

Hiperrealitas Cantik Dan Impulsive Buying Skincare Pada Mahasiswi FEBI IAIN Ponorogo

Dyah Ayu Marweni^{1*}, Faruq Ahmad Futaqii²

¹ Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Indonesia, ayumarweni05@gmail.com

² Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Indonesia, futaqi@iainponorogo.ac.id

Article Info

Article history:

Received January 10, 2025

Revised March 1, 2025

Accepted may 27, 2025

Available online June 26, 2025

*Corresponding author email :

futaqi@iainponorogo.ac.id

Keywords:

Social Media, Beautiful Food, Garbage

Abstract

Introduction: Since beauty is seen as a physical body, to be beautiful you have to take care of it using skincare products because beauty is this pursuit, so individuals become more and more wasteful and also obsessed with buying skincare which leads to waste and also losses if skincare is not suitable for the skin. Excessive skincare purchases are called impulse purchases. This study aims to find out more about this phenomenon.

Research Methods: This study uses a qualitative method with a phenomenological approach. The data collection method in this study uses observation, interview and documentation methods. **Results:** The results of this study explain that the beauty hyperreality that occurs in female students who use skin care products is grouped into three phases, namely the simulation phase as the initial phase, the simulacra phase as the middle phase, and the simulacrum phase as the final phase. **Conclusion:** The concept of hyperreality of beauty among female university students is formed through three phases. The first phase is the simulation phase, which occurs due to the influence of family environment, peer groups, and especially social media — with social media being the most dominant factor among these. The second phase is the simulacrum phase, where individuals begin to explore more about beauty and the elements that can enhance it; at this stage, students start experimenting with skincare

	products. The third phase is the simulacra phase, in which the students have constructed and defined their own personal standards of beauty.
DOI: 10.21154/kasbuna.v1i1.9394 Page: 38 - 49	Kasbuna with CC BY license. Copyright © 2024, the author(s)

INTRODUCTION

Era globalisasi dengan pengelolaan dunia yang serba canggih seperti sekarang ini, menjadikan media masa sebagai menu makanan sehari-hari. Media terbaru muncul dalam peningkatan informasi teknologi yang semakin modern, menyingkirkan media masa yang bentuknya berupa media cetak dan media elektronik dalam memenuhi kebutuhan masyarakat akan informasi. Demikian halnya dengan perkembangan teknologi komunikasi yang semakin cepat, dimana hal ini memunculkan media baru dalam kaitannya dengan perkembangan teknologi internet yaitu munculnya berbagai media sosial berbasis internet. Media sosial saat ini juga mengalami perkembangan yang sangat pesat dengan munculnya berbagai macam bentuk media sosial yang digemari oleh masyarakat, baik akses informasi untuk keperluan komunikasi.

Fenomena ini dijelaskan oleh (Jean Baudrillard) sebagai istilah *hiperrealitas*. Ia menjelaskan *hiperrealitas* merupakan sebuah fenomena dimana realitas-realitas buatan menggantikan realitas yang nyata dan diterima oleh masyarakat sebagai realitas nyata itu sendiri. Dimana hal ini ditandai dengan berkembangnya media sosial yang memfasilitasi individu dalam mengekspresikan diri melalui tanda untuk mempresentasikan diri mereka. Mereka lebih mementingkan tanda atau simbol daripada nilai guna, simbol yang dimaksud disini adalah sebuah keinginan membeli barang berdasarkan hasrat/pemuas agar diakui di mata publik (identitas dari suatu produk tertentu) dan nilai guna adalah nilai kemanfaatan yang terkandung dalam suatu produk yang sebenarnya masih sangat cukup untuk kita gunakan. Dalam hal ini ada sebuah teori sosial yang membentuk bahwa manusia memang bisa menciptakan sebuah realitas.

Teori konstruksi sosial merupakan teori yang memandang manusia sebagai pencipta realitas sosial, dimana hal ini manusia memiliki kemampuan untuk muncul dan nampak dalam kehidupan sebagai hasil dari konstruksi sosial. Implikasinya individu-individu dalam masyarakat modern menjadi terobsesi untuk tampil cantik sempurna. Oleh karena itu cantik dipahami sebagai *the body as physical*, maka untuk menjadi cantik seseorang harus melakukan perawatan dengan memakai *skincare*. Cantik sebagai sebuah *hiperrealitas* artinya cantik sebetulnya adalah realitas buatan yang dikonstruksi industri sebagai sebuah standar dan memaksa masyarakat untuk menerima bahwa itulah cantik. Ketika cantik menjadi sebuah standar, individu-individu dalam masyarakat modern mengalami obsesi fisik yang luar biasa untuk tampil cantik sempurna, dan untuk mewujudkan itu individu-individu tersebut merasa bahwa mereka harus melakukan perawatan kulit dengan memakai *skincare*. Namun pembelian *skincare* yang hanya

mementingkan tanda daripada nilai guna dari sebuah produk tersebut maka itu hanya sebagai *hiperrealitas* semata karena pembelian *skincare* hanya untuk pemuas hasrat agar diakui dimata publik.

Makna cantik mengalami perjalanan historis yang Panjang. Sebelum revolusi industri, rata-rata perempuan tidak mungkin memiliki perasaan yang sama tentang cantik dengan perempuan modern yang telah mengalami "mitos cantik" sebagai perbandingan terus-menerus dengan ideal fisik yang disebarluaskan secara besar-besaran. *Hiperrealitas* cantik itu semakin terfasilitasi dengan hadirnya media sosial yang membantu individu-individu untuk mereproduksi cantik dan mengekspresikannya melalui media sosial. Media sosial merupakan media yang memungkinkan siapa saja untuk mengikuti perkembangan anak muda kota yang menjalar di level global, nasional, dan lokal hingga melanda kota Ponorogo. Salah satu kelompok pemakai *skincare* yang banyak ditemui dalam masyarakat saat ini adalah kalangan mahasiswa, yang merupakan kalangan anak muda yang termasuk sangat aktif dalam mengekspresikan dirinya melalui media sosial. Sehingga menjadi penting untuk mengetahui pemaknaan cantik dari kalangan mahasiswi.

Cantik merupakan suatu yang indah dan menarik termasuk perilaku, pendapat, cara berpikir, kepribadian, serta cara pembawaan diri dari setiap diri individu manusia. Cantik yang awalnya mencakup keseluruhan dari diri manusia kini hanya tinggal cantik itu putih, bersih, bebas jerawat dan glowing asumsi tersebut ada dan berkembang atas dasar standar kecantikan yang ditentukan oleh masyarakat sendiri.

Semakin boomingnya cantik yang digadang-gadang oleh para remaja maka banyaklah bermunculan produk yang bernama *skincare* yang merupakan suatu rangkaian perawatan kulit dengan produk-produk tertentu untuk merawat dan membuat kulit terawat serta menjadi lebih sehat, kencang dan terlihat awet muda. Dengan asumsi yang telah hadir sekarang maka para remaja akan melakukan apapun itu demi untuk mewujudkan *Hiperrealitas* cantiknya mereka. *Skincare* saat ini banyak menawarkan khasiat-khasiat yang sangat menggiurkan bagi para remaja. Sebuah standar cantik yang telah menjadi mitos ini membuat beberapa mahasiswi terperangkap dalam mitos tersebut. Hal ini ditandai dengan para mahasiswi yang menggunakan *skincare* dengan merek yang lebih trend yang konon khasiatnya lebih bagus, padahal sebelumnya mereka juga sudah memakai *skincare* yang cocok juga dikulit mereka namun mereka memilih untuk berganti pada *skincare* yang lebih bermerek. Hal ini memunculkan sifat pembelian Impulsif yang artinya sikap pembelian yang muncul secara tiba-tiba, spontan, tindakan yang dilakukan seketika, mendesak, dan tidak dapat ditahan, tidak direnungkan, segera dan langsung melakukan pembelian dan secara tidak langsung sikap impulsif ini membuat manusia menjadi boros.

Sedangkan dalam islam kita juga harus mempertimbangkan kemaslahatan dari apa yang akan kita beli yakni tidak boleh berlebihan dalam mengonsumsi barang. Aturan dan kaidah berkonsumsi dalam sistem ekonomi islam menganut paham kesederhanaan dan keseimbangan dalam berbagai aspek. Konsumsi yang dijalankan oleh seorang muslim tidak boleh mengorbankan kemaslahatan individu dan masyarakat. Selain itu tidak diperbolehkannya

mendikotomikan antara kenikmatan dunia dan akhirat. Bahkan sikap ekstrim pun harus dijauhkan dalam berkonsumsi. Larangan atas sikap israf (berlebihan) dan boros, bukan berarti mengajak seorang muslim untuk bersikap bakhil dan kikir. Akan tetapi mengajak kepada konsep keseimbangan, karena sebaik-baiknya perkara adalah tengah-tengahnya. Allah berfirman: “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebih-lebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah yang demikian”.

Keberadan standar cantik yang telah diasumsikan oleh masyarakat ini ternyata menciptakan fenomena menarik untuk dikaji lebih dalam. Salah satu fenomena yang terjadi saat ini pada remaja menunjukkan bahwa realitas cantik pada seseorang hanya terpaut pada apa yang dilihat sekejap mata yang di katakan cantik itu harus putih dan glowing. Padahal definisi dari cantik lebih dari pada itu, dan dengan adanya asumsi seperti itu menimbulkan hampir keseluruhan remaja pada saat ini mempunyai sifat *impulsif buying* terhadap *skincare*, sehingga realitas yang dibangun sudah tidak sesuai dengan kenyataan. Fenomena ini dinilai telah menjadi distorsi ke sebuah *hiperrealitas* yaitu terlihat pada kejadian saat ini dimana para remaja harus menjadi cantik dengan standar atau asumsi yang ditentukan sendiri oleh lingkungan masyarakat. Masyarakat menciptakan suatu kondisi dimana orang digiring untuk mempercayai putih dan glowing sebagai sebuah kebenaran cantik, meskipun pada kenyataan hanyalah sebuah simulasi yang terjadi karena citra (*image*) menjadi sebuah *hiperrealitas*.

Hiperrealitas sebuah ungkapan yang dikonsepskan oleh Jeand Baudrillard. “Menurut Jeand Baudrillard, yang disebut sebagai dunia *hiperrealitas* atau dunia yang melampaui realitas (*hyperreality*). Pada dasarnya sebuah realitas yang bersifat *artificial* atau *superficia*, yang tercipta lewat bantuan teknologi simulasi dan rekayasa pencitraan, yang mengambil alih dunia. Oleh sebab itu penelitian ini berfokus pada mahasiswa sebagai subjek atau konsumen yang telah terkena *hiperrealitas* dan juga secara tidak langsung sudah mempunyai sikap *Impulsif Buying*.

RESEARCH METHOD

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah field research untuk menemukan fenomena secara khusus dan realistis apa yang tengah terjadi pada suatu masyarakat. Studi lapangan dilakukan untuk mendapatkan validasi data yang sesuai dengan pembahasan tentang Hiperrealitas Cantik dan Impulsive Buying skincare Pada Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif fenomenologis. Dalam melakukan penelitian fenomenologis, penelitian fokus pada penggambaran apa yang umum dimiliki oleh semua subjek penelitian dalam hal pengalaman mereka berhubungan dengan fenomena yang menjadi pokok permasalahan. Metode kualitatif fenomenologis cocok untuk digunakan dalam penelitian ini karena penelitian kualitatif fenomenologis memungkinkan peneliti untuk mendapatkan data yang sangat personal mengenai pengalaman subjek penelitian yang selanjutnya direduksi ke dalam sebuah deskripsi yang utuh untuk menjelaskan proses terjadinya hiperrealitas pada mahasiswa.

RESULT AND DISCUSSION

A. *Hiperrealitas* Cantik Pada Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo

Para mahasiswa FEBI ini sebagian telah terkena *hiperrealitas* cantik dimana mereka mengenal tentang makna cantik ini bermula dari lingkungan terdekat yaitu keluarganya sendiri, mereka mengetahui makna cantik dari keluarga mereka dan mereka jadikan pendapat orang lain tersebut sebagai jati diri mereka sendiri. Hal lain yang mendukung terbentuknya *hiperrealitas* pada mahasiswi FEBI adalah media sosial dan juga lingkungan pertemanan, tidak dapat dipungkiri pada zaman sekarang ini generasi muda lebih sering berkecimbung di media sosial dan menambah relasai yang banyak, jadi tidak heran jika lingkungan pertemanan dapat mempengaruhi, hal ini tidak bisa di hindari bahwa media sosial bukan lagi hal yang jarang di gunakan oleh mahasiswa bahkan hampir setiap jam menggunakan media sosial meski hanya sekedar untuk hiburan atau hal yang penting, karena sering di akses maka budaya yang ada di media sosial seperti iklan, konten *creator* menjadi salah satu faktor pendukung terbentuknya *hiperrealitas* cantik di kalangan mahasiswi.

Penelitian ini menggunakan teori *hiperrealitas* yang dikemukakan oleh Jean Baudrillard. Ia adalah seorang filsuf *postmodern* sebagai penganalisis masyarakat konsumtif dalam sistem relasi tanda. *Hiperrealitas* merupakan sebuah konsep yang digunakan oleh Jean Baudrillard untuk menjelaskan fenomena lahirnya realitas-realitas yang *unreal* dalam kebudayaan masyarakat yang melampaui realitas yang nyata. Fenomena *hiperrealitas* ini beriringan dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin canggih, seperti sosial media, yang kemudian menjadi ruang bagi masyarakat postmodern mengekspresikan dirinya.

Teori ini juga didukung teori konstruksi sosial yang dikemukakan Peter L Berger dimana ia mengatakan bahwa realitas merupakan hasil ciptaan manusia yang memiliki kemampuan kreatifitas melalui sudut pandangnya terhadap dunia sosial di lingkungannya, kemudian hubungan antara pemikiran manusia dan konteks sosial yang dapat menghasilkan sebuah pemikiran menjadikan dasar kuat bagi perkembangan gagasan konstruksi yang dibangun oleh setiap manusia dalam kehidupan masyarakat yang dapat di konstruksi secara terus menerus. Jadi dalam teori ini manusia itu adalah individu yang kreatif yang dapat melakukan apapun termasuk mengkonstruksi realitas yang dipandang sebagai pengetahuan baik.

Untuk mitos cantik sendiri muncul pada era kapitalisme. Masyarakat pada era kapitalisme sangat menekankan pentingnya penampilan tubuh dimana hal ini mengkonstruksi kehidupan perempuan mulai dari, ekonomi, Pendidikan dan yang lain. Dalam hal ini menjadikan persaingan pada sesama perempuan dan juga mengakibatkan perempuan harus bisa mewujudkan mitos tersebut dan laki-laki juga harus bisa

mendapatkan perempuan yang berhasil mewujudkan mitos tersebut. Dalam islam juga mengatakan bahwa cantik itu berasal dari kecantikan lahir (fisik) cantik ini adalah cantik yang terlihat jelas, kasat mata, atau *outer beauty* dan kecantikan batin (psikis) atau *inner beauty*. Ini adalah kecantikan yang terpancar dari hati. Kecantikan jenis ini sering diartikan sebagai keelokan akhlak, sifat, dan budi pekerti. Identik dengan keanggunan, kehalusan, keceriaan, percaya diri, dan karakter positif semisal yang diakui manusia secara umum. Dan dalam islam faktanya *inner beauty* lebih menarik hati kaum pria yang mengerti agama daripada *outer beauty*.

فِيهِنَّ خَيْرٌ حَسَنٌ

“Didalam surga-surga itu ada bidaari-bidadari yang baik-baik dan jelita.”

Sebagai manusia pada umumnya mahasiswi FEBI IAIN Ponorogo juga sebagai individu yang mengikuti budaya masyarakat termasuk budaya masyarakat mengenai tentang cantik ini karena cantik ini di masyarakat sudah memiliki realitas yang kuat maka mereka juga terpengaruh karena sesungguhnya manusia bisa mengkonstruksi realitas dan melampaui realitas nyata. Sayangnya para mahasiswi ini mudah tertipu dengan realitas yang *unreal* yang memang sudah melekat lama pada budaya masyarakat yang ada. Padahal cantik sesungguhnya untuk kita sebagai umat muslim adalah *inner beauty* kita sebagai perempuan namun hal ini kaalah dengan *outer beauty* yang hanya nampak kasat mata. Hal ini terjadi karena faktor pendukung yang mereka terima mulai dari keluarga, teman, dan sosial media. Padahal jika mereka menuruti semua itu mereka akan merasa dirinya selalu dalam hal yang kurang atau *insecure*. Mereka akan merasa bahwa dirinya kurang pantas berada di lingkungan masyarakat, rasa itu akan terus membuat mereka akan terus berada di mitos cantik tersebut.

Secara umum perilaku mahasiswi yang terkena *hiperrealitas* ini tidak sesuai dengan ajaran islam yang ada karena sebagai umat islam seharusnya mahasiswi tidak hanya terpaku pada kecantikan fisik yang telah *unreal* ini. Ada tiga fase dalam terbentuknya *hiperrealitas* yaitu fase *simulasi* sebagai fase awal, fase *simulakra* sebagai fase tengah, fase *simulakrum* sebagai fase akhir.

Fase *simulasi* terjadi dan didukung oleh beberapa faktor antara lain lingkungan keluarga, media sosial dan lingkungan pertemanan yang mengenalkan konstruksi cantik pada subjek penelitian yang kemudian menjadi rujukan untuk ditiru sebagai identitas diri. Fase *simulakra* adalah fase dimana subjek penelitian mulai mempelajari lebih banyak cantik dan juga hal apa yang bisa mendukung cantik disini mahasiswa mulai bereksperimen dengan penggunaan produk perawatan kulit atau yang sering kita sebut *skincare*. Fase yang ketiga adalah *simulakrum* dimana mahasiswa sudah mendefinisikan cantik namun dengan versinya dan masih dibawah bayang-bayang negativitas sehingga *skincare* menjadi kebutuhan baru bagi mereka hal ini karena *simulakrum* adalah tiruan

dari realitas tiruan yang lain tanpa menghadirkan realitas yang asli.

B. *Hiperrealitas* Cantik Mendorong *Impulsive Buying Skincare* Pada Mahasiswi FEBI IAIN Ponorogo

Hiperealitas menciptakan satu kondisi yang di dalamnya kepalsuan berbaur dengan keaslian masa lalu berbaur masa kini fakta bersimpang siur dengan rekayasa tanda melebur dengan realitas dusta bersenyawa dengan kebenaran. Kategori-kategori kebenaran, kepalsuan, keaslian, isu-isu, realitas seakan-akan tidak berlaku lagi di dalam dunia seperti itu. Keadaan dari *hiperrealitas* ini membuat masyarakat modern ini menjadi berlebihan dalam pola mengkonsumsi sesuatu yang tidak jelas esensinya. Kebanyakan dari masyarakat ini mengkonsumsi bukan karena kebutuhan ekonominya melainkan karena pengaruh model-model dari simulasi yang menyebabkan gaya hidup masyarakat menjadi berbeda.

Mereka jadi lebih *concern* dengan gaya hidupnya dan nilai yang mereka junjung tinggi. Industri mendominasi banyak aspek kehidupan, industri tersebut menghasilkan banyak sekali produk-produk mulai dari kebutuhan primer, sekunder, sampai tertier. Adanya *hiperrealitas* cantik ini menimbulkan sebuah dorongan perilaku konsumtif pada manusia termasuk mahasiswi.

Hal ini mendorong seorang mahasiswi FEBI untuk melakukan pembelian tanpa pikir panjang dulu (*impulsive buying*) terhadap *skincare* dan mereka tidak ragu untuk sering bergonta-ganti *skincare*, membeli *skincare* karena tiba-tiba ngerasa butuh atau bahkan pas ada diskon demi mengikuti trend dan juga yang mereka rasa sesuai dengan kulit mereka padahal *skincare* lama mereka masih sangat cukup untuk digunakan dan kemanfaatannya masih berguna pada kulit mereka. Dalam hal ini mahasiswa FEBI ini masuk dalam 3 kategori yakni:

- 1) *Pure Impulsive buying* pembelian impulsif diluar pembelian yang normal. Pembelian ini terjadi karena ketertarikan produk berdasarkan emosional atau tidak rasional. Contoh sering bergonta-ganti *skincare* dengan alasan karena senang aja gonta-ganti gitu.
- 2) *Suggestion Impulse Buying* adalah pembelian impulsif yang muncul ketika pembeli melihat produk saat pertama kali dan membayangkan membutuhkan produk tersebut, meskipun sebelumnya tidak mengetahui pengetahuan tentang produk tersebut. *Suggestion impulse buying* didasarkan oleh rasional atau fungsi dari produk sedangkan pure impulse buying adalah pembelian impulsif berdasarkan emosional. Contoh, tiba-tiba merasa butuh terhadap produk tertentu.
- 3) *Planned Impulse Buying* adalah pembelian impulsif muncul ketika pembeli masuk ke dalam toko dan berpikir akan membeli suatu produk tertentu, tetapi dengan harapan dan niat membeli tergantung harga istimewa, penawaran kupon, dan kesukaan pada produk. Kecenderungan Pembelian Impulsif Menurut Verplanken dan Herabadi,

kecenderungan pembelian impulsif seseorang dapat diketahui melalui 2 aspek secara bersama-sama. Contoh, mempunyai keinginan membeli dengan harapan ada diskon atau penawaran yang lainnya.

Sedangkan dalam islam pun perilaku konsumtif ini dilarang karena menyimpang dari ajaran islam. Pembelian impulsif (*impulsive buying*) dapat mengarah pada perilaku boros dan berlebihan. Hal ini dapat disebabkan karena pembelian impulsif merupakan pembelian yang tidak terencana, pembelian tersebut bukan berdasarkan pada kebutuhan, namun lebih mengarah pada pemuasan diri dengan mendahulukan keinginan daripada kebutuhan. Tentunya hal ini dilarang oleh agama islam. Dalam al-qur'an telah dijelaskan bahwa Allah SWT telah melarang perilaku boros dan berlebihan ini.

Allah berfirman juga dalam surat Al-isro' ayat 29:

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا مَّحْسُورًا

“Dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu (terlalu kikir) dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya (terlalu Boros), karena itu kamu menjadi tercela dan menyesal”.

Dari ayat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam membelanjakan harta, dilarang boros, berlebihan serta tidak boleh kikir. Boros dan berlebihan itu dapat mengarah kepada pembelian impulsif, sehingga islam mengajarkan kepada hamba Nya dalam membelanjakan. Harta seharusnya berada pada kondisi normal, dengan kata lain tidak berperilaku boros, berlebihan dan tidak pula kikir.

C. Dampak *Hiperrealitas* Cantik Pada Mahasiswi FEBI IAIN Ponorogo

Konsep Baudrillard mengenai simulasi adalah tentang penciptaan kenyataan melalui model konseptual atau sesuatu yang berhubungan dengan “mitos” yang tidak dapat dilihat kebenarannya dalam kenyataan. Model ini menjadi faktor penentu pandangan kita tentang kenyataan. Segala yang dapat menarik minat manusia – seperti seni, rumah, kebutuhan rumah tangga dan lain sebagainya – ditayangkan melalui berbagai media dengan model-model yang ideal, di sinilah batas antara *simulasi* dan kenyataan menjadi tercampur aduk sehingga menciptakan *hyperreality* di mana yang nyata dan yang tidak nyata menjadi tidak jelas. Dunia menurut Baudrillard, didominasi oleh “*simulakrum*”. Ini adalah konsep yang diperkenalkan Jean Baudrillard yang mewakili tiadanya lagi batas antara yang nyata dengan yang semu. Dunia telah menjadi dunia imajiner.

Jean Baudrillard menggunakan juga istilah *hiperrealitas* untuk menjelaskan perekayasa (dalam pengertian distorsi) makna di dalam media. *Hiperrealitas* komunikasi, media dan makna menciptakan satu kondisi, di mana kesemuanya dianggap lebih nyata daripada kenyataan, dan kepalsuan dianggap lebih benar daripada kebenaran. Isu lebih dipercaya ketimbang informasi, rumor dianggap lebih benar ketimbang kebenaran. Kita tidak dapat lagi membedakan antara kebenaran dan kepalsuan, antara

isu dan realitas. Berkembangnya *hiperrealitas* komunikasi dan media tidak terlepas dari perkembangan teknologi yang telah berkembang mencapai teknologi *simulasi*.

Mitos yang telah beredar itu menimbulkan antara batas *simulasi* dan kenyataan menjadi tercampur aduk sehingga menimbulkan hal yang nyata dan yang tidak nyata menjadi tidak jelas, karena hal inilah menyebabkan berbagai dampak buruk dan baik. Dampak yang sering dirasakan oleh para mahasiswa FEBI akan ada hal yang bersifat negative dan yang positif sebagai berikut:

- 1) Dampak kepada keuangan mahasiswa dimana mereka merasakan boros dalam pembelian *skincare* dan berdaampak pada ekonomi mereka yang mau tidak mau mereka harus memangkas jatah dari kedua orang tua untuk membeli *skincare*.

Allah berfirman juga dalam surat Al-isro' ayat 29:

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا مَّحْسُورًا

“Dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu (terlalu kikir) dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya (terlalu Boros), karena itu kamu menjadi tercela dan menyesal”.

- 2) Dampak terhadap kesehatan mental seorang mahasiswa dimana jika saat mereka memakai *skincare* namun hasil dari pemakaian itu tidak sesuai dengan ekspektasi dalam hal ini wajah mereka menjadi breakout maka hal ini akan menyebabkan gangguan mental dimana diri akan merasa tidak pantas untuk dilihat orang banyak dan akan terus menutupi hal tersebut dan berusaha untuk menyembuhkannya.
- 3) Dampak kepada *life style* mereka dimana para mahasiswa yang terkena *hiperrealitas* ini pasti akan sudah terbiasa tentang cantik dan penampilan yang menarik yang membuat mereka merasa lebih percaya diri menghadapi lingkungan sosial dan juga sudah menjadi bekal mereka untuk dunia kerja yang dimana salah satu persyaratannya adalah *good looking* dan berpenampilan menarik.

Dalam masyarakat saat ini, kita tahu bahwa perempuan khususnya, tetapi tidak terbatas pada perempuan, selalu memandang tubuhnya dalam keadaan *kurang*. Hal ini menjadi semacam teror yang menyebabkan kecemasan dan perasaan tidak aman atau *insecurity*. Tubuh, dalam hal ini, bergerak patuh menurut pada suatu standar ideal yang ditampilkan di media. Media berperan besar dalam menebar teror dan kecemasan atas tubuh. Ketika perempuan dibayang-bayangi negativitas mengenai tubuh mereka, mereka merasa *insecure* atau merasa tidak aman dan tidak percaya diri, hal ini tentu berdampak pada relasi sosial mereka.

CONCLUSION

Hiperrealitas cantik dikalangan mahasiwi ini terbentuk melalui tiga fase yakni fase *simulasi* yang terjadi karena adanya dukungan dari lingkungan keluarga, lingkungan pertemanan dan juga sosial media yang paling berpengaruh dari ketiga faktor tersebut adalah sosial media, fase yang kedua adalah fase *simulakrum* inidividu sudah mulai mempelajari lebih banyak tentang cantik dan juga hal yang bisa mendukung cantik disini mahasiswi mulai bereksperimen dengan menggunakan produk perawatan kulit yakni *skincare*. Fase yang ketiga adalah *simulakra* para mahasiwi sudah mendefinisikan cantik menurut mereka sendiri.

Dengan adanya *hiperrealitass* cantik yang telah diterima oleh mahasiswi ini maka membuat mereka untuk tampil cantik karena cantik menjadi obsesi fisik yang harus dipenuhi agar diakui dimasyarakat hal ini menimbulkan pembelian terhadap produk perawatan kulit yakni *skincare* yang menjadi kebutuhan wajib di kehidupan para mahasiwi, mereka tidak bisa terlepas dalam kesehariannya dengan pemakain *skincare* karena mereka sudah bergantung bahkan mereka rela membeli produk *skincare* banyak dan berbagai merek demi mewujudkan obsesi cantik yang mereka terima.

Mahasiswi FEBI IAIN Ponorogo mengalami dampak negattif dan juga positif dari adanya *hiperralitas* cantik ini dampak negatif yang mereka alami adalah pengeluaran yang sangat meningkat akibat pembellian dari *skincare* yang harganya cukup mahal hal ini membuat para mahasiwi boros padahal dalam islam pembelian yang membuat kita boros itu dilarang Allah berfirman dalam dalam Qur'an surat Al-Isro' ayat 29 yakni " dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu (terlalu kikir) dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya (terlalu boros), karena itu kamu menjadi tercela. Dampak pada mental mereka karena disaat memakai *skincare* tidak semua *skincare* membuat wajah dan kulit mereka menjadi bersih tapi ada yang membuat kulit mereka jadi rusak dan akhirnya para mahasiwi ini menjadi tidak percaya diri untuk bertemu dengan orang banyak karena mereka merasa bahwa diri mereka kurang sempurna.

Adapun dampak positif yang dirasakan adalah *life style* mereka yang menjadi lebih baik dan menarik sehingga bisa meningkatkan kepercayaan diri seorang individu dan juga pastinya dari setiap mahasisi jika sudah lulus inginnya kerja sedangkan disunia kerja dalam proses rekuitmennya itu pasti ada persyaratan yang harus berpenampilan menarik serta good looking nah bagi mahasiswi yang terkena *hiperrealitas* cantik ini sudah terbiasa dan menjadi salah satu poin plus.

REFERENCES

Jurnal

Aditya, Ascasaputra. et All, "Perilaku Pembelian Implusif" *Jurnal Ilimah Manajemen*, Volume

15 Nomor 2, 2020: 4.

Alfi'ah, Fifi Rachmawati. et all, "Hiperrealitas Konsumsi Tanda Dan Makna Pada Trending Fashion Jilbab Oleh Mahasiswa", *Jurnal Kajian Agama, Sosial dan Budaya*, Volume 05, Nomor 02, 2020: 208.

Arifianti, Ria dan Wahyu Gunawan, "Perilaku Impulsive Buying dan Interaksi Sosial dalam Pembelian Pada masa pandemi", *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Sosiologi*, Volume 05, Nomor 01, 2020: 58.

Cahyono, Anang Sugeng. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Indonesia." Volume 1, Nomor 9, 2016.

Fawaid, Imam. Muhammad Hayat, dan Mochamad Aan Sugiharto, "Hiperrealitas Cantik bagi Mahasiswa Pemakai Skincare", *Jurnal Pemikiran Sosiologi*, Volume 09, Nomor 02, 2022: 146.

Kusuma, Ariyanti Muhtar, Maulida Ainul Hikmah, dan Aufarul Marol, "Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Produk, Lifestyle terhadap Minat Pembelian produk skincare pada Generasi Milenial di Kabupaten Kudus", *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, Volume 08, Nomor 02, 2020: 296.

Romdoni, Lisda, "Teori Konstruksi Sosial: sebuah Teori Bagaimana Warga Negara Memaknai Pelaksanaan Pemilihan Kepala Daerah di Masa Pandemi", *Jurnal Ilmu Sosial dan Politik*, Volume 10, Nomor 02, 2021: 116.

Meleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung; Remaja Rosdakarya, 2009.

Muhardi, "Paradigma Boros dalam Kegiatan Ekonomi" Volume 21, Nomor 01, 2005: 88.

Naufah, Nurul Millatin dan Denisa Apriliawati, "Hubungan Antara Regulasi Diri dan Pembelian Impulsif Terhadap Produk Skincare Pada Mahasiswa," *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, Volume 01, Nomor 02, 2023: 160.

Standarisasi Cantik Di Masyarakat." *Marwah: Jurnal Perempuan, Agama dan Jender*, Volume 08, Nomor 02, 2019, 137-144.

Safrin, dan Ervina Oktaviani, "Pengaruh Hiperrealitas Dalam Iklan Kosmetik Terhadap Minat Beli Kosmetik Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi di FISIP USU", *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Volume 16, Nomor 02, 2020: 6.

Shima, Nazatul. Abdul Rani, K. Sarojani, dan Devi Krishnan. "Factors that influence Malay students in purchasing skincare products in Malaysia". Volume 13, Nomor 01, 2018: 20.

Roudotul, Unun Janah, "Agama Tubuh Analisis Makna Tubuh Bagi Perempuan Berhijab di Ponorogo". *Jurnal Penelitian dan Keagamaan dan Sosial Budaya*, Volume 4, Nomor 1, 2010:84-90.

Yahnini, Exnasiyah. "Kecenderungan Impulsive Buying Pada mahasiswa Ditinjau dari Latar Belakang Keluarga (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Lima universitas di Yogyakarta)", *EXERO: Journal Of Research In Business and Economics*, Volume 02, Nomor 01, 2019: 55.

Anggraini, yulia dan Arohma Putri K. “Analisis Perilaku Konsumsi Penggemar K-POP di Kalangan Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Ponorogo Angkatan 2018”. *Journal Of Economics and Business Research*, Volume 02, Nomor 01, 2022:144.

Wahyuni, Sri, Erianjoni Erianjoni, dan Mira Hasti Hasmira. “Makna Cantik Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Padang Angkatan 2015.” *Jurnal Perspektif* , Volume 01, Nomor 04, 2018

Skripsi

Anggraini, Ella “Perbedaan *Impulsive Buying* pada Online Shopping di Tinjau dari Jenis Kelamin”, *Skripsi*. Universitas Islam Riau, 2021.

Nisa’, Lina Khoirotun, “Hubungan Konsep Diri dengan Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*) Produk Pakaian Pada Mahasiswi UIN Malik Ibrahim Malang”, *Skripsi*, UIN Maulana Malik Ibrahim, 2015.

Rizkiyah, lin, dan Nurliana Cipta Apsari. “Strategi Coping Perempuan Terhadap Rosyida, Zia Lutfiatur. “Hiperrealitas Produk Fashion di Pasar Virtual Menurut Perspektif Ekonomi Islam,” *Skripsi*. IAIN Ponorogo, 2020.

Buku

Anam, M., Nafisah. *Skincare*. Jakarta Selatan: Qanita, 2018.

Chiriyah, Ummu, dan Ihsan Abu Ihsan Al-Atsari. *Cantik dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Pustaka Imam Syafi’i, 2017.

Damanuri, Aji. *Metode Penelitian Muamalah*. Ponorogo: STAIN PO PRESS, 2010.

[Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam – Institut Agama Islam Negeri Ponorogo\(iainponorogo.ac.id\)](https://iainponorogo.ac.id/), tanggal 21 Februari 2024

Gunawan, Imam. *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara, 2016.

Ibrahim, *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara, 2005.

Purhantara, Wahyu. *Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.

Ramdhan, Muhammad. *Metode Penelitian*. Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2021.

Situmorang, Syafizal Helmi. *Analisis Data untuk Riset dan Bisnis*. Medan: USU Press, 2010.

Silalahi, Uber. *Metodologi Penelitian Sosial*. Bandung: PT Refika Aditama, 2009.

Usman, Husein. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara, 1996.

Artikel

Barani, Zeina Syifana. “Standar Kecantikan dilihat dari Perspektif Filsafat Empirisme Hume”, diakses dari <https://id.linkedin.com/pulse/standar-kecantikan-dilihat-dari-perspektif-filsafat-empirisme-barani>, pada tanggal 16 September 2023 pukul 10.03.

Baudrillard, Jean. *Galaksi Simulakra*. Op.Cit.

ZAP, ZAP Beauty Index. <https://zapclinic.com/zapbeautyindex/2023> tanggal 18 September 2023.