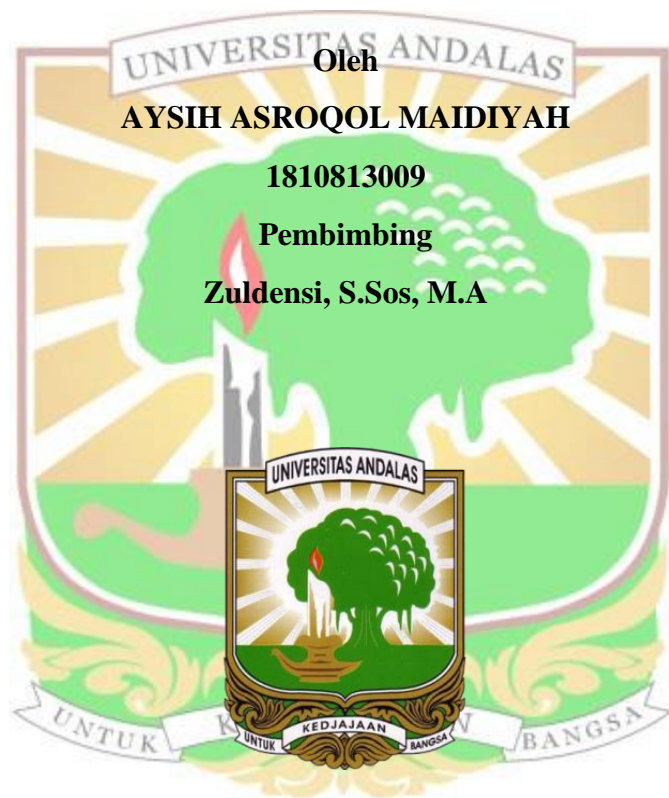


**PRAKTIK SOSIAL PERILAKU KONSUMTIF
PRODUK *MAKE UP* DAN *SKINCARE* PADA
MAHASISWI UNIVERSITAS ANDALAS**

SKRIPSI



Oleh
AYSIH ASROQOL MAIDIYAH

1810813009

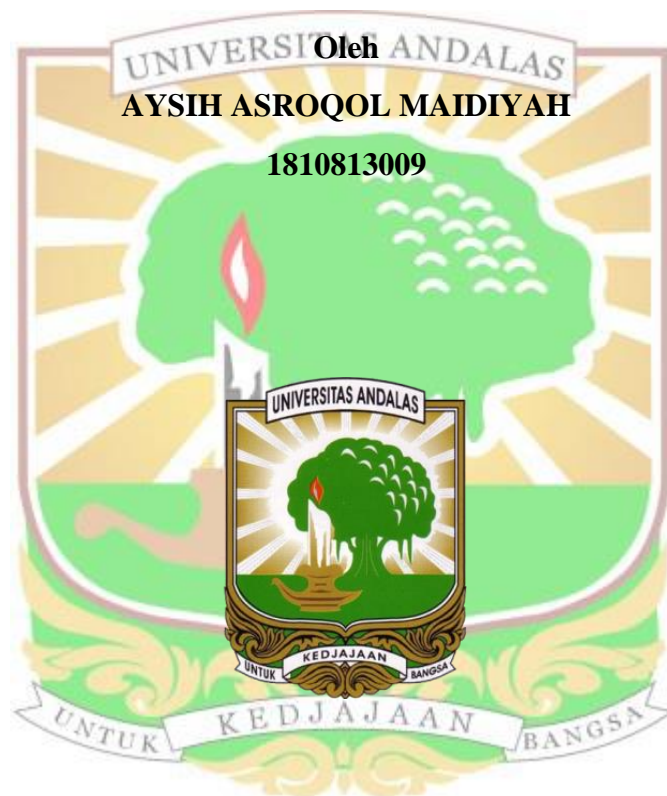
Pembimbing
Zuldensi, S.Sos, M.A

**JURUSAN SOSIOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG 2022**

**PRAKTIK SOSIAL PERILAKU KONSUMTIF PRODUK
MAKE UP DAN *SKINCARE* PADA MAHASISWI
UNIVERSITAS ANDALAS**

SKRIPSI

**Tugas untuk Mencapai Gelar Sarjana Ilmu Sosial
pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Andalas**



**JURUSAN SOSIOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG 2022**

ABSTRAK

AYSIH ASROQOL MAIDIYAH. 1810813009. Jurusan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Andalas, Judul Skripsi: Praktik Sosial Perilaku Konsumtif Mahasiswa Unand pada Penggunaan Make Up dan Skincare, Universitas Andalas. Pembimbing Zuldesni S.Sos. MA

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena tingginya tingkat konsumsi make up dan skincare di kalangan mahasiswi, terkhusus mahasiswi Universitas Andalas. Perilaku konsumtif ini dapat dilihat dari penggunaan make up dan skincare dengan jenis dan fungsi yang sama, tingginya pengeluaran untuk membeli make up dan skincare, serta sering membeli make up dan skincare karena pengaruh *trend*, *baeuty vlogger*, dan teman.

Berdasarkan fenomena diatas, dengan menggunakan teori Strukturasi Anthony Giddens, penelitian ini berupaya mendeskripsikan praktik sosial penggunaan make up dan skincare serta mengidentifikasi penyebab agen dan struktural yang memungkinkan (*enabling*) sebagai penyebab terjadinya praktik sosial perilaku konsumtif produk make up dan skincare pada mahasiswi. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan tipe deskriptif. Pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan metode observasi dan wawancara mendalam. Penelitian ini sudah mewawancarai 8 informan, enam informan pelaku dan dua informan pengamat dengan pemilihan informan penelitian menggunakan teknik *purposive sampling*. Di samping itu, peneliti juga melakukan observasi terhadap aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh informan seperti melihat berapa banyak merek make up dan skincare yang digunakan oleh informan.

Penelitian ini menunjukkan praktik sosial mahasiswa yang konsumtif dalam penggunaan make up dan skincare dapat dilihat dalam tiga perilaku berikut: menggunakan beragam merek make up dan skincare dengan jenis dan fungsi yang sama, sering mengganti merek make up dan skincare, sering mengganti produk dokter kecantikan, pengeluaran kurang lebih 50% untuk membeli make up dan skincare. Praktik sosial diatas diakibatkan oleh ketersediaan struktur yang memungkinkan seperti pergerakan produk make up dan skincare yang viral dimedia sosial yang cepat, keberadaan Beauty Vlogger yang lebih informatif dan menarik, serta teman sebaya (*peer group*) yang merekomendasi make up dan skincare. Lalu disamping aspek struktur, pemaknaan juga berpengaruh terhadap perilaku konsumtif tersebut, yaitu make up dan skincare dimaknai sebagai meningkatkan rasa percaya diri, produk yang mahal memiliki kualitas yang tinggi, produk *trend* sebagai mengikuti perkembangan zaman (*update*).

Kata Kunci: Praktik Sosial, Perilaku Konsumtif, Make Up dan Skincare

ABSTRACT

AYSIH ASROQOL MAIDIYAH. 1810813009. Department of Sociology, Faculty of Social and Political Sciences, Andalas University, Thesis Title: Social Practices of Consumptive Behavior of Unand Students on the Use of Make Up and Skincare, Andalas University. Supervisor Zuldesni S.Sos. MA

This research is motivated by the phenomenon of the high level of consumption of make-up and skincare among female students, especially Andalas University students. This consumptive behavior can be seen from the use of make-up and skincare of the same type and function, the high spending on buying make-up and skincare, and often buying make-up and skincare due to the influence of trends, good vloggers, and friends.

Based on the above phenomenon, using Anthony Giddens' structuration theory, this study attempts to describe social practices in the use of make-up and skincare as well as identify the causes of agents and enabling structures (enabling) as the cause of social practices of consumptive behavior in make-up and skincare products among female students. The research method used is a qualitative approach with a descriptive type. Data collection was carried out using the method of observation and in-depth interviews. This research has interviewed 8 informants, six perpetrator informants and two observer informants by selecting research informants using purposive sampling technique. In addition, the researcher also observed the activities carried out by the informants, such as seeing how many make up and skincare brands used by the informants.

This study shows that consumptive student social practices in the use of make up and skincare can be seen in the following three behaviors: using various make up and skincare brands with the same type and function, frequently changing make up and skincare brands, frequently changing beauty doctor products, spending approximately 50% to buy make up and skincare. The above social practices are caused by the availability of enabling structures such as the rapid movement of make-up and skincare products on social media, the presence of Beauty Vloggers who are more informative and interesting, as well as peer groups who recommend make-up and skincare. Then in addition to the structural aspect, the meaning also affects the consumptive behavior, namely make up and skincare are interpreted as increasing self-confidence, expensive products have high quality, product trends to keep up with the times (updates).

Keywords: Social Practices, Consumptive Behavior, Make Up and Skincare