

Pemanfaatan Teknologi pada Industri Kecantikan dalam Upaya Mengatasi Stigma Standar Kecantikan Perempuan

Shiyam Jinda Rusdianto¹, Diah Ayu Candraningrum^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: shiyam.915210225@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: diahc@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 20-12-2024, revisi tanggal : 25-01-2025, diterima untuk diterbitkan tanggal : 21-02-2025

Abstract

Today, technology is not only an important factor in the progress of a country, but also serves as an innovation in various industries, including the beauty industry. This study aims to explore the impact of technological innovation in beauty products on the perception of beauty among Indonesian women. In this study, Skintific products were chosen as the focus because within one year, the brand has won several awards, including the title of Best Newcomer Brand 2022. The theory of diffusion of innovation was used as a foundation in this study due to its relevance to the topic discussed. The method applied is quantitative, data was collected through distributing questionnaires. Sampling in this study used purposive sampling technique with a total of 99 respondents, consisting of women who have used or are using Skintific products. Data was collected through questionnaires distributed via Google Form to female Skintific consumers. The results showed that in the partial test (T test), there was an influence between variables X and Y, indicated by the rejection of H₀ and the acceptance of H₁. In addition, the coefficient of determination (R²) test results show an R square value of 80.9% which indicates that technological innovation in beauty products has an influence on the beauty stigma of Indonesian women.

Keywords: *beauty product, beauty stigma, technological innovation*

Abstrak

Saat ini, teknologi tidak hanya menjadi faktor penting dalam kemajuan suatu negara, tetapi juga berfungsi sebagai inovasi dalam berbagai industri, termasuk industri kecantikan. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengeksplorasi dampak dari inovasi teknologi pada produk kecantikan terhadap persepsi kecantikan di kalangan perempuan Indonesia. Dalam penelitian ini, produk Skintific dipilih sebagai fokus karena dalam waktu satu tahun, merek ini telah meraih beberapa penghargaan, termasuk gelar Brand Pendatang Baru Terbaik 2022. Teori difusi inovasi digunakan sebagai landasan dalam penelitian ini karena relevansinya dengan topik yang dibahas. Metode yang diterapkan adalah kuantitatif, data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 99 orang, yang terdiri dari perempuan yang telah atau sedang menggunakan produk Skintific. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar via *Google Form* kepada konsumen perempuan Skintific. Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS versi 30. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada uji parsial (uji T), terdapat pengaruh antara variabel X dan Y, ditunjukkan dengan ditolaknya H₀ dan diterimanya H₁. Selain itu, hasil uji koefisien determinasi (R²) menunjukkan nilai R square sebesar 80.9% yang mengindikasikan bahwa inovasi teknologi produk kecantikan memiliki pengaruh terhadap stigma kecantikan perempuan Indonesia.

Kata Kunci: inovasi teknologi, produk kecantikan, stigma kecantikan

1. Pendahuluan

Teknologi adalah ilmu yang dikembangkan oleh manusia untuk menciptakan metode yang lebih modern dan praktis. Saat ini, teknologi tidak hanya berkontribusi pada kemajuan suatu negara, tetapi juga menjadi pendorong perkembangan dalam berbagai industri, termasuk industri kecantikan, yang menghasilkan berbagai produk seperti kosmetik dan perawatan kulit.

Dengan peningkatan jumlah penduduk muda di Indonesia serta semakin tingginya kesadaran masyarakat tentang pentingnya merawat penampilan serta kesehatan kulit, industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat, melahirkan banyak merek baru. Saat ini, kosmetik dan perawatan kulit telah menjadi kebutuhan utama yang tidak hanya dirasakan oleh kelompok tertentu, tetapi juga oleh hampir semua lapisan masyarakat, terlepas dari usia dan jenis kelamin.

Pertumbuhan perusahaan kosmetik di Indonesia menunjukkan pertumbuhan signifikan dari 913 perusahaan pada tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan hingga pertengahan tahun 2023. Di antara berbagai produk yang disediakan oleh industri kosmetik di Indonesia, produk perawatan kulit menjadi segmen terbesar, tercatat senilai US\$ 2,5 miliar, yang ekuivalen Rp 39.627.250.000.000 triliun (Haryo, 2024).

Setiap perubahan zaman dalam industri kecantikan memiliki standar yang terus berubah seiring dengan perkembangan dan tren yang ada. Stigma yang berkembang di Indonesia saat ini menyebutkan bahwa standar kecantikan yaitu dengan memiliki kulit yang putih, wajah yang bersih, tubuh langsing, dan lain lain. Stigma standar kecantikan ini terkonstruksi di dalam benak perempuan sebagai sebuah konsep seakan-akan menjadi sebuah target yang harus dicapai oleh perempuan. Dengan berkembangnya stigma tersebut banyak dari perempuan di Indonesia menjadi kurang percaya diri, yang kini sering disebut dengan *insecurity*. *Insecurity* adalah perasaan tidak percaya diri yang berkaitan erat dengan kondisi kesehatan mental, seperti kecemasan, narsisme, serta ketergantungan terhadap sesuatu (Adnan, 2024).

Memiliki penampilan fisik yang menarik adalah keuntungan tersendiri, yang dapat digunakan untuk mencapai berbagai hasil yang menyenangkan bagi individu. Seseorang yang dianggap lebih menarik cenderung lebih mudah diterima dalam interaksi sosial dan mendapatkan penilaian yang lebih positif dibandingkan dengan mereka yang kurang menarik. Penilaian terhadap aspek-aspek ini dapat menyebabkan munculnya perasaan negatif dan menimbulkan rasa ketidakpercayaan diri pada individu. Dalam konteks ini, inovasi teknologi tidak hanya berfungsi sebagai salah satu pendorong kemajuan suatu negara, tetapi juga sebagai sebuah konsep yang lebih luas.

Inovasi industri kosmetik berpotensi dapat mengubah stigma standar kecantikan perempuan Indonesia, dan mengatasi *insecurity* pada perempuan yang disebabkan rasa tidak percaya diri terhadap penampilan fisik karena dianggap tidak memenuhi kriteria ideal stigma kecantikan yang telah berkembang di Indonesia.

Inovasi teknologi pada industri kecantikan ini merupakan teknologi yang memiliki tujuan untuk menyeimbangkan bahan aktif dalam produk berfungsi untuk memberikan manfaat yang baik untuk kulit dan memberikan hasil yang optimal. Teknologi ini digunakan di dalam semua produk perawatan kulit dan kosmetik (Superadmin, 2024). Beberapa industri kecantikan kosmetik dan

perawatan kulit menggunakan inovasi teknologi sebagai jalan keluarnya seperti contohnya produk Somethinc yang menggunakan teknologi Encapsulasin Gentinol-200 dari Korea berfungsi aman untuk kulit segala jenis kulit dan tidak mengiritasi, dan Avoskin menggunakan inovasi teknologi *Hydro Burst* berfungsi memberikan kelembapan dengan menggunakan bahan-bahan alami. Salah satu teknologi industri kosmetik yang ingin diteliti yakni Skintific, memiliki teknologi *Trilogy Triangle Effect (TTE)*, yang berfungsi mengatasi segala permasalahan kulit.

Skintific adalah merek produk kosmetik dan perawatan kulit yang dirancang dan diformulasikan di Kanada. Merek ini didirikan oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke di Oslo, Norwegia pada tahun 1957 (Akmaliyah et al., 2024). Berdasarkan informasi yang telah disampaikan, rumusan masalah penelitian ini adalah apakah inovasi teknologi dalam produk kecantikan memengaruhi stigma terkait standar kecantikan di kalangan perempuan Indonesia?

Variabel yang difokuskan dalam penelitian ini adalah variabel X, yaitu inovasi teknologi dalam produk kecantikan, dan variabel Y, yaitu stigma kecantikan. Hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah H₀: Tidak ada pengaruh antara inovasi teknologi produk kecantikan, yang mencakup inovasi, saluran komunikasi, sistem sosial, dan waktu terhadap stigma standar kecantikan perempuan Indonesia; sedangkan H₁: Terdapat pengaruh antara inovasi teknologi produk kecantikan, termasuk inovasi, saluran komunikasi, sistem sosial, dan waktu terhadap stigma standar kecantikan perempuan Indonesia. Teori yang diterapkan pada penelitian ini meliputi Teori Komunikasi Pemasaran dan Teori Difusi Inovasi.

2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dalam jenis datanya. Pendekatan kuantitatif tersebut merujuk pada penelitian yang berbasis angka dan dianalisis secara statistik. Menurut Sujarweni (2014), metode kuantitatif merupakan jenis penelitian yang menghasilkan temuan yang diperoleh melalui metode statistik atau metode lain yang melibatkan kuantifikasi (pengukuran). Metode kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan, yang akan diterapkan pada kelompok populasi dan sampel yang spesifik. Penelitian ini termasuk dalam kategori *explanatory research*.

Explanatory research bertujuan untuk menguji hipotesis yang diajukan, dengan harap penelitian ini dapat mengungkapkan hubungan serta dampak antara variabel independen dan dependen yang ada. Dalam penelitian ini akan menganalisis pengaruh antara variabel independen, yaitu inovasi teknologi produk kecantikan (variabel X), dan variabel dependen, yaitu stigma kecantikan (variabel Y). Menurut Martono (2015), populasi merujuk pada objek atau subjek yang ada dalam suatu area dan memenuhi kriteria tertentu yang relevan dengan masalah penelitian. Dalam studi ini, objek analisis yang dijadikan populasi adalah mahasiswa di sekitar Universitas Tarumanagara, dengan total terakhir yang tercatat sebanyak 14.820 orang pada tahun 2021. Arikunto (2017:173) menyatakan bahwa sampel merupakan ukuran yang menggambarkan ciri-ciri dari populasi.

Dalam penelitian ini, populasi menggunakan *purposive sampling*, merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan khusus sehingga layak di jadikan sampel (Adelia, 2023). Data diperoleh melalui responden mahasiswa yang berada di lingkungan sekitar Universitas Tarumanagara, Jakarta Barat dengan jumlah mahasiswa terakhir tercatat sebanyak 14.820 orang pada tahun

2021. Memiliki ciri-ciri responden penelitian yaitu pertama berjenis kelamin perempuan, kedua berumur 15-20 tahun dan 20-26 tahun, dan ketiga pernah atau sedang menggunakan produk Skintific.

Metode pengumpulan data yang diterapkan adalah menyebar kuesioner pada Google *Form* kepada responden untuk diisi dengan sejumlah pertanyaan. Dalam metode pengumpulan data ini peneliti menggunakan skala likert untuk jawaban dari pertanyaan atau pernyataan yang telah diajukan untuk dijawab dengan menentukan pilihan dari salah satu skala, dari sampel yang telah ditentukan sebanyak 99 responden. Teknik pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode statistik yang didukung dengan IBM (SPSS) versi 30.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Karakteristik Responden

Dari hasil pengumpulan kuesioner yang dibagikan kepada perempuan yang menggunakan produk Skintific, peneliti berhasil mengumpulkan data mengenai karakteristik responden, yang mencakup usia responden dan jumlah uang yang dihabiskan untuk produk kecantikan dalam sebulan, sebagai berikut:

- a) Umur responden: 15-20 tahun memiliki frekuensi atau jumlah terbanyak yaitu sebesar 57 responden dan usia 21-26 tahun memiliki frekuensi sebesar 42 responden.
- b) Berapa banyak uang yang dikeluarkan untuk produk kecantikan dalam sebulan: dari 99 responden yang diteliti total pengeluaran untuk produk kecantikan dalam sebulan diperoleh nilai tertinggi sebanyak Rp 500.000 dengan 40.1%, kemudian Rp 250.000 – Rp 500.000 dengan 31.3%, dan Rp 100.000 < Rp 150.000 – Rp 250.000 dengan nilai terendah yaitu 14.1%.

Uji Validitas

Hasil survei yang diperoleh dari distribusi kuesioner digunakan untuk menguji validitasnya. Proses ini melibatkan dua fase, yaitu tes pra (*pre-test*) dan tes pasca (*post-test*). Jumlah pernyataan pada kuesioner adalah 18 item. Tes pra dilaksanakan atas 30 partisipan, sedangkan tes pasca dilaksanakan atas 99 partisipan. Untuk memastikan keabsahan data, beberapa hal perlu dipertimbangkan, seperti:

- a) Apabila nilai r hitung melebihi r tabel, maka kuesioner dianggap valid. Sebaliknya, jika nilai r hitung lebih rendah dari r tabel, kuesioner tersebut dianggap tidak valid
- b) Pada penelitian ini khususnya pada bagian pre-test yang dilakukan terhadap 30 responden menunjukkan hasil sebesar 0,374

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
P01	0,529	0,374	Valid
P02	0,544	0,374	Valid
P03	0,655	0,374	Valid
P04	0,555	0,374	Valid
P05	0,574	0,374	Valid
P06	0,542	0,374	Valid
P07	0,618	0,374	Valid
P08	0,506	0,374	Valid

P09	0,591	0,374	Valid
P10	0,653	0,374	Valid
P11	0,566	0,374	Valid
P12	0,567	0,374	Valid
P13	0,613	0,374	Valid
P14	0,581	0,374	Valid
P15	0,615	0,374	Valid
P16	0,544	0,374	Valid
P17	0,515	0,374	Valid
P18	0,587	0,374	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan tabel 1 pengujian validitas di atas, kuesioner yang terdiri dari dua variabel dengan 18 pernyataan dan telah diisi oleh 30 responden dinyatakan valid. Jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel, dengan nilai r tabel yaitu 0,374. Uji validitas tersebut dilakukan dengan cara menguji hasil kuesioner yang sudah disebarluaskan kepada 99 responden perempuan dan telah diisi oleh 99 responden, tetapi untuk uji validitas yang diambil hanya jawaban dari 30 responden untuk diuji dengan total 18 pernyataan. Hal tersebut dikenal dengan istilah *pre-test*, sedangkan untuk hasil kuesioner dengan 99 responden juga telah diuji validitasnya dan sudah dinyatakan valid dikarenakan hasil r hitung $>$ r tabel, dimulai dari pernyataan 1 sampai 18 pernyataan (P01-P18) dengan nilai r tabel adalah 0,196.

Uji Realibilitas

Setelah validitas diuji, selanjutnya melakukan uji realibilitas, memiliki tujuan untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan telah memenuhi kriteria yang diperlukan. Instrumen yang tetap dan menghasilkan nilai yang sama bahkan jika digunakan berulang kali.

Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	r kritis	Cronbach's Alpha	Ket. Alpha
Inovasi teknologi dan stigma kecantikan	0,60	0,878	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan tabel 2 di atas, kuesioner yang terdiri dari dua variabel dengan total 18 pernyataan dan telah diisi oleh 30 responden dinyatakan reliabel. Hasil uji realibilitas menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,878 yang lebih tinggi dari 0,60. Pada penelitian ini menunjukkan semua pernyataan dalam kuesioner terkait dengan variabel X, yaitu inovasi teknologi produk kecantikan, dan variabel Y, yakni stigma kecantikan, dianggap reliabel. Selain itu, pengujian yang dilakukan dengan data dari 99 responden menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,827 untuk total 18 pernyataan, yang juga lebih besar dari nilai ambang batas, yaitu $0,827 > 0,60$. Hasil ini mengindikasikan bahwa seluruh pertanyaan dalam kuesioner untuk variabel X dan Y terbukti reliabel.

Uji Normalitas

Berdasarkan perolehan hasil uji normalitas melalui histogram, plot dan sampel Kolmogorov- Smirnov tes, dapat disimpulkan bahwa variabel pada

penelitian ini adalah normal. Dapat dikatakan normal karena terdapat beberapa hal sebagai berikut:

- 1) Pertama, histogram menunjukkan bahwa data mengikuti pola yang sesuai dengan garis grafik histogram, sehingga memenuhi kriteria uji normalitas.
- 2) Kedua, pada plot terlihat data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut (membentuk garis lurus), hal ini menunjukkan pola distribusi normal dan memenuhi uji normalitas
- 3) Ketiga, dalam uji Kolmogorov-Smirnov, nilai yang diperoleh adalah 0,193, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05 ($0,193 > 0,05$), sehingga nilai residual dinyatakan terdistribusi secara normal.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Dalam penelitian ini, koefisien determinasi digunakan untuk mengukur persentase pengaruh inovasi teknologi produk kecantikan terhadap stigma kecantikan di kalangan mahasiswa Universitas Tarumanagara. Nilai koefisien determinasi berada rentang 0 hingga 1 semakin tinggi nilainya, semakin besar kontribusi variabel independent dalam memberikan data yang berguna untuk meramalkan variasi pada variasi dependen.

Tabel 3. Hasil Uji Kofisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.899	.809		.8071.25459

Predictors: (Constant), Inovasi Teknologi Produk Kecantikan
Dependent Variable: Stigma Kecantikan
Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan data gambar 4 di atas diperoleh R square 0,809, ini mengindikasi adanya pengaruh dari variabel independen (inovasi teknologi produk kecantikan) terhadap stigma kecantikan sebesar 80.9%

Uji Parsial (Uji T)

Uji T bertujuan untuk menilai apakah suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak. Uji T dilakukan berdasarkan nilai t hitung atau nilai signifikansi harus kurang dari 0,05.

Gambar 4. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-3745	2.675	1.400	<.001
	Inovasi Teknologi Produk Kecantikan	.558	.054	.726	10.390 <.001

a. Dependent Variable: Stigma Kecantikan
Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan gambar 5 di atas, dapat disimpulkan nilai t hitung sebesar 10,390, yang lebih besar dari 1,986, serta nilai signifikansi yang kurang dari 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Maka H₀ diterima dan H₁ ditolak. Hal tersebut mengindikasikan adanya pengaruh inovasi teknologi produk kecantikan terhadap stigma kecantikan di kalangan perempuan Indonesia.

4. Simpulan

Hasil penelitian mengindikasikan adanya pengaruh inovasi teknologi produk kecantikan terhadap stigma kecantikan pada perusahaan industri yang berkembang di bidang kecantikan yaitu Skintific. Oleh karena itu, pada bagian uji parsial (Uji T) terlihat bahwa variabel X dan variabel Y berpengaruh dengan H₀ ditolak dan H₁ diterima. Inovasi teknologi yang terdapat di produk kecantikan kini banyak diminati masyarakat khususnya perempuan karena dipercaya dapat mengatasi segala permasalahan kulit dan memberikan rasa percaya diri pada benak perempuan yang terdampak akibat dari berkembangnya stigma standar kecantikan di Indonesia.

Selain dibuktikan dengan uji parsial (Uji T) hal tersebut juga dapat dibuktikan dengan uji koefisien determinasi (R²) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel independen (inovasi teknologi produk kecantikan) dengan variabel dependen (stigma kecantikan). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa ada hubungan pengaruh inovasi teknologi produk kecantikan terhadap stigma kecantikan perempuan di Indonesia.

Saran akademis pada penelitian ini, untuk peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel independen lainnya, dikarenakan diduga masih banyak faktor yang dapat mempengaruhi stigma kecantikan, tujuannya untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih optimal dan saran praktis dalam penelitian ini yaitu Skintific untuk rutin mengadakan kampanye *Public Relations* khususnya dalam mengedukasi perempuan mengenai standar kecantikan dengan tujuan memberikan dampak yang positif dan lebih luas serta mendorong terciptanya standar kecantikan yang lebih beragam.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, responden, serta pihak-pihak yang terlibat sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

6. Daftar Pustaka

- Adani, D., Yulianti, W., Yunia, A., & Pinariya, J. M. (2021). Kampanye Marketing Public Relations BeBASEkspresi Mengenai Perubahan Stigma Standar Kecantikan Perempuan Indonesia. *Journal of Research on Business and Tourism*, 1(2), 90. <https://doi.org/10.37535/104001220211>
- Adnan, Abdullah. (2024, January 3). *Mengenal Apa Arti Insecure dan Cara Mengatasinya*. telkomuniversity.ac.id.
- Akmaliyah, S. S., Mulyadi, D., & Sungkono, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Skintific Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Kalangan Gen Z Kabupaten Karawang. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(9), 271–283. <https://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca/article/view/2341>

- Chinta, S., Ghassani, A., & Lidwina, M. (2023). Dampak Standar Kecantikan Bagi Perempuan di Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional*, 1440–1448.
- Dai, N. F. (2020). Stigma masyarakat terhadap pandemi covid-19. *Prosiding Nasional Covid-19*, 66– 73.
- Harnelia, H. (2024). Analisis Sentimen Review Skincare Skintific dengan Algoritma Support Vector Machine (Svm). *Jurnal Informatika Dan Teknik Elektro Terapan*, 12(2). <https://doi.org/10.23960/jitet.v12i2.4095>
- Haryo, Limanseto (2024, February 3). *Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy*. www.ekon.go.id.
- Ma'rifatul, Azizah. (2024). Gambaran Stigma Masyarakat Pada Pasien dengan Gangguan Jiwa di Wilayah Kelurahan Wates Kota Mojokerto. *repositori.ubs-ppni.ac.id*