

INTISARI

Penelitian ini membahas mengenai perbedaan gender antara mahasiswa perempuan dan laki-laki di Kota Pekanbaru yang berkorelasi dengan perbedaan hasrat dalam berbelanja produk kecantikan dalam merespon konten ulasan kecantikan di media sosial TikTok. Bertujuan untuk memahami bagaimana korelasi gender dengan perbedaan hasrat berbelanja, faktor pendorong hasrat, dan korelasinya terhadap standar kecantikan di media sosial dan gaya hidup metroseksual. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif etnografi melalui observasi, wawancara mendalam dan studi literatur. Informan penelitian meliputi tiga mahasiswa laki-laki dan tiga mahasiswa perempuan dari berbagai universitas di Kota Pekanbaru. Data didapatkan dengan metode wawancara langsung bersama enam informan mahasiswa laki-laki dan perempuan selama periode Desember 2023 hingga Februari 2024. Data penelitian diolah serta dianalisis dengan mengelompokkan data berdasarkan topik tertentu.

Produk kecantikan yang ditampilkan di media sosial TikTok dianggap sebagai sebuah karya seni yang dilihat tidak hanya sebagai alat untuk mencapai kecantikan, tetapi juga sebagai objek hasrat yang dipamerkan dengan nilai estetika tinggi yang dipengaruhi dengan proses seperti *editing*, *filter*, cahaya dan faktor lainnya. Mendorong perilaku konsumsi yang lebih berfokus pada citra dan figur dari *influencer* yang mempromosikan daripada kegunaan praktis. Menunjukkan budaya konsumsi bagaimana manusia memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui konsumsi produk.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa konten ulasan kecantikan, awalnya sebagai hiburan, kini menjadi acuan untuk berbelanja dan secara tidak sadar menimbulkan hasrat yang besar untuk memiliki produk kecantikan tersebut. Lima dari enam informan mengakui bahwa ulasan kecantikan memicu hasrat mereka berbelanja bahkan berperilaku konsumtif, didorong oleh faktor eksternal seperti intensitas menonton, tayangan produk berulang, kemudahan berbelanja, diskon, dan autentisitas dalam ulasan. Meskipun demikian, keputusan hasrat pembelian tidak selalu impulsif, melibatkan pertimbangan kondisi finansial, jenis kulit, dan preferensi pribadi.

Hasrat berbelanja produk kecantikan berbeda antara mahasiswa perempuan dan laki-laki. Mahasiswa perempuan cenderung berbelanja produk kecantikan untuk merawat diri, meningkatkan penampilan dan menjadi cantik, sementara mahasiswa laki-laki fokus pada kesehatan kulit dan pencegahan masalah seperti jerawat dan komedo. Mahasiswa perempuan berbelanja produk kecantikan untuk memenuhi hasrat mereka memenuhi standar kecantikan di sosial media yang mereka tidak sadari. Sedangkan mahasiswa laki-laki Kota Pekanbaru, sudah dianggap menganut gaya hidup metroseksual dengan memiliki fokus yang tinggi terhadap perawatan kulit, tetapi mereka sebagai laki-laki Melayu masih terpengaruh oleh stereotip dan stigma lama bahwa berbelanja *makeup* masih dianggap sebagai hal yang kurang lazim.

Kata Kunci: Mahasiswa, Berbelanja, Konten “Beauty Review”, TikTok

ABSTRACT

This research discusses gender differences between female and male students in Pekanbaru City which correlate with differences in desire to shop for beauty products in response to beauty review content on TikTok social media. It aims to understand how gender correlates with differences in shopping desire, the factors driving desire, and its correlation with beauty standards on social media and metrosexual lifestyle. This research uses a qualitative ethnographic approach through observation, in-depth interviews, and literature studies. The research informants included three male and three female students from various universities in Pekanbaru City. Data were obtained using direct interviews with six male and female student informants during the period December 2023 to February 2024. The research data was processed and analyzed by grouping data based on certain topics.

Beauty products displayed on TikTok social media are considered a work of art that is seen not only as a tool to achieve beauty but also as an object of desire exhibited with high aesthetic value influenced by processes such as editing, filters, light, and other factors. Encourages consumption behavior that focuses more on the image and figure of the promoting influencer rather than practical utility. Demonstrates a consumption culture of how humans fulfill their needs and wants through product consumption.

The findings of this study show that beauty review content, initially as entertainment, is now a reference for shopping and unconsciously creates a great desire to own the beauty product. Five out of six informants admitted that beauty reviews triggered their desire to shop and even consumptive behavior, driven by external factors such as viewing intensity, repeated product impressions, ease of shopping, discounts, and authenticity in reviews. Nonetheless, purchase desire decisions are not always impulsive, considering financial condition, skin type, and personal preferences.

The desire to shop for beauty products differs between female and male college students. Female students tend to shop for beauty products to care for themselves, improve their appearance, and be beautiful, while male students focus on skin health and preventing problems such as acne and blackheads. Female students shop for beauty products to fulfill their desire to meet beauty standards on social media that they are not aware of. While male college students of Pekanbaru City, are already considered to embrace the metrosexual lifestyle by having a high focus on skincare, they as Malay men are still affected by old stereotypes and stigmas that shopping for makeup is still considered unusual.

Keywords: College Students, Shopping, "Beauty Review" Content, TikTok