

EXPERIENCE DAN PERSEPSI PEREMPUAN TERHADAP DAMPAK KESEHATAN KULIT DALAM KEPUTUSAN PENGGUNAAN PRODUK *SKINCARE*

Received: 10-02-2025 Revised : 09-04-2025 Accepted : 10-06-2025

Rizki Khaerunisa¹Fadly Husain²

Program Studi Pendidikan Sosiologi dan Antropologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas

Negeri Semarang

rkaerunisa09@students.unnes.ac.id

ABSTRAK

Penggunaan produk *skincare* kini tidak hanya bertujuan merawat kesehatan kulit, tetapi menjadi sarana untuk mencapai tampilan kulit sesuai dengan standar kecantikan yang berkembang di masyarakat. Banyak perempuan mengikuti tren dan mencoba berbagai produk demi mendapatkan hasil yang dianggap ideal. Penelitian ini bertujuan untuk memahami pengalaman subjektif pengguna, menganalisis persepsi mereka terhadap dampak penggunaan *skincare*, serta mengevaluasi faktor-faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan dalam memilih produk. Penelitian ini menggunakan teori Interaksi Simbolik dari George Herbert Mead dan Herbert Blumer untuk menjelaskan bagaimana makna sosial terbentuk melalui interaksi dan simbol, *skincare* sebagai representasi status sosial atau bentuk kepedulian terhadap diri sendiri. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik wawancara mendalam terhadap delapan informan perempuan yang aktif menggunakan *skincare*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa banyak pengguna belum memiliki pemahaman yang memadai mengenai kandungan produk yang sesuai dengan jenis kulit mereka. Faktor harga dan hasil instan menjadi pertimbangan utama dibandingkan dengan keamanan jangka panjang. Penggunaan *skincare* tidak hanya berdampak pada kondisi fisik kulit, tetapi juga memengaruhi identitas diri dan persepsi sosial pengguna. Oleh karena itu, penting untuk meningkatkan literasi pengguna mengenai bahan aktif dalam produk *skincare* agar keputusan penggunaan tidak hanya didorong oleh tren, tetapi juga oleh pertimbangan rasional dan kesehatan jangka panjang.

Kata Kunci : Pengalaman Pengguna, Persepsi, Kesehatan Kulit

ABSTRACT

The use of skincare products today extends beyond maintaining skin health; it has become a means of achieving an appearance aligned with evolving beauty standards in society. Many women follow trends and try various products in pursuit of ideal results. This study aims to explore users' subjective experiences, analyze their perceptions of skincare impacts, and examine the decision-making processes behind product usage. Drawing on the Symbolic Interactionism theory by George Herbert Mead and Herbert Blumer, this research highlights how skincare is perceived as both a symbol of social status and a form of self-care, influencing self-image and social judgments. This qualitative study employed in-depth interviews with eight female informants who actively use skincare products. The findings reveal that many users lack adequate knowledge about product ingredients appropriate for their skin types. Affordable pricing and instant results often become the primary considerations, overshadowing long-term skin health. The impact of skincare usage is not only physical but also tied to personal identity and social perception. Therefore, enhancing consumer literacy on skincare ingredients is essential to support informed, health-conscious decisions beyond trends or marketing appeals.

Keywords: User Experience, Perception, Skin Health

²Universitas Negeri Semarang, fadlyhusain@mail.unnes.ac.id

PENDAHULUAN

Kesehatan kulit adalah salah satu hal yang paling utama menjadi sorotan dalam kehidupan di era modern ini. Di tengah perkembangan gaya hidup yang semakin kompleks, perhatian terhadap kulit tidak lagi sekadar terkait dengan fungsi biologis, tetapi juga dengan nilai estetika yang melekat. Kulit yang sehat seringkali dipandang sebagai simbol kebersihan, keindahan, dan perawatan diri yang baik. Oleh karena itu, kebutuhan untuk merawat kulit tidak hanya menjadi isu medis, tetapi juga bagian dari ekspresi identitas dan gaya hidup individu. Merawat kulit menjadi suatu kebutuhan yang sangat penting bagi setiap wanita, hal ini disebabkan karena pada era modern ini gaya hidup yang dinamis dan tuntutan sosial yang semakin tinggi, perhatian ekstra terhadap kesehatan dan kecantikan kulit menjadi suatu kebutuhan sehingga sangat penting untuk menjaga penampilan wajahnya agar tetap terlihat cantik (Setiawati and Susanti 2022).

Dalam beberapa tahun terakhir, industri skincare menunjukkan pertumbuhan yang luar biasa. Dengan kemajuan teknologi dan penelitian ilmiah, berbagai produk inovatif terus bermunculan, menawarkan solusi yang semakin spesifik untuk berbagai jenis masalah kulit. Dari produk berbahan dasar alami hingga bahan kimia, dunia *skincare* kini tidak hanya melayani kebutuhan dasar kesehatan kulit, tetapi juga menciptakan ruang bagi konsumsi berbasis gaya hidup. Produk-produk ini sering kali dipasarkan dengan narasi yang mencerminkan keinginan konsumen untuk tampil lebih percaya diri dan menunjukkan citra diri yang lebih baik, menjadikan *skincare* sebagai simbol status sosial dan bagian dari perjalanan membentuk identitas pribadi. *Skincare* adalah produk kosmetik yang dirancang untuk melindungi, memberikan nutrisi, serta meremajakan kulit (Pratiwi & Soliha, 2023). Produk ini mencakup berbagai jenis, mulai dari *kosmesentikal* yaitu produk kosmetik yang mengandung bahan aktif biologis dengan manfaat terapeutik yang dapat bekerja pada lapisan kulit tempat produk diterapkan hingga produk yang memerlukan resep dokter untuk penggunaannya. Produk *skincare* tidak hanya bertujuan memperbaiki kondisi kulit, tetapi juga membantu menjaga kesehatannya secara keseluruhan. *Kosmesentikal*, misalnya, sering kali mengandung bahan aktif seperti *retinol*, *asam hialuronat*, atau *vitamin C*, yang secara ilmiah terbukti mendukung kesehatan kulit. Sementara itu, produk yang membutuhkan resep biasanya digunakan untuk menangani kondisi kulit tertentu, seperti jerawat parah, *hiperpigmentasi*, atau penuaan dini, dengan pengawasan medis untuk memastikan efektivitas dan keamanan.

Bagi banyak orang, penggunaan skincare telah menjadi bagian tak terpisahkan dari rutinitas sehari-hari. Aktivitas ini tidak hanya menawarkan manfaat nyata, seperti menjaga kelembaban atau mengatasi masalah kulit, tetapi juga menciptakan pengalaman yang kaya secara emosional dan psikologis. Persepsi individu terhadap penggunaan skincare sering kali dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal, seperti iklan yang menggugah, tren di media sosial, rekomendasi dari komunitas, dan pengalaman pribadi terhadap hasil produk. Dengan adanya e-commerce menjadi salah satu solusi terbaik untuk berbelanja secara praktis memudahkan masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya. Perusahaan produk kecantikan berlomba untuk membuat skincare dengan varian ingredients yang unik dan menarik perhatian para konsumen disertai dengan harga yang sangat ekonomis sehingga skincare menjadi yang sangat populer karena dapat

memberikan manfaat untuk kesehatan kulit wajah (Putri and Sienatra 2023). Proses ini menciptakan hubungan yang unik antara pengguna dan produk skincare, di mana harapan, kepuasan, dan ulasan menjadi pertimbangan agar konsumen dapat membeli produk tersebut. Pengalaman pelanggan dapat digambarkan sebagai bagaimana konsumen memaknai setiap interaksi yang mereka alami dengan sebuah merek. Pengalaman ini tidak hanya sekadar berhubungan dengan produk atau layanan, tetapi mencakup seluruh aspek yang membangun persepsi mereka terhadap merek tersebut. Sebagai elemen penting dalam strategi branding, pengalaman pelanggan melibatkan setiap bentuk hubungan antara organisasi dan konsumen. Pengalaman pelanggan terbagi ke dalam tiga kategori utama: fungsional, emosional, dan sosial (Azizah and Kurniawati 2023). Pengalaman fungsional berfokus pada aspek produk dan layanan yang ditawarkan, memastikan bahwa kebutuhan praktis pelanggan terpenuhi. Sementara itu, pengalaman emosional berkaitan dengan upaya menciptakan respons emosional tertentu, seperti rasa puas, senang, atau terhubung secara personal dengan merek.

Pengalaman sosial menyoroti kebutuhan pelanggan untuk mendapatkan pengakuan sosial, meningkatkan status mereka, atau membangun legitimasi sosial di lingkungan mereka. Ketiga kategori ini bekerja bersama-sama untuk menciptakan pengalaman yang holistik, yang pada akhirnya menentukan kesan dan hubungan jangka panjang pelanggan dengan merek (Guan et al, 2021). Pengguna skincare akan menilai tingkat kepuasan terhadap suatu produk saat pertama kali menggunakan mengalami perubahan yang signifikan sesuai dengan harapan yang mereka inginkan memberikan hasil yang positif atau negatif. Persepsi pengguna akan menentukan preferensi terhadap produk jika kualitas dari produk yang dipakai dapat memenuhi harapan yang diinginkan. Dampak penggunaan skincare terhadap kesehatan kulit tidak selalu dapat dilihat secara langsung (Aziizah and Fietroh 2024). Efeknya mencakup tidak hanya perubahan fisik yang terlihat, tetapi juga cara individu merasakan dan mengevaluasi kulit mereka sendiri. Berbagai faktor, seperti jenis kulit yang berbeda-beda, kondisi lingkungan, serta pola penggunaan produk, memainkan peran penting dalam menentukan efektivitas produk yang digunakan. Oleh karena itu, memahami pengalaman pengguna tidak hanya tentang mengevaluasi hasil akhir, tetapi juga tentang menelusuri bagaimana mereka menafsirkan dan mengintegrasikan skincare ke dalam kehidupan mereka. Dalam beberapa tahun terakhir, tren penggunaan produk *skincare* mengalami peningkatan yang signifikan, terutama di kalangan perempuan. Hal ini dipicu oleh berkembangnya industri kecantikan, pengaruh *influencer* di media sosial, serta meningkatnya kesadaran akan pentingnya kesehatan kulit. Namun, di balik tren tersebut terdapat dinamika yang lebih dalam terkait pengalaman pribadi pengguna dan persepsi mereka terhadap efek kesehatan kulit dari penggunaan produk *skincare*. Fenomena ini menjadi penting untuk ditelaah, karena keputusan penggunaan produk *skincare* tidak hanya dipengaruhi oleh aspek estetika, tetapi juga oleh pengalaman langsung dan persepsi subjektif terhadap manfaat maupun risiko yang dirasakan. Urgensi dari penelitian ini yaitu untuk menggali secara mendalam bagaimana pengalaman dan persepsi tersebut membentuk pola pengambilan keputusan perempuan dalam penggunaan produk *skincare*.

Penelitian ini menempatkan pengalaman dan persepsi perempuan sebagai pusat perhatian dengan pendekatan kualitatif dan perspektif interaksionisme simbolik. Pendekatan ini memungkinkan eksplorasi lebih dalam terhadap bagaimana perempuan menginterpretasikan pengalaman mereka dalam menggunakan skincare, serta bagaimana interaksi sosial membentuk persepsi mereka terhadap keamanan, efektivitas, dan risiko kesehatan kulit dari produk yang digunakan. Dengan demikian, posisi penelitian ini adalah mengisi celah dalam kajian literatur yang belum banyak mengeksplorasi makna subjektif dan dinamika sosial dalam pengalaman penggunaan produk *skincare*. Penelitian ini memberikan perspektif baru bagi pelaku industri kosmetik dalam memahami perilaku konsumen secara lebih empatik dan berbasis pengalaman nyata.

Penelitian ini menggunakan kerangka teori dari George Herbert Mead dan Herbert Blumer, yaitu teori interaksionisme simbolik. Teori ini menekankan bahwa makna terbentuk melalui interaksi sosial, bahwa individu bertindak berdasarkan makna yang mereka lekatkan pada sesuatu dalam hal ini, produk skincare dan pengalaman penggunaannya. George Herbert Mead menjelaskan bahwa *self* terbentuk melalui proses sosial, di mana individu membentuk identitasnya melalui respon dan interpretasi terhadap tindakan orang lain. Sedangkan Herbert Blumer, sebagai pengembang lebih lanjut dari teori Mead, menyatakan bahwa makna tidak bersifat tetap, melainkan diinterpretasi dan dimodifikasi secara terus-menerus melalui interaksi.

Penggunaan teori Mead dan Blumer dalam penelitian ini didasarkan pada kesesuaiannya dalam mengkaji pengalaman subjektif dan persepsi individu. Dengan menggunakan teori ini, peneliti dapat memahami bagaimana perempuan membentuk makna atas pengalaman penggunaan *skincare*. Misalnya, bagaimana pengalaman negatif seperti alergi atau iritasi membentuk persepsi baru terhadap bahan tertentu, atau bagaimana interaksi dengan komunitas pengguna *skincare* memengaruhi cara pandang mereka terhadap efektivitas suatu produk. Melalui pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu mengungkap dimensi sosial dari pengalaman pengguna *skincare* yang selama ini belum banyak tersentuh oleh pemasaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi yang bertujuan untuk menelaah secara mendalam makna subjektif atas pengalaman dan persepsi perempuan terhadap dampak kesehatan kulit akibat penggunaan produk *skincare*. Pemilihan pendekatan ini didasarkan pada relevansinya dalam menggali realitas yang dialami oleh partisipan melalui sudut pandang mereka sendiri. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam yang bersifat semi-terstruktur, memungkinkan informan menyampaikan informasi secara bebas namun tetap dalam kerangka topik penelitian. Selain itu, peneliti juga melakukan observasi non-partisipatif untuk mengamati gestur dan ekspresi nonverbal informan yang muncul selama proses wawancara berlangsung.

Pemilihan informan dilakukan dengan teknik purposive sampling, yakni pemilihan partisipan berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan fokus penelitian. Informan merupakan perempuan berusia antara 17 hingga 30 tahun yang secara aktif menggunakan produk skincare, memiliki pengalaman penggunaan

minimal selama enam bulan, serta pernah mengalami dampak kulit baik yang bersifat positif maupun negatif. Jumlah informan ditentukan berdasarkan prinsip kejenuhan data, yaitu saat informasi yang diperoleh telah berulang dan tidak memberikan temuan baru. Informan dalam penelitian ini merupakan perempuan berusia 17 hingga 30 tahun yang memiliki keterlibatan aktif dalam aktivitas sosial, seperti mahasiswa, pekerja pabrik, dan pegawai kantoran. Pemilihan kelompok ini didasarkan pada asumsi bahwa mereka lebih banyak terpapar informasi melalui media sosial, mengikuti tren kecantikan, serta terlibat dalam berbagai diskusi publik mengenai produk skincare. Ibu rumah tangga tidak dijadikan informan karena dinilai tidak memenuhi kriteria keterlibatan sosial yang tinggi, yang menjadi syarat penting dalam memahami pembentukan persepsi kolektif terhadap penggunaan produk skincare.

Informan dalam penelitian ini berjumlah delapan orang, yang terdiri dari berbagai latar belakang, yaitu mahasiswa, buruh pabrik, dan pegawai kantoran. Wawancara dilakukan secara langsung di kediaman masing-masing narasumber, sehingga peneliti memiliki kesempatan untuk melakukan observasi terhadap produk-produk yang digunakan oleh informan. Hasil observasi menunjukkan bahwa produk skincare yang digunakan oleh para informan tidak terbatas pada satu jenis saja. Sebaliknya, mereka cenderung memiliki beragam produk skincare dalam jumlah yang cukup banyak dan bervariasi. Produk-produk tersebut meliputi berbagai kategori, seperti Facial Wash, Toner, Serum, Moisturizer, Sunscreen, dan Sheet Mask yang masing-masing disesuaikan dengan kebutuhan kulit dan preferensi pribadi informan.

Teknik wawancara merupakan salah satu metode dalam pengumpulan data kualitatif yang digunakan untuk memperoleh informasi subjektif dari narasumber. Informasi tersebut dapat berupa opini, sikap, serta perilaku individu yang berkaitan dengan fenomena yang sedang diteliti. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat menggali pemahaman yang lebih mendalam mengenai perspektif dan pengalaman narasumber dalam konteks penelitian yang sedang dilakukan (Hansen 2020).



Gambar 1: *Produk Skincare*

Sumber: Hasil Observasi Peneliti, 2025

Pengolahan dan analisis data dilakukan melalui pendekatan analisis tematik, yang terdiri atas tahap transkripsi data, coding, kategorisasi, identifikasi tema, hingga penafsiran makna dari narasi yang diberikan informan. Proses analisis dilakukan secara induktif untuk mengidentifikasi pola-pola makna yang muncul secara alami dari data kualitatif. Validasi data, digunakan beberapa strategi validasi, yaitu triangulasi sumber, dengan membandingkan informasi dari berbagai narasumber, konfirmasi kepada informan guna

memastikan interpretasi peneliti sesuai dengan makna yang dimaksudkan oleh partisipan dan audit trail, yaitu pencatatan menyeluruh terhadap proses penelitian secara sistematis sebagai bentuk akuntabilitas. Selain itu, peneliti juga menerapkan prinsip reflektivitas untuk menjaga objektivitas dan meminimalkan pengaruh bias pribadi selama proses penelitian berlangsung.

KERANGKA TEORI/KONSEP

Teori Interaksi Simbolik merupakan salah satu teori dalam paradigma resolusi sosial yang pertama kali dikembangkan oleh George Herbert Mead. Teori ini kemudian dimodifikasi dan diperbaiki oleh Herbert Blumer untuk memenuhi tujuan tertentu dalam pemahaman interaksi manusia. Oleh Blumer, teori ini dikenal dengan nama Madzhab Chicago dan berkembang pesat di Universitas Chicago sebagai salah satu pusat kajian ilmu sosial. Teori Interaksi Simbolik didasarkan pada asumsi bahwa tindakan manusia dipengaruhi oleh penggunaan simbol-simbol yang membantu mereka memahami makna yang diberikan oleh pihak lain dalam suatu interaksi. Simbol-simbol ini berfungsi sebagai alat untuk memediasi pemahaman dan mendorong manusia untuk bertindak sesuai dengan makna yang mereka terima. Melalui proses interaksi, manusia tidak hanya mampu memahami orang lain, tetapi juga lebih mengenal dan memahami dirinya sendiri. Dalam praktiknya, individu akan lebih mudah mendefinisikan dan memahami orang lain berdasarkan simbol-simbol yang disampaikan dalam komunikasi. Simbol-simbol tersebut dapat berbentuk lisan, seperti kata-kata atau ungkapan, maupun nonverbal, seperti lambang, gerak tubuh, atau isyarat tertentu. Dengan demikian, simbol-simbol ini memainkan peran penting dalam membangun makna bersama dan menjembatani hubungan antarindividu dalam masyarakat (Efendi et al. 2024).

Pengalaman Pengguna (Mind)

Pengalaman perempuan dalam menggunakan skincare dipengaruhi oleh kemampuan reflektif individu yang terbentuk melalui interaksi sosial. “Mind” memungkinkan mereka menafsirkan kenyamanan, manfaat, atau gangguan kulit sebagai pengalaman yang bermakna secara sosial.

Persepsi Pengguna (Self)

Persepsi terbentuk melalui pandangan diri dari sudut pandang orang lain (generalized other). Perempuan membangun identitas sebagai “pengguna ideal” atau “korban produk” berdasarkan interaksi sosial dan opini publik, seperti media sosial atau komunitas kecantikan.

Dampak yang Dialami (Society)

Dampak fisik dan psikologis dari produk skincare dimaknai dalam konteks nilai dan norma sosial. “Society” membentuk standar kecantikan dan persepsi kolektif, sehingga pengalaman negatif seperti iritasi dapat memengaruhi citra diri dan kepercayaan diri pengguna.

Dalam konteks penggunaan produk *skincare* pengalaman seorang pengguna dapat dipengaruhi oleh cara mereka berinteraksi dengan produk itu sendiri, teman, atau kelompok sosial yang memberikan dukungan atau penilaian terhadap produk tersebut. Pengguna sering kali memandang penggunaan skincare sebagai simbol status sosial atau wujud nyata dari perhatian terhadap diri sendiri yang dianggap positif. Proses ini dapat mempengaruhi bagaimana pengguna memandang dirinya sendiri, sekaligus mempengaruhi cara orang lain memandang mereka di dalam masyarakat. Persepsi ini memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat kepercayaan diri pengguna, serta kemampuan mereka untuk menyesuaikan diri dengan

standar kecantikan yang berlaku di lingkungan sosialnya. Dengan demikian, penggunaan skincare tidak hanya terkait dengan aspek fisik, tetapi juga mencakup dimensi sosial dan psikologis yang berkontribusi pada identitas individu dalam masyarakat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setiap individu memiliki pengalaman yang unik dalam penggunaan produk *skincare* yang dipengaruhi oleh jenis produk yang digunakan, cara penggunaannya, dan tingkat konsistensi dalam menjalankan rutinitas perawatan. Berdasarkan berbagai ulasan dan testimoni, penggunaan skincare tidak hanya memberikan dampak langsung terhadap kesehatan kulit, tetapi juga memainkan peran penting dalam membentuk persepsi individu terhadap penampilan diri. Hal ini menunjukkan bahwa *skincare* tidak sekadar berfungsi sebagai alat untuk merawat kulit, tetapi juga sebagai faktor yang mempengaruhi kepercayaan diri dan citra diri seseorang. Dalam era modern yang terus berkembang, penampilan telah menjadi salah satu aspek penting yang tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari (Liani 2022). Penampilan tidak sekadar mencerminkan kepribadian seseorang, tetapi juga berperan sebagai modal utama dalam membangun interaksi sosial, baik di tengah masyarakat umum maupun di lingkungan profesional.

Penelitian ini mengungkap bahwa pengalaman dan persepsi perempuan terhadap dampak kesehatan kulit akibat penggunaan produk *skincare* tidak dapat dipisahkan dari proses simbolik yang terbentuk melalui interaksi sosial. Temuan tersebut dianalisis menggunakan tiga konsep utama dalam teori George Herbert Mead, yakni *Mind*, *Self*, dan *Society*.

1. *Mind*: Kesadaran dan Refleksi atas Pengalaman Pribadi

Konsep *Mind* merepresentasikan bagaimana individu membentuk makna atas pengalaman penggunaan *skincare* melalui proses berpikir dan refleksi diri. Informan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman positif seperti kulit menjadi lebih cerah dan lembut maupun pengalaman negatif seperti timbulnya iritasi atau jerawat tidak semata-mata dipandang sebagai gejala fisik, melainkan sebagai pengalaman yang dimaknai secara sosial. Kesadaran ini dibentuk oleh pengetahuan yang diperoleh melalui media sosial, ulasan produk, serta interaksi dengan teman dan komunitas daring. Dengan demikian, *mind* memainkan peran penting dalam membentuk pemaknaan individu atas pengalaman mereka.

2. *Self*: Pembentukan Identitas sebagai Pengguna *Skincare*

Menurut Mead, konsep *Self* terbentuk ketika individu mulai melihat dirinya dari sudut pandang orang lain. Dalam konteks ini, perempuan sebagai pengguna *skincare* tidak hanya memandang dirinya sebagai individu yang merawat kulit, tetapi juga membangun identitas sosial sebagai pengguna yang sadar akan kesehatan kulit atau pengguna yang keliru dalam memilih produk. Identitas ini dipengaruhi oleh interaksi sosial, seperti komentar dari orang sekitar, standar kecantikan dalam budaya populer, dan tekanan untuk tampil sesuai ekspektasi. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi diri pengguna dibentuk melalui proses sosial yang terus berlangsung.

3. *Society*: Norma Sosial dalam Memberi Makna atas Dampak dan Keputusan Penggunaan

Konsep *Society* menggambarkan bagaimana norma sosial dan budaya membentuk simbol serta nilai yang memengaruhi cara individu mengambil keputusan. Dalam penelitian ini, norma kecantikan seperti kulit cerah, bersih, dan bebas jerawat menjadi acuan utama para informan. Dampak dari penggunaan skincare, baik yang bersifat positif maupun negatif, tidak hanya dianggap sebagai pengalaman pribadi, tetapi juga berkaitan erat dengan penerimaan sosial. Oleh karena itu, keputusan untuk melanjutkan, menghentikan, atau mengganti produk skincare dipengaruhi oleh relasi antara pengalaman individual dan tekanan sosial yang ada di sekitar pengguna.

Bagi perempuan, menjaga kesehatan kulit dan merawat kecantikan menjadi hal yang tak kalah pentingnya. Saat ini, berbagai produk kecantikan tersedia untuk membantu menunjang dan meningkatkan penampilan, mempermudah perempuan dalam memenuhi standar kecantikan yang terus berubah seiring perkembangan zaman. Produk *skincare* telah menjadi salah satu kebutuhan manusia yang keberadaannya terus ada dan mengalami perkembangan pesat dari waktu ke waktu, terutama di kalangan perempuan. *Skincare* memiliki peran penting dalam menjaga dan meningkatkan kesehatan kulit, menjadikannya lebih dari sekadar produk pelengkap penampilan. Dalam masyarakat modern dengan gaya hidup yang semakin dinamis dan kompleks, penggunaan kosmetik, khususnya *skincare*, kini dianggap sebagai kebutuhan mendasar yang setara dengan sandang, pangan, dan papan. Hal ini menunjukkan bahwa perawatan kulit telah menjadi bagian tak terpisahkan dari gaya hidup sehari-hari yang bertujuan untuk mendukung kesehatan dan meningkatkan rasa percaya diri (Nasution 2023).

A. Pengalaman Pengguna Dalam Pemakaian *Skincare*

Pengalaman pengguna dalam pemakaian *skincare* menunjukkan variasi yang luas, mencerminkan perbedaan kondisi dan kebutuhan kulit masing-masing individu. Di Indonesia, banyak perempuan merasa tidak percaya diri dan *insecure* karena memiliki kulit kusam dan berjerawat, yang membuat mereka minder. Untuk mengatasi masalah tersebut, mereka memilih untuk mengunjungi klinik kecantikan dan berkonsultasi dengan dokter. Setelah mendapatkan resep produk *skincare* dari dokter dan menjalani perawatan di klinik, mereka mulai merasakan perubahan positif pada kondisi kulitnya.

“Aku awal pakai skincare itu tahun 2022, aku pakai skincare karena aku melihat teman-temanku pada glowing, sedangkan muka aku kusam beruntusan, jerawat, kayak bekas jerawat itu sudah hilang jadi tergeraklah batiku, coba deh aku konsultasi ke dokter kecantikan yang bagusnyanya apa, yang engga juga apa, jadi aku tahu dan aku sampai sekarang pasti menggunakan skincare itu” (Shinta, 20 Desember 2024).

Di berbagai wilayah, baik perkotaan maupun pedesaan, klinik kecantikan semakin mudah ditemukan. Fenomena ini menunjukkan bahwa layanan kecantikan kini telah menjadi salah satu kebutuhan yang signifikan bagi masyarakat Indonesia, mencerminkan peningkatan kesadaran akan pentingnya perawatan diri dan penampilan (Kussudyarsana and Rejeki 2020). Salah satu narasumber pernah bekerja di klinik kecantikan dan meracik produk *skincare*.

“Setelah lulus ngelamar kerja di salah satu apotek klinik kecantikan. ada namanya itu kliniknya klinik

kecantikan khusus kecantikan disitu ada dokternya kita bisa konsultasi ya lewat situ. Aku kerja disitu sebagai pelayannya, tapi aku juga ngeracik disitu, ngeracik krim bahan-bahannya itu dari dokternya kita cuma kayak campur-campurin aja, kita kayak packing gitu tapi kita gak tau ingredientsnya tuh apa kayak kita tuh cuma packing-packing aja itu tuh resep dari dokternya lah ya” (Dhela, 06 Januari 2025).

Namun, sebelum bekerja di sana, saat masih duduk di bangku SMA, pernah menggunakan produk *skincare* berbahan merkuri dan tidak terdaftar di BPOM karena kurangnya edukasi pada masa itu sehingga tertarik menggunakan produk *skincare* tersebut karena pengaruh dari teman-temannya yang mendapatkan hasil kulit wajah *glowing* dan putih, sehingga merasa FOMO dan ikut menggunakan produk yang direkomendasikan oleh teman-temannya.

“Pengalaman aku, aku pernah pakai merkuri itu dari SMA kelas 2. Aku pakai krim WSC. Nah, itu kan dari media sosial ya, dari TikTok ingredientsnya kayak cocok aja di kulit aku gitu. ternyata setelah aku pakai memang bagus, awalnya bagus nih aku pakai tuh sekitar 6 bulan ya itu bagus aku udah habis 5 paket deh kalau nggak salah nah tapi aku kayak bosan ya, kenapa bosenan ya kalau pakai apa-apa ya ganti lah aku pake krim lain, tapi yang ga BPOM juga, yang merkuri juga aku pake susu domba Itu masih SMA juga, aku pake susu domba ternyata parah merkurinya bentuknya krim malam warnanya kuning makanya yang warna kuning itu emang merkuri ya sebenarnya” (Dhela, 06 Januari 2025).

Kurangnya pemahaman tentang *skincare* dapat menyebabkan seseorang cenderung memiliki sikap yang tidak tepat, baik berupa pandangan negatif maupun dukungan terhadap penggunaan produk pemutih yang menjanjikan hasil instan. Hal ini sering terjadi tanpa mempertimbangkan faktor keamanan atau potensi dampak buruk yang mungkin ditimbulkan oleh produk tersebut. Kesadaran akan pentingnya edukasi dan informasi yang benar terkait *skincare* menjadi sangat penting untuk mencegah risiko kesehatan dan memilih produk yang aman dan sesuai (Balqis, Sholih, and Salman 2022).

Sebagian besar perempuan menghadapi masalah kulit yang tampak kusam. Untuk mengatasinya, mereka cenderung menggunakan produk *skincare* yang memiliki klaim dan *ingredients* mencerahkan kulit. Peluang konsumen untuk beralih merek dan mencoba berbagai produk cenderung lebih tinggi dibandingkan tingkat loyalitas terhadap satu merek tertentu. Hal ini mencerminkan kebiasaan konsumen di Indonesia yang umumnya senang bereksperimen dengan beragam merek untuk produk yang sama (Latifah, Pujiyanto, and Mulyati 2023). Mereka cenderung mencari variasi, inovasi, atau produk yang dianggap lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pribadi, sehingga menjadikan pasar Indonesia sangat dinamis dan kompetitif bagi para produsen. Setiap produk *skincare* memiliki manfaat dan klaim yang beragam. Oleh sebab itu, dianjurkan untuk rutin mengganti produk *skincare* setiap enam bulan sekali. Tujuannya agar hasil yang didapatkan tidak berhenti pada satu manfaat, sebab produk yang hanya berfungsi mencerahkan kulit tidak mampu menyelesaikan masalah kulit lainnya.

“Menurut aku sih kita jangan terlalu setia soalnya setahu aku tuh kalo skincare itu batas maksimal penggunaan maksimal efeknya itu ya cuma sampe 6 bulan kalo 6 bulan kita harusnya udah sampai maksimalnya gitu loh jadi kalo kita pake itu ya udah gitu aja, gak bakal ada perubahan yang lain.” (Farida, 20 Desember 2024).

Experience dan Persepsi Perempuan Terhadap Dampak Kesehatan Kulit dalam Keputusan Penggunaan Produk Skincare

Masalah kerusakan *skin barrier* pada wajah menjadi salah satu permasalahan kulit yang paling umum dialami oleh masyarakat, khususnya di Indonesia. Hal ini mendorong munculnya produk-produk yang dirancang khusus untuk memperbaiki kondisi tersebut, seperti *moisturizer*. *Moisturizer* berfungsi untuk menjaga kelembapan kulit serta memperkuat *skin barrier*. Sebagai salah satu produk dasar dalam rangkaian *basic skincare*, *moisturizer* memiliki peran penting dalam menjaga kesehatan kulit. Penggunaan *moisturizer* secara rutin setiap hari tidak hanya membantu menghidrasi kulit, tetapi juga meningkatkan ketahanan *skin barrier* agar tetap sehat dan terlindungi dari berbagai faktor eksternal, seperti polusi dan perubahan cuaca. Oleh karena itu, pemakaian *moisturizer* menjadi langkah esensial dalam merawat kulit agar tetap lembut, kenyal, dan terhindar dari masalah kulit kering atau iritasi (Amalia, Totohendarto, and Alam 2023). Saat mengalami permasalahan kulit seperti kusam, kemerahan, dan berjerawat, disarankan untuk menggunakan *basic skincare* saja diantaranya yaitu *facialwash*, *moisturizer* dan *sunscreen* sebagai solusi tanpa menambahkan produk skincare lain agar tidak memperburuk kondisi kulit. *Facialwash* berfungsi untuk membersihkan kulit wajah dari debu dan kotoran. *Moisturizer* berfungsi untuk melembabkan dan menghidrasi kulit wajah disarankan pilih ingredients yang menenangkan kulit seperti *Centella Asiatica*, *Hyaluronic Acid* dan *Panthenol* yang dapat menenangkan kulit wajah dan memperbaiki *skin barrier*. *Sunscreen* berfungsi untuk melindungi kulit dari paparan sinar matahari. Salah satu narasumber memiliki pengalaman mencoba menggunakan *sunscreen*, tetapi produk tersebut menimbulkan sensasi perih dan mengelupas pada kulit wajahnya. Hal ini membuatnya lebih berhati-hati dalam memilih *sunscreen* yang tepat sesuai dengan jenis kulitnya.



Gambar 2: Basic Skincare

Sumber: Hasil Observasi Peneliti, 2025

Peredaran kosmetik dan *skincare* saat ini semakin meluas seiring dengan kemajuan zaman dan teknologi. Produk-produk tersebut tidak hanya tersedia di toko fisik, tetapi juga dengan mudah dapat ditemukan melalui platform online dan *e-commerce* (Riyani 2021). Kemudahan akses ini, meskipun memberikan keuntungan bagi konsumen, juga memunculkan tantangan berupa kurangnya pengawasan terhadap produk yang beredar. Akibatnya, banyak ditemukan kosmetik dan *skincare* berbahaya yang tidak memenuhi standar keamanan dan peraturan hukum. Kondisi ini sering kali membuat konsumen kecewa karena produk yang dibeli tidak sesuai dengan klaim yang dijanjikan, bahkan dapat menimbulkan kerugian berupa dampak negatif pada kesehatan akibat penggunaan produk yang tidak terjamin kualitasnya.

Penggunaan produk *skincare* yang baik harus dilakukan dengan tepat sesuai klaim yang tercantum pada label. *Skincare* akan memberikan hasil optimal apabila digunakan sesuai dengan fungsinya, sehingga manfaat yang diperoleh sesuai dengan klaim yang dijanjikan pada kulit. Salah satu pengalaman narasumber yang menggunakan produk *eksfoliasi* untuk mengangkat sel-sel kulit mati serta membersihkan debu yang melekat pada permukaan kulit. *Eksfoliasi* tidak dapat digunakan secara sembarangan dan harus sesuai dengan aturan pemakaian yang ditentukan. Penggunaannya hanya dilakukan dalam waktu tertentu, yang biasanya hanya beberapa menit, kemudian dibilas. Ketentuan waktu ini bergantung pada petunjuk yang tertera pada produk, karena setiap produk memiliki durasi pemakaian yang berbeda. Cara penggunaannya adalah dengan mengoleskan produk pada kulit, lalu membilasnya setelah waktu yang disarankan. Jika penggunaan tidak mengikuti petunjuk, seperti dibiarkan terlalu lama, hal ini dapat menyebabkan kulit menjadi kering. Cara kerja produk ini dapat menyebabkan rasa perih ketika diaplikasikan pada permukaan kulit yang luka. Namun, meskipun menimbulkan sensasi tersebut, produk ini dirancang untuk membantu memperbaiki dan meregenerasi kulit yang rusak, sehingga mendukung proses penyembuhan secara optimal.

“aku pakai eksfoliasi dampak negatifnya aku pakai eksfoliasi muka kayak ceket-cekit gitu kayak sakit gitu kan tapi positifnya kulit aku jadi enggak kusam banget gitu kayak lebih cerah karena emang kulit aku butuh eksfoliasi walaupun aku ngerasain negatifnya kayak ceket-cekit sakit kayak panas gitu tapi kan setelahnya positif kulitnya jadi cerah.” (Ghifari, 26 Desember 2024).

Saat ini sedang marak penjualan *preloved* skincare, yaitu produk perawatan kulit yang telah dibeli dan digunakan, tetapi kemudian dijual kembali karena tidak cocok di kulit wajah penggunanya. Masyarakat di Indonesia lebih memilih membeli produk *skincare preloved* karena harganya lebih murah dibandingkan dengan harga produk baru di *official store*. Alasan utama menjual barang bekas adalah karena barang-barang tersebut masih dalam kondisi layak pakai dan isinya pun masih cukup banyak. Jika dibiarkan begitu saja, barang-barang tersebut berisiko menjadi mubazir. Dengan menjualnya kembali, tidak hanya membantu mengurangi pemborosan, tetapi juga memberikan kesempatan kepada orang lain untuk memanfaatkan produk yang masih bernilai. Hal ini sekaligus mendukung praktik berbelanja yang lebih bijak dan berkelanjutan (Aulia, Aminulloh, and Iswandi 2024). Salah satu pengalaman narasumber menunjukkan bahwa dalam lingkaran pertemanannya, ketika salah satu teman mencoba produk *skincare* dan tidak cocok, narasumber menerima dan mencoba produk tersebut meskipun sudah mendapat *review* buruk. Alasan narasumber tetap ingin mencoba produk tersebut adalah untuk membuktikan sendiri kecocokan produk di kulit wajahnya dan menilai kualitas produk tersebut.

“Dari temen aku gak cocok terus ke aku cocok gitu karena biasanya produk-produk itu tuh aku ngerasa kan tipe kulit kita kan beda-beda ya gitu di dia gak cocok siapa tau di aku cocok gitu apalagi kalau misalnya emang produknya udah banyak yang review kayak gitu malah aku malah semakin tertarik gitu untuk nyoba gitu.” (Ervina, 24 Desember 2024).

B. Persepsi Pengguna Terhadap Produk *Skincare* Berdasarkan Pengalaman

Persepsi pengguna yang telah berlangganan di klinik kecantikan terbentuk karena mereka telah merasakan manfaat dari produk perawatan kulit racikan dokter dan berbagai perawatan di klinik. Klinik kecantikan tidak hanya menawarkan layanan perawatan wajah dan tubuh, tetapi juga menyediakan produk sebagai kelanjutan dari perawatan tersebut. Hal ini bertujuan untuk memastikan hasil yang optimal sesuai dengan harapan klien. Produk-produk yang dijual umumnya berupa seperti krim yang dirancang khusus untuk digunakan sehari-hari oleh pelanggan. Dengan demikian, pelanggan dapat menjaga dan memperkuat efek perawatan yang telah dilakukan di klinik, sekaligus merawat kulit mereka secara konsisten di rumah (Haq et al. 2021). Kepuasan atas hasil berupa kulit yang mulus, glowing, dan putih membuat mereka enggan berhenti.

“Aku kayaknya enggak deh. Aku tetap stuck di satu produk yang aku pakai gitu. paling aku yang mengudahkan sih kalau emang klinik itu tutup maksudnya gimana ya aku merasa cocok aja sama dokter itu karena selama aku hidup konsultasi yang paling cocok itu sih berarti kalau misalkan kliniknya tutup udah gak pake lagi paling aku stop disitu aja.” (Shinta, 20 Desember 2024).

Namun, hal ini memerlukan kesiapan untuk mengeluarkan biaya lebih besar, yang dapat memicu budaya konsumtif. Perawatan di klinik kecantikan umumnya mahal dan bersifat berkelanjutan, sehingga tidak disarankan untuk dihentikan. Selain itu, pengguna sering merasa tidak puas dengan hasil yang diperoleh karena klinik kecantikan biasanya menawarkan berbagai pilihan perawatan yang lebih menarik dengan harga yang lebih tinggi. Sistem ini bersifat bertahap, dimulai dari hasil yang biasa dengan harga terjangkau hingga hasil yang sangat memuaskan dengan biaya yang jauh lebih mahal. Berbagai cara dilakukan demi memperoleh kulit yang *glowing*, cerah, dan cantik. Mulai dari perawatan kulit secara rutin, penggunaan produk-produk kecantikan, hingga perawatan khusus di klinik, semua dilakukan untuk mencapai hasil yang diinginkan karena memiliki kulit yang sehat dapat meningkatkan rasa percaya diri.

“Karena kayak langsung membuat kita percaya diri sih karena merubah kita loh merubah penampilan kita kayak muka tuh aset penting misalnya kita mau outfit apa atau hijab apa kalau muka kita ngedukung ya enak gak sih dilihatnya yang cantik selalu jadi prioritas, beauty privilege.” (Shinta, 20 Desember 2024).

Sebagian perempuan di Indonesia memiliki persepsi bahwa hasil penggunaan skincare harus diperoleh secara cepat dan instan. Mereka menginginkan produk yang mampu memberikan perubahan signifikan dalam waktu singkat. *Skincare* berbahan merkuri menjadi salah satu pilihan karena dapat memberikan hasil instan, di mana kulit wajah tampak putih dan mulus hanya dalam satu hari pemakaian. Berbeda dengan produk skincare yang telah terdaftar di BPOM yang memerlukan waktu berbulan-bulan untuk menunjukkan hasil. Pada awalnya, penggunaan *skincare* berbahan merkuri dan tidak BPOM memberikan efek yang memuaskan, seperti kulit yang mulus, bebas jerawat, *glowing*, dan tampak tanpa pori-pori. Kondisi ini membuat banyak pengguna tergiur dengan produk harga murah yang menawarkan hasil maksimal. Namun, penggunaan jangka panjang dapat menyebabkan kerusakan kulit, seperti dermatitis dan berbagai masalah kulit lainnya. Produk berbahan merkuri memang awalnya memperbaiki tampilan

kulit, tetapi seiring berjalannya waktu justru mengikis lapisan kulit dan merusaknya. Beberapa bahan yang sering terkandung dalam produk kecantikan, seperti merkuri, hidrokinon, asam retinoat, dan pewarna kulit, dapat menimbulkan efek samping berbahaya. Penggunaan bahan-bahan tersebut dalam jangka panjang dapat menyebabkan timbulnya bintik-bintik hitam pada kulit, yang sering dikenal dengan sebutan flek hitam, serta memicu reaksi alergi dan iritasi kulit. Lebih parah lagi, paparan bahan-bahan tersebut juga berisiko meningkatkan kemungkinan terjadinya kanker kulit, yang dapat membahayakan kesehatan secara serius. Oleh karena itu, sangat penting bagi konsumen untuk memilih produk dengan kandungan yang aman dan telah teruji secara dermatologis (Athaya 2023). Setelah merasakan dampak negatif akibat penggunaan *skincare* yang mengandung merkuri, serta memperoleh edukasi yang memadai mengenai bahaya bahan tersebut, kini muncul kesadaran untuk tidak lagi menggunakan produk-produk berbahaya. Sebagai langkah bijak, lebih baik beralih ke produk *skincare* yang telah terdaftar dan mendapatkan persetujuan dari BPOM. Produk yang telah terverifikasi oleh BPOM dipastikan melalui serangkaian uji keamanan, sehingga lebih aman untuk kulit serta tidak menimbulkan risiko bagi kesehatan secara keseluruhan.

“Sebelum-sebelumnya aku pake yang gak bpom kan pake yang merkuri itu tuh cepet kayak semalam juga udah keliatan hasilnya. Tapi semenjak lulus tuh aku kayak lebih sayang sama diri sendiri sih kedepannya kayak gimana mending pakai yang aman-aman aja lah.” (Dhela, 06 Januari 2025).

Untuk memperoleh kulit wajah yang sehat, disarankan menggunakan produk yang sudah terdaftar di BPOM. Meskipun hasil yang didapatkan tidak instan, produk tersebut aman digunakan dalam jangka panjang dan tidak merusak kulit wajah. Penggunaan produk *skincare* juga perlu memperhatikan tata cara dan urutan pemakaian tidak bisa sembarangan (Simanjuntak, Herawati, and Silfi 2023). Banyak remaja wanita yang belum sepenuhnya memahami jenis kulit mereka, dan sebagian dari mereka masih kurang memiliki pemahaman yang memadai tentang cara mengatasi masalah kulit yang dihadapi. Selain itu, pengetahuan mereka mengenai berbagai jenis produk *skincare* serta cara penggunaannya masih terbatas. Hal ini dapat menyebabkan kesalahan dalam memilih produk yang sesuai, yang pada akhirnya berdampak negatif pada kesehatan kulit. Oleh karena itu, penting untuk meningkatkan edukasi mengenai perawatan kulit yang tepat dan penggunaan produk *skincare* yang sesuai dengan kebutuhan kulit individu. Urutan yang benar dimulai dari produk dengan tekstur cair menuju produk dengan tekstur yang lebih padat. Apabila kulit wajah mengalami masalah seperti jerawat atau bruntusan, disarankan untuk menggunakan *basic skincare*, seperti *double cleansing* jika memakai makeup untuk menghapus makeup, *moisturizer*, dan *sunscreen*. Tidak perlu menggunakan terlalu banyak produk, fokuslah pada perbaikan skin barrier terlebih dahulu. Setelah *skin barrier* membaik, jerawat dan bruntusan akan sembuh setelah itu dapat menambahkan produk *skincare* seperti serum untuk mencerahkan kulit wajah serta menghilangkan bekas jerawat. Gunakan produk *skincare* secukupnya, sesuai dengan kebutuhan dan jenis kulit agar hasil yang didapat optimal dan kulit tetap sehat.

Ketika sudah memakai rangkaian *skincare* dengan tepat, pastikan menggunakan produk sesuai dengan klaim yang tercantum pada labelnya. Saat ini pengikut *influencer* di media sosial mempercayai bahwa produk yang dipromosikan akan memberikan hasil yang serupa bagi mereka, meskipun jenis kulit mereka berbeda. Selain itu, pandangan yang disebar oleh *influencer* tersebut seringkali menekankan bahwa pemutihan kulit merupakan faktor utama dalam kecantikan, tanpa memperhatikan keberagaman jenis kulit yang ada. Padahal, setiap individu memiliki kebutuhan perawatan kulit yang berbeda, dan kecantikan sejati terletak pada penghargaan terhadap keragaman kulit serta perawatan yang sesuai dengan kondisi kulit masing-masing (Narulita, Fitriyah, and Aziz 2023). Banyak pengguna produk *skincare* yang cenderung mencoba-coba, misalnya ketika mencoba suatu produk untuk kulit tubuh yang ternyata dapat mencerahkan, kemudian menggunakannya pada kulit wajah dengan harapan hasilnya juga dapat mencerahkan. Namun, kenyataannya hal tersebut tidaklah demikian, karena setiap produk memiliki fungsi dan tujuan yang sudah ditentukan. Jika produk digunakan tidak sesuai dengan klaim yang ada, maka dapat menimbulkan masalah lain pada kulit wajah, seperti *breakout* yaitu kondisi kulit yang mengalami jerawat atau iritasi akibat ketidakcocokan produk *skincare* yang digunakan. Produk *skincare* sering kali mengandung berbagai jenis bahan aktif, sehingga pengguna perlu memahami tata cara pemakaiannya. Saat menggunakan produk dengan bahan aktif, biasanya akan muncul rasa tidak nyaman pada kulit, seperti sensasi cekat-cekit. Hal ini menandakan bahwa produk sedang bekerja memperbaiki kondisi kulit. Oleh karena itu, untuk mendapatkan kulit yang sehat dan terawat, diperlukan kesabaran dan pengorbanan dalam prosesnya sehingga terdapat istilah bahwa *Beauty is Pain*.

“Nggak masalah sih, karena cantik juga butuh proses dan cantik itu butuh pengorbanan ya.” (Ghifari, 26 Desember 2024).

Sebagian besar masyarakat Indonesia lebih mengutamakan harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan kualitas produk. Jumlah produk kecantikan yang beragam di pasaran seringkali membuat konsumen merasa bingung dalam memilih produk yang paling tepat untuk digunakan. Mereka ingin tampil cantik sekaligus menjaga kesehatan kulit, namun sulit untuk menentukan produk mana yang paling sesuai dengan kebutuhan dan kondisi kulit mereka. Konsumen melakukan evaluasi terhadap produk dengan mempertimbangkan faktor intrinsiknya, karena hal ini memberikan mereka kesempatan untuk membuat keputusan pembelian secara rasional dan objektif. Dengan menganalisis karakteristik mendasar dari produk, seperti kualitas, fungsi, dan manfaat yang ditawarkan, konsumen dapat menentukan apakah produk tersebut memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Pendekatan ini tidak hanya membantu dalam memilih produk yang paling sesuai, tetapi juga mendorong pengambilan keputusan yang lebih bijak dan terinformasi (Suratini, Indahlia, and Nur 2023). Sangat penting bagi konsumen untuk memahami jenis kulit mereka dan memilih produk yang aman serta memiliki kandungan yang tepat, agar dapat memperoleh hasil yang maksimal tanpa menimbulkan dampak negatif pada kulit (Juliana 2022). Oleh

karena itu, saat ini banyak yang memilih membeli produk *skincare preloved* dibandingkan produk baru yang masih tersegel. Pengguna beranggapan bahwa produk yang sama dapat diperoleh dengan harga lebih murah, sehingga lebih hemat dibandingkan membeli produk baru dengan harga lebih tinggi. Persepsi ini muncul terutama saat ingin mencoba produk untuk pertama kali. Pengguna khawatir produk tersebut tidak cocok di kulit, sehingga lebih memilih mencoba produk *preloved* agar jika tidak cocok, uang yang dikeluarkan tidak terbuang sia-sia. Langkah ini juga bertujuan untuk menghindari budaya konsumtif. Apabila produk tersebut cocok, barulah pengguna membeli produk baru yang masih tersegel karena diyakini akan digunakan hingga produk *skincare* habis dan tidak akan terbuang sia-sia atau menumpuk tanpa terpakai.

“kita mau coba produk itu tapi mahal kan di toko jadi kita belinya prelove aja gitu nah terus kenapa kita masih mau sedangkan di orang yang pertama itu ternyata gak cocok sebenarnya aku ngerasanya kalo dari aku sudah ke brainwashed gitu loh kak dari influencer-influencer, dari review-review di tiktok, dari iklan-iklan kayak gitu kalo misalnya si produk ini bagus terus juga pasti aku mikirnya ada seribu orang yang bilang bagus terus yang prelove ini kan satu orang kan jadi kayak seribu banding satu gitu loh siapa tau di aku cocok gitu di orang itu gak cocok siapa tau aku mikirnya oh mungkin di aku cocok nih kayak gitu jadi aku berani untuk beli gitu produk itu atau nyoba produk itu. kalau ternyata skincare di aku bagus pasti aku akan beli lagi sih akan aku pakai lagi.”

(Ervina, 24 Desember 2024).

C. Dampak Penggunaan Skincare Terhadap Kesehatan Kulit

Penggunaan *skincare* racikan dokter bersifat berkelanjutan dan jangka panjang. Efek yang muncul akibat penggunaan dalam jangka waktu yang panjang, terutama dengan rutinitas perawatan kulit yang rumit dan melibatkan banyak produk, dapat memicu masalah iritasi pada kulit (Rahmawaty 2020). Penghentian pemakaian *skincare* tersebut dapat menyebabkan kondisi kulit kembali seperti permasalahan awal atau bahkan memperburuk kondisi kulit, seperti munculnya breakout, beruntusan, dan kulit mengelupas. Selain itu, biaya perawatan yang dikeluarkan menjadi lebih besar karena permasalahan kulit yang akan timbul lebih kompleks dibandingkan sebelum menggunakan *skincare* racikan dokter.

“Ada sesuatu sepengalaman aku kerja disitu ya aku melihat orang-orang yang memakai krim itu kayak bagus sih tapi ada salah satu yang konsul tuh apa ya dia tuh sudah bertahun-tahun ya memakai krim dokter itu di klinik itu dia ceritanya nggak pakai itu karena dia pulang kampung, jadi dia nggak bawa krimnya seminggu. Pas dia balik lagi seminggu itu, mukanya sudah parah tuh. Ternyata krim dokter, racikan dokter itu juga nggak sepengaruh itu loh buat kita, nggak seaman itu ternyata.” (Dhela, 06 Januari 2025).

Dampak emosional seperti stres juga dapat muncul akibat kondisi kulit yang semakin memburuk tanpa perubahan signifikan. Kulit yang sebelumnya mulus, *glowing*, dan cerah dapat mengalami berbagai masalah kulit yang memerlukan waktu lama untuk sembuh, sehingga memicu perasaan tidak percaya diri. Untuk mendapatkan hasil yang cepat dan instan, pengguna harus kembali menggunakan *skincare* dokter dari klinik kecantikan yang berpotensi menyebabkan ketergantungan dan kesulitan beralih ke produk *skincare* lain yang dijual bebas di pasaran.

Selain *skincare* racikan dokter yang menyebabkan ketergantungan, *skincare* berbahan merkuri juga dapat menyebabkan ketergantungan. Penggunaan jangka panjang dapat menimbulkan dermatitis akibat lapisan kulit wajah yang semakin menipis sehingga *skin barrier* menjadi rusak. Kandungan merkuri dalam produk kecantikan dapat menyebabkan berbagai efek negatif pada kulit, seperti munculnya bintik-bintik hitam, iritasi, dan reaksi alergi. Selain itu, paparan merkuri dalam jangka panjang juga dapat berisiko merusak organ tubuh lainnya, seperti ginjal (Agustin et al. 2025). Ketika seseorang memutuskan untuk menggunakan *skincare* berbahan merkuri maka harus siap dengan risiko ketergantungan. Jika *skincare* merkuri tidak digunakan selama satu minggu berbagai permasalahan kulit dapat muncul seperti iritasi, *breakout*, bruntusan, kulit wajah yang mudah terkelupas, serta dermatitis perioral. *Dermatitis perioral* adalah ruam kemerahan yang muncul di sekitar mulut dapat terjadi akibat penggunaan *steroid*. Selain kemerahan, kulit di area tersebut dapat menjadi kering, bersisik, dan muncul bintik-bintik kecil menyerupai jerawat yang terasa gatal dan perih. *Dermatitis perioral* sering membutuhkan waktu lama untuk sembuh, bahkan dapat kambuh dengan gejala yang lebih parah. Ketika penggunaan *skincare* merkuri dihentikan dan diganti dengan produk *skincare* yang aman serta terdaftar di BPOM, gejala *dermatitis perioral* masih dapat kambuh, seperti munculnya ruam kemerahan dan bintik-bintik kecil menyerupai jerawat.

“Pertama kali pengalaman aku pakai kandungan steroid krimnya WSC aku pakai 6 bulan cuman berhenti sebari saja pakai krim malamnya sudah muncul dermatitis karena ternyata itu ada kandungan steroidnya. Itu aja sih pengalaman yang bener-bener membekas, soalnya sampai sekarang pun bekasnya masih ada kayak merah-merah. Walaupun gak ilang banget, tapi masih ada bekasnya.” (Dhela, 06 Januari 2025).



Gambar 3: *Dermatitis Perioral*

Sumber: Hasil Observasi Peneliti, 2025

Penggunaan *basic skincare* memiliki dampak yang lebih aman, nyaman, dan tidak menyebabkan ketergantungan. Sebelum menggunakan *basic skincare*, disarankan untuk mempelajari terlebih dahulu jenis kulit dan *ingredients* yang dibutuhkan. Hal ini akan memudahkan dalam mencari produk *skincare* yang sesuai. Tujuan utama dari perawatan kulit yang tepat adalah untuk menjaga, merawat, dan memperbaiki *skin barrier*, sehingga tetap mampu menjalankan fungsinya dalam melindungi kulit. Banyaknya produk *skincare* yang tersedia di pasaran sering kali membuat konsumen bingung dalam memilih produk yang sesuai dengan jenis kulit mereka. Agar dapat menentukan *skincare* yang tepat, penting bagi setiap individu untuk terlebih dahulu memahami karakteristik kulit mereka, mengingat setiap orang memiliki jenis kulit

yang berbeda-beda, seperti kulit kering, berminyak, kombinasi, atau sensitif. Pemilihan produk yang tidak sesuai dengan kebutuhan kulit dapat berdampak negatif, seperti munculnya berbagai permasalahan kulit, termasuk *breakout*, jerawat, bruntusan, iritasi, atau bahkan kulit menjadi lebih sensitif. Oleh karena itu, sebelum menggunakan suatu produk *skincare*, sebaiknya lakukan riset atau konsultasi dengan ahli dermatologi agar perawatan kulit yang dilakukan memberikan hasil yang optimal dan tidak menimbulkan efek samping yang merugikan (Nurianti and Renaldy 2024). Ketika produk *skincare* yang cocok telah ditemukan kulit akan menjadi sehat dan terawat. Namun jika produk yang cocok belum ditemukan kulit wajah dapat mengalami *breakout*. Dalam mencoba produk *skincare* baru terdapat dua kemungkinan reaksi yang muncul, yaitu purging atau breakout. *Purging* adalah kondisi kulit saat menyesuaikan diri dengan produk tertentu. Reaksi yang muncul biasanya berupa jerawat, tetapi hanya berlangsung beberapa hari. Jerawat tersebut akan sembuh dengan sendirinya karena kulit sedang berproses mengeluarkan kotoran atau jerawat sekaligus menyembuhkannya, sehingga kondisi kulit menjadi lebih baik. Sementara itu, *breakout* adalah munculnya jerawat akibat kulit bereaksi sensitif terhadap suatu zat dalam produk *skincare*. Kondisi ini menunjukkan bahwa kulit tidak cocok dengan produk tersebut. Kedua kondisi ini penting untuk dipahami agar pengguna *skincare* dapat menentukan langkah perawatan kulit yang tepat.

Penggunaan produk *skincare* tidak boleh dilakukan secara sembarangan tanpa memperhatikan aturan yang berlaku. Sebagian besar responden membeli produk *skincare* berdasarkan rekomendasi dari teman, ulasan *beauty vlogger*, *youtuber*, dan informasi yang ditemukan di media sosial. Meskipun demikian, responden tetap melakukan pencarian lebih lanjut mengenai produk *skincare* yang ingin dibeli. Namun, mereka tidak sepenuhnya membaca rincian kandungan yang terdapat pada suatu produk *skincare*, karena sebagian besar responden belum sepenuhnya memahami bahan-bahan yang dapat digunakan bersamaan atau yang sebaiknya dihindari dalam perawatan kulit (Diphiperidine, Tolle, and Rokhmawati 2022). Setiap produk memiliki cara pemakaian tertentu yang berkaitan dengan kandungan bahan-bahan aktif di dalamnya, khususnya zat kimia yang memiliki takaran tertentu ketika baru pertama kali menggunakan *ingredients* tertentu dapat dicoba dari dosis yang paling rendah dengan takaran *ingredients* 1% ketika kulit sudah bisa terima takaran tersebut maka bisa ditambah dengan takaran *ingredients* 2% atau lebih. Pemakaian *skincare* biasanya melibatkan serangkaian langkah yang terstruktur, seperti *double cleansing*, *toner*, *serum*, *moisturizer*, dan *sunscreen*. Setiap langkah memiliki urutan yang perlu dipahami dan dilakukan dengan benar. Selain itu, penting untuk mempelajari bagaimana bahan-bahan aktif dalam produk dapat bekerja secara bersamaan, karena terdapat beberapa kombinasi bahan yang sebaiknya dihindari. Sebagai contoh, retinol dan *alpha hydroxy acids* (AHA) tidak boleh digunakan secara bersamaan pada waktu yang sama. Kedua bahan ini memiliki sifat eksfoliasi yang kuat, sehingga penggunaannya secara bersamaan dapat menyebabkan lapisan kulit terkikis secara berlebihan. Akibatnya, kulit dapat mengalami iritasi, seperti kemerahan, pengelupasan, dan rasa perih. Untuk menghindari efek samping tersebut, kedua bahan ini sebaiknya digunakan pada hari yang berbeda. Misalnya, *retinol* dapat digunakan pada hari Rabu, sementara AHA digunakan pada hari

Jumat. Pemahaman terhadap kandungan bahan aktif serta aturan penggunaannya sangat penting untuk menjaga kesehatan kulit dan mengoptimalkan manfaat dari produk *skincare*.

Konsumerisme telah mendorong terbentuknya pola perilaku yang cenderung mengarah pada pemborosan, serta mengubah cara pandang masyarakat terhadap nilai suatu barang. Perempuan cenderung menjadi lebih konsumtif dalam membeli produk *skincare* yang sering kali memiliki harga cukup tinggi. Hal ini dipengaruhi oleh adanya tekanan untuk menjaga penampilan agar tetap menarik dan terlihat cantik. Akibatnya, pembelian produk *skincare* pun berubah menjadi salah satu prioritas utama yang dianggap sebagai bagian dari kebutuhan (Hermansyah and Nuraini 2024). Pada awalnya, pembelian barang didasarkan pada kebutuhan yang mendasar, namun seiring dengan berkembangnya fenomena konsumerisme, pembelian barang kini lebih dipengaruhi oleh dorongan keinginan dan hasrat untuk memiliki produk tertentu, tanpa mempertimbangkan apakah barang tersebut benar-benar diperlukan atau bermanfaat. Hal ini menyebabkan konsumen cenderung membeli barang secara impulsif, mengikuti tren, atau terpengaruh oleh iklan, yang pada akhirnya berisiko meningkatkan pemborosan dan memperburuk pola konsumsi yang tidak bijak (Nisrina et al. 2020). Ketika mencoba berbagai produk perawatan kulit untuk menemukan yang cocok untuk kulit wajahnya disarankan untuk membeli produk *skincare preloved* terlebih dahulu. Keberadaan produk *skincare preloved* di Indonesia memberikan dampak positif dengan membantu mengurangi budaya konsumtif. Produk perawatan kulit yang tidak cocok dapat dijual kembali sehingga bermanfaat bagi orang lain yang ingin mencobanya. Selain itu, pembelian produk *preloved* memungkinkan pengguna yang baru pertama kali mencoba produk *skincare* mendapatkan produk dengan harga yang lebih terjangkau.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkap bahwa pengalaman dan persepsi perempuan terhadap dampak kesehatan kulit akibat penggunaan produk *skincare* tidak semata-mata merupakan hasil dari proses internal individu, melainkan juga dibentuk secara signifikan oleh dinamika interaksi sosial dan konstruksi makna simbolik yang berkembang di masyarakat. Dalam kerangka teori George Herbert Mead, konsep *mind* menggambarkan proses reflektif yang dijalani individu ketika memaknai pengalaman penggunaan *skincare*, baik berupa hasil yang diharapkan seperti kulit cerah dan halus, maupun efek samping seperti iritasi atau jerawat. Proses refleksi ini dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh dari berbagai sumber, termasuk media sosial, *influencer*, maupun dari lingkungan sekitar. Selanjutnya, konsep *self* menjelaskan bagaimana identitas diri sebagai pengguna *skincare* terbentuk melalui internalisasi pandangan sosial, dimana individu mulai melihat dirinya berdasarkan persepsi orang lain. Identitas ini berkembang menjadi citra diri sebagai pengguna yang peduli kesehatan kulit atau bahkan korban dari produk yang tidak sesuai tergantung pada interaksi sosial yang mereka alami. Konsep *society* merujuk pada peran norma dan nilai sosial dalam membentuk standar kecantikan ideal, seperti kulit putih, bersih, dan bebas jerawat, yang menjadi kerangka acuan dalam menilai keberhasilan atau kegagalan penggunaan produk *skincare*. Temuan

ini menegaskan bahwa penggunaan *skincare* merupakan bagian dari fenomena sosial yang kompleks, bukan sekadar praktik perawatan kulit secara fisik. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat menjangkau kelompok perempuan dengan latar belakang sosial yang lebih beragam, seperti ibu rumah tangga atau perempuan yang tinggal di wilayah pedesaan, guna memperoleh representasi yang lebih menyeluruh. Selain itu, implikasi praktis dari penelitian ini mendorong industri kosmetik dan pemangku kepentingan terkait untuk merancang strategi komunikasi dan edukasi produk yang lebih sensitif terhadap pengalaman serta persepsi konsumen, agar lebih relevan dan berdampak secara sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, Eny Widhia, Mia Hafizah Tumangger, Aisya Nurmaliyah, Naila Syafa Maudy, Cinta Maharaniyah Lubis, Siti Ummu Nur Izzaty, Devika Chandra Kuslinawati, and Era Patrika Sakti. 2025. "Studi Literatur Kandungan Zat Berbahaya Pada Skincare Dan Dampaknya Terhadap Kesehatan Kulit." *An-Najat : Jurnal Ilmu Farmasi Dan Kesehatan* 3(1)(01–10).
- Amalia, Dewi, Moch Hafid Totohendarto, and Syariful Alam. 2023. "Analisis Sentimen Produk Populer Moisturizer Pada Female Daily Menggunakan Metode Naive Bayes." *Informatics for Educators And Professionals : Journal of Informatics* 8(2):108–21. doi: 10.51211/itbi.v8i2.2483.
- Athaya, Raya Ayu. 2023. "Persepsi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Semarang Terhadap Konten Edukasi Skincare Pada Akun Tiktok." *At-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam* viii(i):1–19.
- Aulia, Rizka, Ali Aminulloh, and Irvan Iswandi. 2024. "Praktik Jual Beli Makeup Preloved Melalui Aplikasi Carousell Perspektif Maqashid Al Syariah." *Journal of Islamic Studies* 1(4):435–45.
- Aziizah, Sofiyah, and Muhammad Nur Fietroh. 2024. "Pengaruh Customer Experience, Customer Trust Dan Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna Produk Skincare Scarlett Di Kecamatan Sumbawa." *Usc Uts Student Conference* 2(1):406–15.
- Azizah, Syty Nur, and Kurniawati Kurniawati. 2023. "Pengaruh Customer Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Trust Dan Brand Affect Terhadap 5 Brand Skincare Lokal Di Indonesia." *Jurnal Ekonomi Trisakti* 3(1):1147–60. doi: 10.25105/jet.v3i1.15616.
- Balqis, Asyifa, Mally Sholih, and Salman. 2022. "Hubungan Pengetahuan Dan Sikap Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Skincare Pemutih Wajah Yang Mengandung Merkuri Pada Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang." *Ilmiah Wahana Pendidikan* 8(10)(July):301–9.
- Diphiperidine, Cassia Vera, Herman Tolle, and Retno Indah Rokhmawati. 2022. "Perancangan Pengalaman Pengguna Aplikasi Rekomendasi Produk Skincare Berbasis Mobile Menggunakan Metode Human Centered Design." *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer* 6(2):499–508.
- Efendi, Erwan, Farah Fadila, Khairi Tariq, Teguh Pratama, and Wardatul Azmi. 2024. "Interaksionisme Simbolik Dan Praktamis." *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting* 4(3):1088–95. doi: 10.47467/dawatuna.v4i3.514.
- Hansen, Seng. 2020. "Investigasi Teknik Wawancara Dalam Penelitian Kualitatif Manajemen Konstruksi." *Jurnal Teknik Sipil* 27(3):283. doi: 10.5614/jts.2020.27.3.10.
- Haq, Fikra, Ikhrum Hardi, Mansur Sididi, Nur Mahmud, and Hassan Chaeruddin. 2021. "Faktor Yang Berhubungan Dengan Msds Pada Pegawai Di Pt Pln Ulp Panakkukang Makasar Selatan Tahun 2021." *Window of Public Health* 2(4):1068–80.
- Hermansyah, and Nuraini. 2024. "Makna Penggunaan Skincare Bagi Mahasiswa." *Jurnal Kajian Penelitian Pendidikan Dan Kebudayaan (JKPPK)* 2(2):203–14.
- Juliana, Fitria Rahma. 2022. "‘Lapar Mata’: Mahasiswi, Kecantikan, Dan Perilaku Konsumtif." *Emik Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Sosial* 5(1):1–22. doi: 10.46918/emik.v5i1.1224.
- Kussudyarsana, and Lestari Rejeki. 2020. "Pengaruh Media Sosial Online Dan Media Promosi Offline Terhadap Pemilihan Merek Produk Skincare Dan Klinik Kecantikan." *Jurnal Manajemen Dayasaing* 22(1):1–11. doi: 10.23917/dayasaing.v22i1.10701.
- Latifah, Fahrul, Agung Pujiyanto, and Diana Juni Mulyati. 2023. "Analisis Komparasi Word Of Mouth, Promosi Melalui Instagram Dan Keputusan Pembelian Studi Kasus Toko Kosmetik Pandalovely

- Dan Ayucitra Cosmetics.” *Sosialita Jurnal Untag Surabaya* 2(2).
- Liani, Firda Mei. 2022. “Persepsi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Uin Sumatera Utara Terhadap Konten Review Skincare Dalam Akun @drrichardlee.” *Repository Uin Sumatera Utara*.
- Narulita, Tarish Auliasari, Riska Fitriyah, and Ainuz Aziz. 2023. “Encoding Dan Decoding Pesan Pada Iklan Produk Kecantikan Yang Menentukan Standar Kecantikan Indonesia.” *Jambura Journal of Community Empowerment* 4(2):256–70.
- Nasution, Fadli Adnin. 2023. “Keputusan Pembelian: Peranan Motivasi Persepsi Pembelajaran Pembelian Skincare.” *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 6(2):193–202.
- Nisrina, Dzakkiyah, Incka Aprillia Widodo, Indah Bunga Larassari, and Fikri Rahmaji. 2020. “Dampak Konsumerisme Budaya Korea (Kpop) Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Malang.” *Jurnal Penelitian Humaniora* 21(1):78–88.
- Nurianti, Lucy, and Ramadhan Renaldy. 2024. “Systematic Literature Review : Sistem Rekomendasi Pemilihan Skincare Berdasarkan Jenis Kulit.” *In-Fest 2024 Seminar Nasional Informatika - Fti Upgris 2024*:629–36.
- Pratiwi I & Soliha E. 2023. “Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Klinik Kecantikan Natasha Skin Care Di Semarang.” *Journal of Management & Business* 6(1):355–67. doi: 10.37531/sejaman.v6i1.3096.
- Putri, Meilisa Regina, and Krismi Budi Siendra. 2023. “Pemediasian Antara Pengaruh E-Wom Terhadap Repurchase Intention Dengan Mediasi Brand Image Pada Produk Skincare Merek Lokal Indonesia Yang Ada Di E-Commerce.” *Parsimonia* 10 No. 2.
- Rahmawaty, Adira. 2020. “Peran Perawatan Kulit (Skincare) Yang Dapat Merawat Atau Merusak Skin Barrier.” *Berkala Ilmiah Mahasiswa Farmasi Indonesia (BIMFI)* 7(1):005–010. doi: 10.48177/bimfi.v7i1.32.
- Riyani, Devi. 2021. “Perlindungan Hukum Konsumen Terhadap Peredaran Produk Helwa Skin Care.”
- Setiawati, Leedi, and Ari Susanti. 2022. “Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kesadaran Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Ella Skin Care Di Cabang Gentan.” *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen* 21(1):49. doi: 10.19184/jeam.v21i1.30311.
- Simanjuntak, Angela Zefanya Tiur, Eti Herawati, and Ambarwati Neneng Siti Silfi. 2023. “Pengaruh Konten Youtube Female Daily Terhadap Wawasan Penggunaan Skincare Pada Wanita Berkulit Wajah Kombinasi.” *Adijaya: Jurnal Multidisiplin* 01(03):497–506.
- Suratini, Usna Indahlia, and Imran S. M. Nur. 2023. “Pengaruh Country of Origin Terhadap Minat Beli Produk Skincare Wajah Korea Selatan Dengan Persepsi Kualitas Produk Sebagai Mediasi: Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Yapis Papua.” *Seminar Nasional Forum Manajemen Indonesia 2023 Papua Prosiding, Forum Manajemen Indonesia(Fmi Papua 15)* 1:181–88. doi: 10.47747/snfmi.v1i.1498.