

Konstruksi Kecantikan Mahasiswi Pengguna Skincare Di Universitas Sebelas Maret Surakarta

Cita Dwi Lestari¹, Yosafat Hermawan Trinugraha², Yuhastina³

Universitas Sebelas Maret

Article Info	Abstract
Article history: Received : 12 January 2023 Publish : 01 Maret 2023	<i>This study aims to determine whether the construction of beauty formed according to female students of the Faculty of Teacher Training and Education at Sebelas Maret University who use skincare is still the same as the general beauty myth. The research method used is qualitative research with a phenomenological approach. Data were obtained through structured interviews and field observations. Social construction regarding beauty cannot be separated from the stages that follow. These stages are the initial or first receipt of information about beauty in the family sphere (externalization), the process of receiving and comparing various information related to beauty from various environments (objectivation), such as the environment of peers, college friends, and social media, and the internalization stage, when female students are able to formulate the meaning of beauty according to their own version of various environmental influences. The results showed that beauty consists of outer and inner beauty. External beauty, such as a clean face without acne and an appearance that is able to adjust the situation, While inner beauty is manifested by friendly behavior, treating others well, and good communication skills with broad insight. The meaning of beauty is influenced by internal and external factors.</i>
Keywords: Beauty Construction Student Skincare	
Info Artikel	Abstrak
Article history: Received : 12 January 2023 Publish : 01 Maret 2023	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui konstruksi kecantikan yang terbentuk menurut mahasiswi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Sebelas Maret pengguna <i>skincare</i> apakah masih sama dengan mitos kecantikan general. Metode penelitian yang digunakan yakni penelitian kualitatif pendekatan fenomenologi. Data diperoleh melalui wawancara terstruktur dan observasi di lapangan. Konstruksi sosial mengenai kecantikan tidak dapat dipisahkan dari tahap-tahap yang mengikuti. Tahapan tersebut yaitu penerimaan informasi awal atau pertama kali mengenai kecantikan di lingkup keluarga (eksternalisasi), proses menerima dan membandingkan berbagai informasi terkait kecantikan dari berbagai lingkungan (objektivasi) seperti lingkungan teman sebaya, teman kuliah serta media sosial, kemudian tahap internalisasi ketika mahasiswi mampu merumuskan makna cantik menurut versi mereka sendiri dari berbagai pengaruh lingkungan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kecantikan terdiri dari kecantikan luar dan dalam. Kecantikan luar seperti berwajah bersih tanpa jerawat dengan penampilan yang mampu menyesuaikan situasi kondisi. Sedangkan kecantikan dalam diwujudkan dengan perilaku ramah, memperlakukan orang lain dengan baik, serta kemampuan komunikasi yang baik dengan wawasan yang luas. Makna kecantikan tersebut dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal.
Corresponding Author: Cita Dwi Lestari Universitas Sebelas Maret Email : citadwilestari@student.uns.ac.id	<p><i>This is an open access article under the Lisensi Creative Commons Atribusi-BerbagiSerupa 4.0 Internasional</i></p> 

1. PENDAHULUAN

Perempuan erat kaitannya dengan kecantikan bahkan keduanya bagaikan tutup dengan botol yang selalu berdampingan. Kecantikan merupakan hasil konstruksi budaya dan sosial yang bersifat relatif, sejalan dengan yang dikemukakan (Wolf, 2004) bahwa setiap daerah memiliki pemaknaan kecantikan yang berbeda-beda. Seperti perempuan di China, mereka akan dianggap sebagai perempuan cantik ketika memiliki kaki yang kecil. Sehingga mereka rela menyakiti diri dengan menggunakan sepatu ukuran lebih kecil. Lain halnya dengan perempuan suku Kayan Myanmar yang memasang kalung kuning di leher agar leher mereka panjang. Leher yang panjang dianggap sebagai standar kecantikan di suku ini karena melambangkan kemakmuran dan kerupawanan (Sari, 2019).

Namun, perkembangan teknologi khususnya media membuat konstruksi kecantikan modern mengalami pergeseran. Kecantikan perempuan menjadi sesuatu yang general dengan tubuh tinggi langsing, wajah putih *glowing*, bentuk wajah simetris, rambut panjang, hidung mancung, pipi tirus, bibir tipis, dada, pantat dan pinggul padat berisi (Wolf, 2004). Hal ini diperkuat dengan survei online mengenai kecantikan yang dilakukan oleh klinik ZAP bersama MarkPlus Inc kepada 6.460 responden perempuan dari berbagai kota besar di Indonesia yang berusia 13 sampai 65 tahun dari berbagai latar belakang pekerjaan. Dari survei ini, 82,5% responden setuju bahwa perempuan dengan kulit cerah dan *glowing* dianggap cantik. Sedangkan sebanyak 46,7% responden menganggap perempuan cantik ketika keseluruhan penampilannya diperhatikan dengan baik, sebanyak 32,3% perempuan menganggap cantik ketika memiliki perasaan bahagia, responden sebesar 26,2% menganggap perempuan cantik ketika memiliki tubuh yang sehat dan bugar, sedangkan 24% responden beranggapan perempuan cantik adalah yang menggunakan *make-up* (ZAP Beauty Clinic & Markplus Inc, 2020). Konstruksi yang diperkuat survey ZAP tersebut membuat perempuan berkeinginan untuk mencapai mitos kecantikan dengan berbagai daya dan upaya. Sedangkan mereka yang tidak mampu mencapai mitos akan merasa rendah diri dan tidak percaya diri bergaul di masyarakat (Yanti & Bajari, 2019). Hal ini sejalan dengan salah satu responden survei pra penelitian pada mahasiswi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan UNS pengguna *skincare*. Ia mengalami perlakuan berbeda karena berkulit hitam dan berwajah 'di bawah' standar kecantikan. Ia mengalami perundungan yang membuatnya tak memiliki teman. Hal ini berimplikasi pada hilangnya kepercayaan diri, bahkan ia tidak berani memasang foto wajahnya di profil sosial media. Tak hanya itu, ia juga trauma untuk bersosialisasi kembali dengan teman-teman khususnya lawan jenis. Sejalan dengan survei ZAP Beauty Index bahwa 67,8% perempuan Generasi Z pernah menjadi korban *body shaming*. *Body shaming* terjadi karena perempuan memiliki tubuh yang terlalu gempal, wajah berjerawat, bentuk wajah tembem, warna kulit gelap atau tubuh yang terlalu kurus (ZAP Beauty Clinic & Markplus Inc, 2020). Perundungan membuat korban berpikiran negatif akan dirinya, yang sejalan dengan penelitian Tentama dalam (Khoiriyah & Rosdiana, 2019) bahwa semakin tinggi individu berpikiran negatif maka semakin rendah penerimaan mereka terhadap dirinya sendiri.

Walaupun memiliki dampak yang buruk, perempuan tetap mengejar mitos kecantikan dengan melakukan berbagai perawatan baik perawatan di rumah secara mandiri maupun perawatan di klinik kecantikan. Hal ini juga terjadi di Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Sebelas Maret. Fakultas yang didominasi oleh kaum perempuan ini juga melakukan perawatan wajah. Hal ini juga berkaitan dengan visi misi keguruan dimana mahasiswi harus menjaga penampilan sebagai seorang calon guru yang direalisasikan melalui perawatan wajah.

Mahasiswi menggunakan *skincare* karena pengaruh dan tuntutan dari media dan lingkungan sosial. Seperti salah satu mahasiswi yang mengalami perundungan akibat fisiknya. Selain itu, mahasiswi juga terpengaruh oleh konten media sosial *Youtube*, *Instagram* *Tiktok*, serta berbagai website *beauty vlogger* yang mengulas berbagai produk perawatan wajah. Media sangat berpengaruh terhadap pilihan mahasiswi dalam menentukan produk yang mereka gunakan. Media juga melanggengkan mitos kecantikan dengan berbagai slogan dan ciri setiap mereknya. Merk *Glow and Lovely* contohnya, menampilkan bahwa perempuan cantik merupakan perempuan yang memiliki kulit putih *glowing*. Begitu pula merk Wardah yang mencitrakan diri sebagai produk kecantikan asli Indonesia yang mengandalkan proses halal, modern dan terpercaya. Merk ini mengajak perempuan untuk mencintai dirinya sendiri dengan memakai produk ini agar memancarkan kecantikan yang hakiki. Sejalan dengan penelitian Lindawati mengenai representasi citra muslimah cantik, modis, dan *fashionable* dalam iklan Wardah. Bintang iklan Wardah, Dewi Sandra mampu merepresentasikan citra perempuan islami yang modis (Lindawati, 2019).

Dari berbagai fenomena dan kasus di atas, penelitian ini berfokus pada konstruksi kecantikan yang terbentuk dari mahasiswi FKIP UNS yang menggunakan *skincare*. Penelitian ini penting dilakukan karena perempuan masih mempercayai mitos kecantikan atau makna kecantikan general yang berpengaruh terhadap cara perempuan memperlakukan, merawat tubuh

dan wajah mereka. Mereka merasa tertekan dan hina jika tidak memenuhi mitos tersebut. Hal tersebut yang berusaha dikaji dalam penelitian ini mengenai bagaimana mahasiswi FKIP memaknai kecantikan yang berhubungan dengan bagaimana mereka memperlakukan dan merawat diri yang akan dikaji dengan perspektif konstruksi sosial Peter L. Berger dan Thomas Luckmann (Muta'afi & Handoyo, 2015). Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada mahasiswi pengguna *skincare* untuk memilih *skincare* sesuai kebutuhan kulit bukan memilih produk pemutih agar memiliki kulit putih. Selain itu diharapkan melalui penelitian ini masyarakat menjadi lebih terbuka dan tidak menghakimi perempuan karena perempuan cantik bersifat relatif dan tidak harus berkulit putih.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Metode kualitatif dapat dikatakan sebagai metode interpretif karena berusaha memberikan pendapat dan pandangan teoritis terhadap data temuan di lapangan (Sugiyono, 2013). Data lapangan diperoleh dengan melakukan wawancara terstruktur kepada informan mahasiswi FKIP UNS yang menggunakan *skincare*. Data juga diperoleh dari observasi serta dokumentasi kegiatan informan. Data yang telah terkumpul akan divalidasi dengan triangulasi metode untuk melihat keabsahan data. Setelah itu data dianalisis untuk mengetahui konstruksi kecantikan yang terbentuk di kalangan mahasiswi FKIP UNS pengguna *skincare*.

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Konstruksi Kecantikan

Konstruksi sosial terkait kecantikan menurut mahasiswi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan pengguna *skincare* tidak lepas dari beberapa tahap yang menurut Peter L. Berger dan Thomas Luckmann berawal dari eksternalisasi, berlanjut ke objektivasi, kemudian di tahap akhir internalisasi para informan dapat merumuskan sendiri makna kecantikan menurut mereka yang dipengaruhi oleh berbagai lingkungan yang mereka temui (Berger, 2013). Berikut tahapan terbentuknya konstruksi kecantikan :

1. Eksternalisasi

Pada tahap eksternalisasi atau proses adaptasi diri dengan lingkungan sosial budaya khususnya lingkungan keluarga para informan diajarkan pertama kali mengenai kecantikan. Makna kecantikan dalam keluarga berkaitan dengan kebersihan dan perawatan wajah. Mereka tidak diajarkan secara eksplisit mengenai makna kecantikan atau merawat wajah tetapi dengan cara melihat dan meniru perilaku ibu dan kakak perempuan mencuci wajah setiap pagi dan sore hari. Ada pula kakak perempuan informan yang menganjurkan untuk memakai tabir surya untuk melindungi wajah dan agar tidak kusam. Sedangkan dalam penelitian (Jahidin & Ahmad, 2019) tahap eksternalisasi berbeda setiap informan ada yang dimulai pada lingkungan keluarga namun ada pula yang baru mengenal kecantikan dan perawatan wajah di bangku sekolah. Jauh berbeda dengan penelitian (Yuliani et al., 2019) dimana keluarga tidak berperan sama sekali dalam mitos kecantikan yang dipahami oleh para informan.

Dari berbagai kebiasaan dan pengalaman di lingkup keluarga informan menganggap bahwa *inner beauty* (kecantikan dalam) lebih utama daripada *outer beauty* (kecantikan luar). *Inner beauty* yang diajarkan keluarga seperti berperilaku sopan, menghormati orang lain, menjaga perilaku sebagai perempuan serta berkomunikasi dengan santun. Sedangkan *outer beauty* yang diperoleh di lingkup keluarga yakni memiliki kulit wajah bersih tanpa jerawat, tubuh sehat dan tidak cacat, berpakaian bersih, rapi, serta sesuai dengan situasi dan kondisi.

2. Objektivasi

Pada tahap objektivasi informan mendapatkan makna kecantikan dari berbagai sumber seperti teman sebaya, sosial media serta lingkungan kuliah. Lingkungan tersebut semakin menambah makna kecantikan yang mereka dapatkan dari lingkup keluarga. Lingkungan teman sepermainan terdiri dari teman sekolah, teman di rumah dan teman kerja. Teman sekolah menengah atas lebih berperan aktif memberikan pemahaman baru terkait kecantikan

yang ditandai dengan perawatan yang dilakukan dan bertukar cerita mengenai produk yang mereka pakai. Pemaknaan kecantikan lingkungan sekitar informan diwujudkan dengan bagaimana mereka merawat diri dan merawat wajah mereka menggunakan *skincare*. Menurut (Jahidin & Ahmad, 2019) pada tahap ini terjadi proses membandingkan antara makna kecantikan yang diperoleh di lingkungan keluarga dengan di lingkungan pergaulan. Pada penelitian (Jahidin & Ahmad, 2019) di tahap objektivasi informan merasa kebingungan karena orang yang luarnya cantik belum tentu baik perilakunya. Dari berbagai lingkungan teman sebaya informan mendapatkan pengetahuan, pengalaman dan pemahaman terkait kecantikan. Teman sebaya informan sependapat dengan yang ditanamkan keluarga bahwa kecantikan dilihat dari penampilan dan juga sikapnya. Kecantikan penampilan dilihat dari kulit yang putih, bersih dan *glowing*, bertubuh sehat, serta mampu berpenampilan *stylish* sesuai dengan mode terkini.

Sosial media dan internet juga berperan dalam menyumbang makna kecantikan bagi para informan. Walaupun seluruh informan mengaku jarang melihat sosial media untuk menentukan perawatan yang mereka pakai. Namun, sedikit banyak sosial media tetap memberikan pengaruh informan dalam merawat wajah dan memaknai kecantikan. Mereka melihat sosial media ketika membutuhkan *skincare* baru atau ingin berganti *skincare* dengan melihat ulasan-ulasan di Youtube maupun *website* seperti *femaledaily*. Para informan setuju bahwa perempuan cantik memiliki kulit sehat bebas jerawat apapun warna kulitnya.

Lingkungan kampus juga menambah khazanah kecantikan dari berbagai status sosial dan asal daerah. Status sosial lebih berpengaruh dalam menentukan makna kecantikan dan perawatan wajah di lingkungan kampus. Perempuan cantik menurut para informan harus memiliki kemampuan komunikasi yang baik, pandai bersosialisasi, berinisiatif tinggi, serta memiliki kepercayaan diri. Sedangkan fisik yang cantik ditandai dengan kulit wajah bersih, putih, dan cerah, postur tubuh tinggi dan langsing, senyum menawan, berdandan natural, serta berpenampilan rapi, wangi dan sesuai situasi kondisi.

3. Internalisasi

Selama para informan berinteraksi dengan berbagai lingkungan mulai dari keluarga, teman sebaya, sosial media, serta lingkungan perkuliahan membuat pemahaman terhadap kecantikan bertambah. Mereka meramu makna kecantikan menurut pemahaman mereka sendiri atau menginternalisasikan berbagai makna kecantikan menjadi makna kecantikan versi mereka. Tidak jauh berbeda dengan makna yang selama ini mereka dapatkan, mereka tetap menganggap bahwa kecantikan dilihat dari dalam dan dari luar. Namun terdapat beberapa informan yang lebih mementingkan kecantikan dalam dan ada yang menganggap kecantikan harus seimbang antara luar dan dalam. Sejalan dengan penelitian (Jahidin & Ahmad, 2019) dimana kecantikan luar dan dalam harus ada dalam diri perempuan. Walaupun para informan penelitian ini lebih mementingkan kecantikan dalam seperti cara mereka dalam bertutur kata, sopan santun, memiliki akhlak yang baik serta dapat menghargai antar sesama.

Para informan menganggap perempuan berfisik cantik memiliki wajah bersih tanpa jerawat dan mereka sepakat bahwa cantik tidak harus berkulit putih. Selanjutnya cantik secara fisik didukung dengan penampilan rapi, bersih, wangi, *stylish*, serta mampu menyesuaikan penampilan dengan situasi kondisi. Mereka tidak mempermasalahkan bentuk atau postur tubuh harus tinggi atau langsing, asalkan berwajah bersih dan berpenampilan sesuai kriteria mereka akan menganggapnya cantik. Hampir sama dengan hasil penelitian (Yuliani et al., 2019), cantik menurut remaja perempuan Denpasar bertubuh langsing, berkulit putih, hidung mancung, bibir merona, alis proporsional, bulu mata lentik, kulit wajah *glowing* dan rambut berwarna dan lurus. Pada penelitian (Jahidin & Ahmad, 2019) menambahkan berpakaian modis atau mengikuti *fashion* menjadi kriteria cantik secara fisik.

Menurut penelitian (Pratiwi & Susilowati, 2020) para informan setuju bahwa kecantikan dalam seperti cerdas, menginspirasi dan berperilaku baik lebih baik daripada hanya cantik luarnya saja. Sedangkan penelitian (Wahyuni et al., 2018) menyebut kecantikan dalam sebagai kecantikan subjektif yang terdiri dari jiwa dan hati yang baik serta selalu berpikiran

positif. Pada penelitian ini, para informan menganggap bahwa kecantikan dalam atau *inner beauty* ketika perempuan memiliki kemampuan *public speaking* dengan wawasan luas, mampu memperlakukan orang lain dengan baik, ringan tangan dalam membantu orang dalam kesulitan, serta bersikap ramah atau *friendly*.

Faktor yang Mempengaruhi Perawatan Wajah Menggunakan Skincare

Tahapan yang dilalui para informan untuk mendapatkan makna kecantikan dapat pula disebut faktor yang mempengaruhi mereka dalam memaknai kecantikan dan melakukan perawatan wajah yang terdiri dari faktor dalam dan faktor luar. Pada penelitian (Yuliani et al., 2019) para informan tertarik pada dunia kecantikan dan melakukan perawatan wajah karena pengaruh lingkungan pergaulan, budaya patriarki, media, serta popularitas dan keuntungan rupiah. Sedangkan informan dalam penelitian ini mengenal perawatan wajah berdasarkan faktor dalam diri yakni karena masalah kulit serta kedewasaan yang membuat mereka sadar akan pentingnya merawat wajah dan penampilan. Diperkuat dengan faktor dari luar diri seperti keluarga yang memberi contoh merawat wajah dan meminta informan untuk merawat wajah. Lingkungan teman sepermainan saling berbagi pengalaman dan merekomendasikan produk perawatan yang mereka gunakan. Sosial media yang memberikan berbagai pandangan informan dalam melihat kecantikan dan berbagai produk perawatan. Teman di bangku kuliah yang menggunakan berbagai perawatan kecantikan, serta berasal dari berbagai daerah dan status sosial yang berbeda juga memberikan sumbangan kepada informan dalam memaknai kecantikan. Faktor dalam penelitian ini berbeda dengan penelitian (Kaziga et al., 2021) dimana faktor yang mempengaruhi para remaja Ankole dalam memaknai kecantikan yakni ekspektasi kecantikan, perbandingan kecantikan, hubungan, dan kebiasaan diet yang membuat mereka mengalami dilema antara cita-cita kecantikan tradisional dan kontemporer. Sedangkan pada penelitian (Hogue & Mills, 2019) faktor yang mempengaruhi para informan dalam memandang citra diri yakni sosial media. Semakin sering berinteraksi di media sosial maka penilaian terhadap diri sendiri akan semakin buruk dan negatif.

Menurut para informan perawatan wajah penting untuk mereka lakukan agar kulit wajahnya terjaga kesehatan dan kebersihannya. Ketika kulit mereka bersih mereka akan lebih percaya diri karena *first impression* ketika bertemu orang lain adalah penampilan dan wajah. Mereka juga lebih nyaman dan bersemangat dalam beraktivitas ketika wajah mereka bersih dan terawat. Mereka berharap dengan melakukan perawatan wajah secara rutin, kulit mereka akan terjaga kebersihan dan kesehatannya sekaligus bebas dari jerawat. Mereka berharap di hari tua nanti kulit mereka tidak timbul tanda-tanda penuaan seperti keriput. Awalnya para informan merasa jengkel karena efek perawatan yang mereka gunakan tidak kunjung terlihat, namun ketika perawatan mereka sudah menghasilkan perubahan ke arah yang lebih baik mereka merasa senang dan puas. Ketika masalah kulit mereka teratasi, mereka memiliki sudut pandang yang berbeda dalam melihat orang lain yang bermasalah seperti berjerawat. Mereka tidak akan memberi komentar yang menyakiti atau merendahkan karena mereka sudah pernah mengalami berada di posisi tersebut dan mengetahui bagaimana rasanya.

4. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan dapat ditarik kesimpulan bahwa konstruksi kecantikan mahasiswi FKIP UNS yang terbentuk tidak terpisahkan dari beberapa tahapan seperti tahap eksternalisasi ketika para narasumber pertama kali mengenal mengenai kecantikan dan perawatan wajah di lingkungan keluarga. Kemudian para narasumber berinteraksi dengan teman sebaya di sekolah, lingkungan tempat tinggal, lingkungan kerja, lingkungan perkuliahan serta melalui sosial media yang menambah pemahaman mereka akan kecantikan dan perawatan wajah menggunakan *skincare*. Mereka memahami bahwa kecantikan itu tidak hanya dilihat secara kasat mata tetapi juga dilihat dari perilakunya. Perempuan cantik tidak hanya memiliki karakteristik fisik dengan wajah bersih tanpa jerawat serta berpenampilan sesuai dengan situasi dan kondisi tetapi juga harus memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik dengan wawasan yang luas, mampu memperlakukan orang lain dengan baik, dan bersikap ramah. Makna kecantikan tersebut

dipengaruhi oleh faktor internal seperti masalah kulit dan kesadaran untuk merawat diri serta faktor eksternal seperti lingkungan keluarga, teman rumah, teman sekolah, teman kuliah serta media sosial. Proses pemaknaan kecantikan berjalan beriringan dengan merawat wajah menggunakan *skincare*. Para informan menganggap dengan merawat wajah kebersihan dan kesehatannya akan terjaga yang membuat mereka lebih percaya diri dan lebih bersemangat dalam beraktivitas.

5. UCAPAN TERIMAKASIH

Terima kasih kepada mahasiswi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Sebelas Maret khususnya mahasiswi yang menggunakan *skincare* yang telah bersedia membantu proses pengumpulan data terkait konstruksi kecantikan pengguna *skincare*.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Berger, P. L. (2013). *Tafsir Sosial Atas Kenyataan*. LP3ES.
- Hogue, J. V., & Mills, J. S. (2019). The effects of active social media engagement with peers on body image in young women. *Body Image*, 28, 1–5. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.11.002>
- Jahidin, S., & Ahmad, M. R. S. (2019). Konstruksi Makna Cantik pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Makassar. *Jurnal Sosialisasi Pendidikan Sosiologi-FIS UNM*, 6(2), 108–113. <https://ojs.unm.ac.id/sosialisasi/article/view/132>
- Kaziga, R., Muchunguzi, C., Achen, D., & Kools, S. (2021). Beauty Is Skin Deep; The Self-Perception of Adolescents and Young Women in Construction of Body Image within the Ankole Society. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(15), 1–14. <https://doi.org/10.3390/ijerph18157840>
- Khoiriyah, A. L., & Rosdiana, A. M. (2019). Hubungan Ketidakpuasan Tubuh Dengan Penerimaan Diri Pada Perempuan Usia Dewasa Awal (18 – 25 Tahun) Di Kota Malang. *Egalita: Jurnal Kesetaraan Dan Keadilan Gender*, 14(2), 42–53. <https://doi.org/10.18860/egalita.v14i2.9102>
- Lindawati, Y. I. (2019). Fashion dan Gaya Hidup: Representasi Citra Muslimah Cantik, Modis dan Fashionable dalam Iklan Wardah Yustika. *Hermeneutika : Jurnal Hermeneutika*, 5(2), 59–68. <https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/Hermeneutika/article/view/7387>
- Muta'afi, F., & Handoyo, P. (2015). Konstruksi Sosial Masyarakat Terhadap Penderita Kusta. *Paradigma*, 03(03), 1–7. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/paradigma/article/view/12376/11434>
- Pratiwi, R. Z. B., & Susilowati, E. (2020). Solo Hijabers Community's Perception of Women's Image Construction in Beauty Contest. *Social and Political Science Faculty*, 08(2), 381–405.
- Sari, I. P. (2019). Rekonstruksi dan Manipulasi Simbol Kecantikan. *Jurnal Hawa*, 1(1), 1–18. <https://doi.org/10.29300/hawapsga.v1i1.2221>
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In *Alfabeta* (19th ed.). Alfabeta.
- Wahyuni, S., Erianjoni, E., & Hasmira, M. H. (2018). Makna Cantik Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Padang Angkatan 2015. *Jurnal Perspektif*, 1(4), 51–57. <https://doi.org/10.24036/perspektif.v1i4.46>
- Wolf, N. (2004). *Mitos Kecantikan: Kala Kecantikan Menindas Perempuan*. Niagara.
- Yanti, V. S., & Bajari, A. (2019). Konstruksi Cantik Dalam Akun Instagram Fenomenologi Merasa Cantik menurut Mahasiswa “Unpad Geulis” dalam Akun Instagram Unpad. *Jurnal Ranah Komunikasi (JRK)*, 3(2), 55–68. <https://doi.org/10.25077/rk.3.2.55-68.2019>
- Yuliani, D. M., Kebayantini, N. L. N., & Kamajaya, G. (2019). Mitos Kecantikan Remaja Perempuan di Kota Denpasar. *JURNAL ILMIAH SOSIOLOGI (SOROT)*, 1(1), 1–8. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/sorot/article/view/49660>
- ZAP Beauty Clinic & Markplus Inc. (2020). ZAP Beauty Index 2020. *Mark Plus Inc*, 1–36.

<http://zapclinic.com/zapbeautyindex/2020>