BAB V
PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian mengenai konstruksi standar kecantikan bagi perempuan generasi Z pengguna *skincare* Whitelab, dapat disimpulkan bahwa standar kecantikan yang berkembang di kalangan perempuan generasi Z sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain dari media sosial dan *influencer*. Seperti Informan D yang mengatakan bahwa *platform* seperti Instagram, TikTok, dan YouTube memiliki peran besar dalam membentuk persepsi kecantikan, di mana *influencer* dan selebritas menjadi contoh ideal tentang kecantikan kulit yang cerah, mulus, dan tanpa cacat. Pengaruh *skincare* Whitelab juga berpengaruh menurut Informan R dan Informan S, penggunaan produk *skincare*, menjadi bagian penting dari upaya untuk memenuhi standar kecantikan tersebut. Produk yang mengklaim memberikan efek mencerahkan kulit banyak diterima oleh perempuan generasi Z, seiring dengan pemahaman yang berkembang mengenai pentingnya merawat kulit.

Sedangkan menurut Informan N, kecantikan yang berkaitan dengan kesehatan kulit juga penting seperti dari kesehatan kulit yang terjaga. Hal ini menunjukkan perubahan dari sekadar penampilan luar ke pemahaman yang lebih krusial tentang kecantikan. Informan D juga berpendapat bahwa terdapat adanya tekanan sosial untuk mencapai standar kecantikan yang sering dipromosikan melalui iklan dan media sosial. Kecantikan seringkali dipersepsikan sebagai simbol keberhasilan sosial, yang mendorong perempuan untuk memenuhi standar tersebut, meskipun ini dapat menimbulkan perasaan ketidakpuasan atau depresi.

Konstruksi Standar.., Ditha Virginia Suryadi, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

5.2 Saran

Ada beberapa saran yang dapat diberikan untuk penelitian lebih lanjut dan pengembangan dalam konteks sosial dan industri yaitu, diperlukan pendidikan yang lebih mendalam mengenai bagaimana media sosial dan iklan dapat mempengaruhi persepsi kecantikan, serta pentingnya menerima keragaman bentuk tubuh dan kulit. Pendidikan ini bisa disertakan melalui kampanye yang mempromosikan kecantikan alami media sosial.

Lalu kebijakan dari brand skincare seperti Whitelab dapat mempertimbangkan untuk mengembangkan produk yang tidak hanya berfokus pada klaim kecantikan fisik, tetapi juga mengedukasi konsumen tentang pentingnya merawat kulit dengan cara yang sehat dan tidak hanya berorientasi pada pemutihan kulit. Kampanye yang menekankan keberagaman kecantikan bisa membantu menciptakan persepsi yang lebih positif di kalangan konsumen. Masyarakat, khususnya generasi Z, perlu diajarkan untuk menerima kecantikan diri mereka tanpa merasa tertekan oleh standar yang ditetapkan oleh industri kecantikan atau media.

Dengan langkah-langkah tersebut, diharapkan dapat tercipta konstruksi sosial masyarakat yang lebih bijak dalam menilai kecantikan dan lebih menghargai keberagaman serta kesehatan dalam merawat diri.