (1977). *Consumption : a sociological analysis* Alan Warde. Palgrave Macmillan.