

Branding Kulit Sawo Matang di Akun TikTok @skinofmeid: Menantang Narasi Kecantikan Dominan

Tan Skin Branding on TikTok Account @skinofmeid: Challenge to Dominant Beauty Narratives

Alysha Zahra Dewantoro¹, Zainal Abidin Achmad^{2*}, Heidy Arviani³

¹⁻³Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur Surabaya, Indonesia
E-mail: z.abidinachmad@upnjatim.ac.id²

Artikel Info	ABSTRAK
Diterima: 16 Maret 2025	Masyarakat Indonesia memiliki keberagaman etnis dan budaya yang melahirkan standar kecantikan yang berbeda di setiap daerah. Namun, media dan arus globalisasi sering mengabaikan standar kecantikan lokal, termasuk citra perempuan berkulit sawo matang atau gelap dan berambut keriting yang umum di Indonesia Timur. Peneliti bertujuan menganalisis konten akun TikTok @skinofmeid yang menampilkan citra sawo matang (Tan Skin) dan mengkaji keterkaitannya dengan konstruksi standar kecantikan perempuan Indonesia. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi terhadap konten-konten yang diunggah akun tersebut. Hasil analisis menunjukkan bahwa akun @skinofmeid secara aktif membangun citra positif terhadap kulit gelap serta menentang dominasi narasi bahwa kulit putih merupakan standar kecantikan utama. Peneliti menyimpulkan bahwa media sosial, khususnya TikTok, berperan penting dalam membentuk narasi kecantikan yang lebih inklusif dan merepresentasikan keberagaman etnis di Indonesia.
Disetujui: 25 Maret 2025	
Diterbitkan: 30 Maret 2025	
Hal. 107-121	
Kata Kunci:	ABSTRACT
Standar Kecantikan; Tiktok; Kulit Sawo Matang; Perempuan Indonesia; Identitas Etnis.	<p><i>Indonesian society has ethnic and cultural diversity that gives rise to different beauty standards in each region. However, the media and globalization often ignore local beauty standards, including the image of dark-skinned and curly-haired women in Eastern Indonesia. The researcher aims to analyze the content of the TikTok account @skinofmeid, which displays the image of Tan Skin and examines its relationship to the construction of beauty standards for Indonesian women. The researcher uses a qualitative approach with a content analysis method on the content uploaded by the account. The analysis results show that the @skinofmeid account actively builds a positive image of dark skin and challenges the dominant narrative that white skin is the leading beauty standard. The researcher concludes that social media, especially TikTok, is essential in shaping a more inclusive beauty narrative and represents ethnic diversity in Indonesia.</i></p>
Keywords: <i>Beauty Standards; Tiktok; Tan Skin; Indonesian Women; Ethnic Identity.</i>	

PENDAHULUAN

Masyarakat di seluruh dunia telah lama membangun dan mempertahankan standar kecantikan, yang merujuk pada tolok ukur daya tarik fisik yang diterima secara sosial. Standar-standar ini bervariasi di berbagai budaya dan berkembang seiring waktu (Malafitri et al., 2022). Di Indonesia, seperti di negara-negara lain, persepsi masyarakat tentang kecantikan telah bergeser dari generasi ke

generasi, yang mencerminkan transformasi budaya, ekonomi, dan teknologi yang lebih luas. Meskipun ada perubahan ini, orang-orang—terutama wanita—sering kali menghadapi tekanan sosial yang kuat untuk menyesuaikan diri dengan cita-cita kecantikan yang berlaku, yang dapat berdampak negatif pada kesehatan mental dan fisik (Alfikriyah & Suwandi, 2024).

Meskipun beberapa individu mungkin menganggap penampilan fisik sebagai masalah pribadi, bagi yang lain, terutama mereka yang tampil di ruang publik, kecantikan menjadi masalah sosial. Seperti yang dikatakan Rohmah dan Huda (2020), tubuh berfungsi sebagai representasi diri yang terlihat, yang terus-menerus dievaluasi oleh orang lain. Perspektif ini menjadi sangat relevan dalam konteks influencer kecantikan, seperti pemilik akun TikTok @skinofmeid, yang membangun citra publik melalui konten yang dikurasi terkait kecantikan dan perawatan kulit. Sebagai influencer kecantikan, peran mereka meliputi dukungan terhadap produk dan membentuk preferensi konsumen. Studi terkini menyoroti dampak signifikan influencer media sosial dan duta merek dalam membentuk kepercayaan publik terhadap merek kecantikan (Septiara et al., 2024).

Influencer media sosial tidak hanya membentuk perilaku konsumen, tetapi juga berkontribusi dalam membentuk norma kecantikan kontemporer. Marcelina (2023) mencatat bahwa influencer dengan cepat menyebarkan cita-cita kecantikan dan memengaruhi persepsi publik melalui gambar pilihan dan dukungan produk mereka. Dalam konteks ini, kecantikan tidak hanya menjadi aspiratif, tetapi juga eksklusif. Secara historis, pekerjaan yang berhubungan dengan kecantikan dan visibilitas di media terbatas pada individu yang mengikuti standar sempit—sering kali mengutamakan kulit terang, fitur Eurosentrism, dan tipe tubuh langsing.

Namun, wacana terkini dalam budaya kecantikan menekankan inklusivitas. Kini, semakin banyak orang yang menyadari bahwa standar yang kaku atau homogen tidak mendefinisikan kecantikan. Luthfiyyahningtyas dan kawan-kawan (2024) mengamati bahwa perempuan semakin merangkul identitas autentik mereka alih-alih menyembunyikan fitur alami mereka agar sesuai dengan ekspektasi sosial. Pergeseran ini juga terlihat dalam iklan dan kampanye kecantikan, yang kini menggambarkan perempuan dengan beragam warna kulit dan tekstur rambut (Samodra, 2024).

Meskipun tren positif ini, studi akademis tentang bagaimana platform digital berkontribusi dalam membentuk kembali norma kecantikan dalam konteks Indonesia masih terbatas. Sementara studi global tentang influencer kecantikan dan representasi tubuh di platform seperti Instagram dan YouTube sangat luas, hanya sedikit yang secara eksplisit berfokus pada TikTok sebagai ruang tempat identitas kecantikan yang terpinggirkan—seperti kulit sawo matang atau gelap—memperoleh visibilitas dan legitimasi. Studi ini mengatasi kesenjangan tersebut dengan menganalisis konten akun TikTok @skinofmeid, yang secara aktif mempromosikan representasi kulit sawo matang sebagai kecantikan. Meskipun pengakuan terhadap keberagaman kecantikan semakin meningkat, narasi masyarakat dan media di Indonesia terus mendukung cita-cita sempit dan Eurosentrism—terutama pemujaan terhadap kulit putih dan rambut lurus.

Dominasi ini melanggar akses yang tidak setara terhadap visibilitas dan kesempatan, terutama bagi perempuan dengan warna kulit lebih gelap atau rambut bertekstur Afro. Secara historis, fitur-fitur tersebut sering kali dikecualikan dari representasi kecantikan arus utama, yang menyebabkan bias internal dan kurangnya kepercayaan diri di antara banyak perempuan Indonesia. Namun, munculnya platform seperti TikTok telah menciptakan ruang baru di mana identitas kecantikan yang terpinggirkan dapat merebut kembali visibilitas dan agensi. Influencer kecantikan seperti pemilik @skinofmeid telah mulai mengganggu narasi dominan dengan menampilkan kulit sawo matang bukan sebagai penyimpangan dari norma, tetapi sebagai estetika yang dirayakan dan aspiratif.

Melalui konten yang dikurasi, penceritaan, dan dukungan produk, para influencer ini menantang standar yang berlaku dan menumbuhkan pemahaman yang lebih inklusif tentang kecantikan di Indonesia. Untuk mengeksplorasi fenomena ini, penelitian ini menggunakan tiga kerangka teori utama. Pertama, teori representasi Stuart Hall memberikan wawasan tentang bagaimana konten media membangun makna tentang kecantikan dan identitas, bukan sekadar mencerminkannya. Kerangka ini membantu menganalisis bagaimana isyarat visual dan verbal dalam

konten @skinofmeid membentuk cita-cita kecantikan baru dan menantang stereotip konvensional (Hall, 1997).

Kedua, seperti yang dibahas oleh Banet-Weiser (2012), konsep *self-branding* menyoroti bagaimana influencer seperti @skinofmeid secara strategis menyusun persona daring mereka untuk membangun kredibilitas, kepercayaan, dan pengaruh. *Self-branding* memungkinkan mereka untuk mempromosikan produk dan nilai, seperti inklusivitas dan penerimaan diri, yang selaras dengan narasi pribadi mereka dan beresonansi dengan audiens mereka. Ketiga, teori hegemoni budaya Antonio Gramsci memungkinkan kita untuk secara kritis memeriksa bagaimana standar kecantikan yang dominan mempertahankan kekuasaan melalui praktik budaya yang dinormalisasi dan bagaimana narasi tandingan (Siswati, 2018) seperti yang ada di @skinofmeid mencoba untuk melawan dan menumbangkan dominasi itu. Lensa teoritis ini menyoroti ketegangan antara cita-cita arus utama dan munculnya resistensi digital (Zulfebriges, 2003).

Penelitian ini meneliti bagaimana konten terkait kecantikan dan *influencer branding* di TikTok menantang standar kecantikan yang dominan bagi perempuan Indonesia. Penelitian ini berfokus pada bagaimana @skinofmeid memposisikan ulang kulit sawo matang sebagai identitas kecantikan yang valid dan dirayakan. Dengan menggunakan metode analisis konten kualitatif, penelitian ini menyelidiki bagaimana narasi visual dan tekstual di TikTok memengaruhi persepsi publik dan wacana kecantikan di Indonesia. Dengan meneliti kasus yang relevan secara lokal, penelitian ini berkontribusi pada ilmu komunikasi dengan mengeksplorasi interaksi antara representasi media sosial, politik identitas, dan transformasi budaya dalam standar kecantikan. Penelitian ini menawarkan wawasan baru tentang bagaimana platform digital memediasi wacana publik dan memungkinkan kontra-narasi yang menantang hierarki kecantikan tradisional.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis tematik untuk mengeksplorasi bagaimana seorang influencer kecantikan membangun citra merek yang menantang standar kecantikan yang berlaku di Indonesia. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk memperoleh wawasan mendalam tentang fenomena sosial dengan menganalisis ekspresi, perilaku, dan makna yang mereka kaitkan dengan pengalaman partisipan (Glaser & Strauss, 2017). Pendekatan ini sangat cocok untuk menafsirkan narasi digital, konten visual, dan makna sosial-budaya yang tertanam dalam interaksi media sosial (X. A. Zhao & Abidin, 2021).

Subjek utama penelitian ini adalah akun TikTok @skinofmeid (<https://www.tiktok.com/@skinofmeid>), yang hingga tahun 2024 telah mengunggah 626 video. Peneliti memilih akun ini secara sengaja karena secara konsisten mewakili citra kecantikan berkulit sawo matang dan terlibat dalam wacana yang terkait dengan *body positivity* dan standar kecantikan yang inklusif di Indonesia. Peneliti mengumpulkan data menggunakan dokumentasi, observasi non-partisipan, dan tinjauan pustaka. Dokumentasi melibatkan pengarsipan video TikTok, teks, tagar, interaksi pengguna, dan simbol visual yang relevan dari akun @skinofmeid secara sistematis. Proses ini mencakup penyusunan konten yang mencerminkan tema yang terkait dengan standar kecantikan, representasi diri, dan identitas merek (Kapitan & Silvera, 2016; Zafina & Sinha, 2024).

Selain itu, peneliti menggunakan observasi non-partisipan untuk memeriksa konten TikTok tanpa terlibat langsung dengan influencer atau audiens. Teknik ini memberikan sudut pandang objektif untuk menganalisis pola perilaku, presentasi estetika, dan metrik keterlibatan seperti suka, bagikan, dan komentar untuk menilai bagaimana akun memengaruhi persepsi *follower* (Schensul et al., 1999). Tinjauan pustaka melibatkan sintesis sumber-sumber sekunder, termasuk artikel jurnal yang ditinjau sejawat, buku-buku ilmiah, dan penelitian sebelumnya tentang wacana kecantikan, pengaruh media, pencitraan merek, dan budaya media sosial. Sumber-sumber ini mendukung pengembangan kerangka konseptual untuk menafsirkan data (Anjani & Irwansyah, 2020).

Analisis tematik memandu proses identifikasi, analisis, dan pelaporan pola berulang dalam data kualitatif. Peneliti mengikuti kerangka kerja enam fase Braun dan Clarke, dimulai dengan pengenalan melalui penayangan konten TikTok berulang kali dan pencatatan terperinci (Braun &

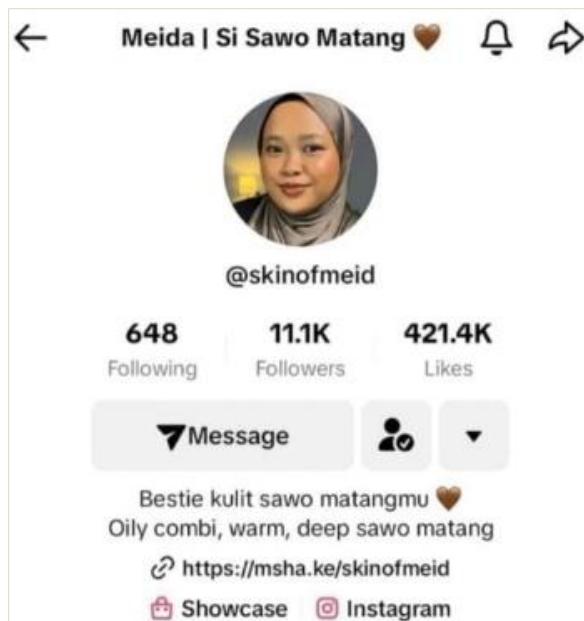
Clarke, 2006). Kode awal dibuat berdasarkan fitur berulang seperti representasi kulit sawo matang, bahasa pemberdayaan, konten promosi, dan respons audiens. Kode-kode ini disusun menjadi tema-tema potensial, seperti "*narasi kecantikan itu bermakna luas atau inklusif*", "*self-branding kulit sawo matang*", dan "*melawan narasi dominan cantik itu berkulit putih*". Tema-tema tersebut kemudian ditinjau, disempurnakan, dan didefinisikan terkait dengan pertanyaan penelitian. Kerangka kerja tematik akhir menawarkan wawasan tentang bagaimana influencer @skinofmeid membangun merek pribadi yang mendefinisikan ulang cita-cita kecantikan dalam konteks Indonesia (Davis et al., 2023; Christou, 2022).

Studi ini juga mempertimbangkan posisi peneliti dan implikasi metodologis dari mempelajari platform media sosial. Seperti yang dicatat Zhao (2024), etnografi digital memerlukan kesadaran akan peran ganda peneliti sebagai pengamat dan partisipan dalam ruang daring. Meskipun penelitian ini menggunakan observasi non-partisipan, peneliti mempertahankan refleksivitas dan memastikan pertimbangan etika selama proses analisis data (Latifah & Imanda, 2022).

Studi ini memberikan kontribusi pada bidang studi komunikasi dengan menawarkan wawasan baru tentang representasi diri digital, pencitraan merek oleh influencer, dan wacana kecantikan yang dimediasi. Studi ini menunjukkan peran transformatif platform TikTok dalam membentuk kembali norma kecantikan masyarakat dan menyoroti bagaimana influencer kecantikan berfungsi sebagai agen budaya yang menegosiasikan identitas, representasi, dan persepsi konsumen melalui narasi merek yang strategis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Lanskap media sosial terus berkembang, dengan munculnya platform-platform baru yang secara signifikan membentuk interaksi sosial sehari-hari (Nadia & Muyasarah, 2024). Salah satu yang paling menonjol adalah TikTok, sebuah platform yang dengan cepat memperoleh popularitas global. TikTok memungkinkan pengguna untuk mengakses dan menghasilkan konten kapan saja dan di mana saja, dengan batasan minimal pada jenis materi yang dibagikan. Format terbuka ini memberdayakan pembuat konten untuk melibatkan beragam audiens dengan menyebarkan berbagai macam pesan, tanpa dibatasi oleh satu tema atau fokus komunikatif. Dengan demikian, TikTok mencantohkan pergeseran menuju mode komunikasi yang lebih terdesentralisasi dan digerakkan oleh pengguna di era digital.



Gambar 1. Akun Media Sosial TikTok @skinofmeid

(Sumber: https://www.tiktok.com/@skinofmeid?_t=8rgppL9373P&r=1)

Fokus utama penelitian ini menyangkut peran influencer kecantikan dalam menantang dan membentuk kembali standar kecantikan yang telah lama berlaku di masyarakat. Transformasi ini diamati melalui konten yang diunggah ke akun TikTok @skinofmeid. Akun ini memiliki *follower* sebanyak 11,1 ribu dengan perolehan suka sebanyak 421,4 ribu yang memiliki biografi “*Bestie kulit sawo matangmu. Oily combi, warm, deep sawo matang.*” (Gambar 1). Deskripsi diri ini menekankan identifikasi influencer dengan dan advokasi untuk warna kulit sedang hingga gelap, memposisikannya sebagai narasi tandingan terhadap nilai-nilai kecantikan dominan yang sudah dianut oleh masyarakat. Bahwa kecantikan perempuan sering dikaitkan kepemilikan kulit yang lebih terang (putih atau kuning).

TikTok sebagai Arena Budaya untuk Narasi Kecantikan

TikTok telah menjadi ruang penting bagi ekspresi dan negosiasi cita-cita kecantikan di Indonesia. Dengan amplifikasi algoritmiknya, konten yang dibuat pengguna, dan budaya partisipatif, TikTok memungkinkan para influencer untuk menjangkau khalayak luas dan membangun narasi alternatif. Keterbukaan platform ini terhadap beragam kreasi konten—tanpa memerlukan perangkat profesional—memungkinkan pengguna seperti @skinofmeid untuk menantang wacana kecantikan yang dominan dengan cara yang mudah diakses, relevan, dan beresonansi dengan khalayak Indonesia (Bulele & Wibowo, 2020). Meningkatnya pengaruh influencer kecantikan di media sosial, khususnya TikTok, menawarkan peluang baru untuk menantang standar kecantikan yang dominan dan mempromosikan inklusivitas yang lebih besar. Akun TikTok @skinofmeid berfungsi sebagai studi kasus yang menarik tentang bagaimana seorang kreator konten membangun identitas merek yang berpusat pada penerimaan warna kulit sedang hingga gelap, terutama kulit sawo matang yang umum di Indonesia.

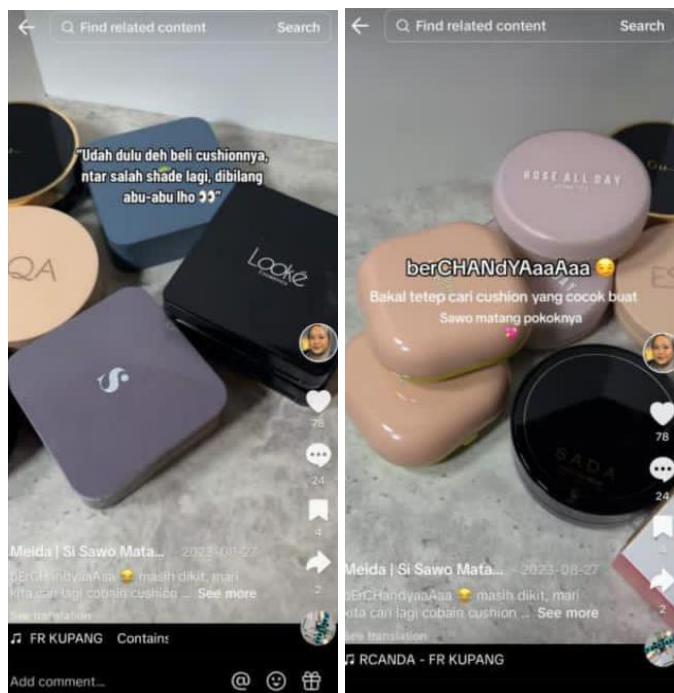
Biografi akun “*Bestie kulit sawo matangmu. Oily combi, warm, deep sawo matang*” secara strategis memposisikan kreator sebagai sosok yang dapat diterima oleh audiens dengan kondisi kulit yang sama. Representasi diri ini tidak hanya bertindak sebagai identitas merek tetapi juga sebagai strategi komunikasi yang ditargetkan yang ditujukan untuk melibatkan demografi tertentu yang sering kali kurang terwakili dalam narasi kecantikan arus utama. Dari perspektif studi komunikasi, strategi pencitraan merek yang digunakan oleh @skinofmeid menyoroti bagaimana para influencer menciptakan hubungan parasosial dengan menekankan keaslian dan pengalaman bersama. Dengan mendeskripsikan atribut kulit tertentu dalam bio, influencer membangun kepercayaan dan resonansi dengan audiens yang mengidentifikasi dengan sifat-sifat ini.

Penargetan yang dipersonalisasi seperti itu merupakan ciri khas budaya influencer, di mana kreator konten memanfaatkan keterkaitan untuk menumbuhkan rasa kebersamaan dan rasa memiliki. Hal ini khususnya berlaku dalam industri kecantikan, di mana konten berbasis penampilan dapat memperkuat cita-cita yang mengecualikan atau menumbangkannya melalui representasi yang disengaja. Konten video yang diunggah semakin memperkuat pendekatan kontra-narasi ini. Peneliti menemukan dua unggahan video yang keduanya berjudul *Ketakutan dalam membeli produk sebab takut dianggap ‘abu-abu’*, memberikan komentar tentang kekhawatiran yang meluas di kalangan wanita Indonesia dengan warna kulit lebih gelap, yaitu ketakutan menggunakan produk kosmetik yang tidak sesuai dengan warna kulit mereka.

Video tersebut menggunakan humor, musik yang sedang tren, dan ekspresi budaya yang familiar—seperti frasa populer “hanya bercanda”—untuk mengatasi masalah ini. Dengan melakukan hal itu, influencer menyelaraskan konten dengan preferensi algoritmik TikTok sekaligus membuat pesan dapat diakses dan menarik bagi audiens yang dituju. Video ini telah ditonton sebanyak 1.800 kali dan memiliki jumlah suka sebanyak 78 buah. Dengan komentar sebanyak 24 buah, serta jumlah berbagi sebanyak dua buah. Dalam hal fungsi komunikatif, video-video ini memainkan peran ekspresif dan persuasif.

Bagian pertama video mengekspresikan rasa frustrasi atas kurangnya produk kosmetik yang inklusif, sementara bagian kedua beralih ke sikap yang lebih memberdayakan, menolak pengunduran diri dan sebaliknya mempromosikan pencarian berkelanjutan untuk riasan yang sesuai. Kedua narasi

ini mengakui perjuangan audiens dan mendorong agensi. Ini juga mencerminkan perkembangan industri kecantikan Indonesia yang lebih luas, di mana rentang warna yang lebih luas tersedia—meskipun secara bertahap dan tidak merata di seluruh merek. Seperti yang dicatat Idzni (2024), pergeseran menuju universalitas produk sangat penting untuk mencapai inklusivitas kosmetik, meskipun itu tetap menjadi tantangan yang berkelanjutan.



Gambar 2. Video Makeup ‘Ketakutan dalam membeli produk sebab takut dianggap“abu-abu” (Sumber: <https://vm.tiktok.com/ZMhV6qxXG/> dan <https://vm.tiktok.com/ZMhV6qxXG/>)

Interaksi audiens, khususnya melalui komentar, mengungkapkan sejauh mana pesan influencer beresonansi dengan pemirsa. Komentar pada video-video ini menunjukkan bahwa pemirsa tidak hanya memahami masalah tersebut tetapi juga secara aktif mencari rekomendasi produk dari influencer. Ini menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi pada keahlian dan keaslian influencer. Kredibilitas influencer bergantung pada persepsi kepercayaan, keahlian, dan daya tarik pribadi (Nalio et al., 2024) kualitas yang berhasil diwujudkan oleh @skinofmeid. Interaksi ini menyoroti peran influencer tidak hanya sebagai penghibur tetapi juga sebagai pemimpin opini dalam subkultur digital tertentu.

Lebih jauh, kehadiran @skinofmeid mewakili diversifikasi arketipe influencer kecantikan di media sosial. Alih-alih mengikuti standar konvensional, akun tersebut memperluas representasi kecantikan dengan memusatkan warna kulit yang lebih gelap dan menormalkan visibilitasnya. Bentuk representasi yang dimediasi ini dapat memengaruhi perilaku konsumen dan praktik industri, menciptakan peluang pasar baru bagi merek yang selaras dengan nilai-nilai inklusif. Platform TikTok, dalam hal ini, berfungsi sebagai ruang digital untuk negosiasi budaya, tempat identitas, kecantikan, dan perdagangan bersinggungan.

Kasus @skinofmeid mengungkap potensi transformatif influencer kecantikan dalam lanskap komunikasi digital. Karena platform seperti TikTok terus membentuk wacana publik dan pembentukan identitas, influencer yang merangkul dan merayakan keberagaman memainkan peran penting dalam mendefinisikan ulang cita-cita arus utama. Sementara industri kecantikan Indonesia masih bergelut dengan inklusivitas, akun seperti @skinofmeid menggambarkan bagaimana media sosial dapat berfungsi sebagai cermin dan katalisator perubahan sosial. Hal ini menunjukkan bahwa

perubahan signifikan dalam standar kecantikan tidak hanya bergantung pada reformasi kelembagaan, tetapi juga dapat muncul dari kreasi konten akar rumput dan keterlibatan audiens dalam lingkungan digital.

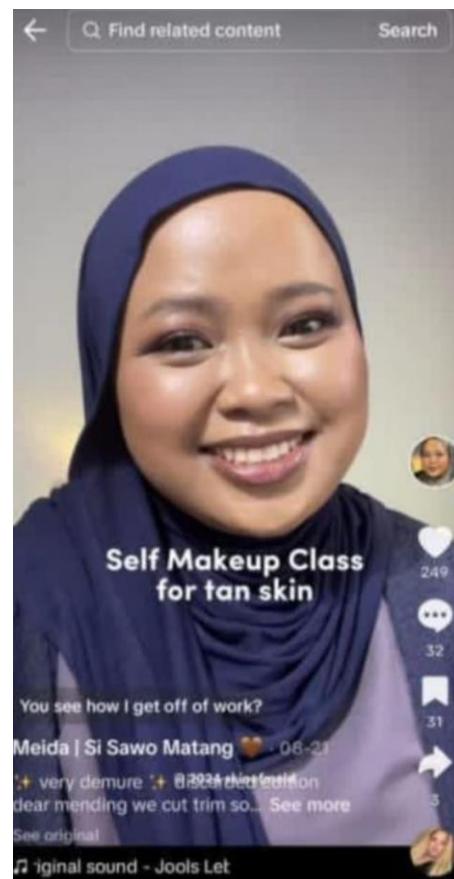
Menantang Narasi Kecantikan Dominan Melalui Identitas: Kulit Sawo Matang

Melalui analisis tematik akun TikTok @skinofmeid, penelitian ini mengidentifikasi upaya konsisten untuk mempromosikan kulit sawo matang sebagai sesuatu yang cantik, menentang preferensi yang berlaku untuk kulit putih di Indonesia. Pencitraan diri ini melibatkan estetika visual, pesan verbal, dan referensi budaya yang menekankan kebanggaan terhadap warna kulit yang lebih gelap secara alami. Motif berulang seperti #tanskin #sawomatang, tutorial tata rias wajah yang terkena sinar matahari, dan konten bertema pantai menggarisbawahi keselarasannya strategis influencer dengan nilai-nilai kecantikan yang inklusif. Hal ini sejalan dengan Davis et al. (2023), yang mencatat bahwa influencer menggunakan konten tematik untuk membentuk persepsi identitas dan menantang representasi normatif.

Konsistensi *tone*, otentisitas, dan pencitraan merek visual dari influencer tidak hanya merayakan kulit sawo matang, tetapi juga menciptakan citra aspiratif yang beresonansi dengan audiensnya. Dalam pengertian ini, @skinofmeid berfungsi sebagai selebritas mikro yang memanfaatkan penampilan dan suaranya untuk membangun narasi tandingan terhadap norma berkulit putih. Terdapat dua video yang dapat mewakili upaya membangun identitas merek kulit sawo matang. Video pertama bermaksud menyindir perempuan Indonesia yang terobsesi memiliki kulit putih (Gambar 3). Video kedua bermaksud membangun kepercayaan diri perempuan Indonesia untuk tampil natural dengan kulit sawo matang (Gambar 4).



Gambar 3. Video Makeup ‘Obsesi warna kulit putih’ (<https://vt.tiktok.com/ZSjkNeS9P/>)



Gambar 4. Video ‘Self Makeup Class for Tan Skin’ (<https://vt.tiktok.com/ZSjkN6JXW/>)

Pada gambar empat akun Tiktok @skinofmeid mengunggah video ini pada 19 September 2023 dengan konten yang mengusung ‘Obsesi warna kulit putih’. Video ini telah ditonton sebanyak 4,5 juta kali dan memiliki jumlah suka sebanyak 107,8 ratus ribu. Dengan komentar sebanyak 1.860 buah, serta jumlah berbagi sebanyak 1.330 buah. Selanjutnya, analisis video makeup ‘Self makeup class for tan skin’ pada gambar lima.

Akun Tiktok @skinofmeid mengunggah video ini pada 8 Agustus 2024 dengan konten yang mengusung ‘Self makeup class for tan skin’. Video ini telah ditonton sebanyak 5.724 kali dan memiliki jumlah suka sebanyak 249 buah. Dengan komentar sebanyak 32 buah, serta jumlah berbagi sebanyak tiga buah. Konten kecantikan di akun TikTok @skinofmeid, telah menjadi media yang ampuh untuk mempertanyakan dan membentuk kembali standar kecantikan yang berlaku. Video yang dianalisis dari akun @skinofmeid mengungkap fokus tematik yang konsisten pada tata rias dan perawatan kulit domain yang secara intrinsik terkait dengan norma kecantikan masyarakat.

Konten tersebut dibuat dengan gaya yang mudah dipahami dan ringan yang memfasilitasi keterlibatan di antara beragam audiens, membuat isu-isu kompleks tentang standar kecantikan lebih relevan dan mudah dicerna. Salah satu tujuan utama dari video-video ini adalah untuk menghadapi cita-cita kecantikan yang sudah mengakar kuat dalam masyarakat Indonesia, khususnya yang meminggirkan individu dengan warna kulit yang lebih gelap. Dengan memanfaatkan format yang kreatif dan menarik, @skinofmeid menantang narasi dominan yang mengagungkan kulit yang lebih terang. Penolakan ini signifikan dalam lanskap media di mana kulit yang cerah terus diidealikan, meskipun warna kulit Indonesia beragam (Montana & Junaidi, 2022).

Video-video tersebut berkontribusi pada gerakan yang berkembang yang mengadvokasi inklusivitas dalam representasi kecantikan, yang sejalan dengan pergeseran yang lebih luas menuju narasi kecantikan yang demokratis dalam budaya digital. Standar kecantikan sosial di Indonesia tidaklah sewenang-wenang; standar tersebut berasal dari stigma sosial yang terus-menerus terbentuk yang membentuk persepsi publik. Stigma ini sering kali terwujud dalam ekspektasi yang kaku tentang apa yang dimaksud dengan kecantikan, khususnya bagi perempuan. Chinta et al., (2023) berpendapat bahwa standar-standar ini tidak hanya dibangun secara budaya tetapi juga diperkuat melalui pengulangan dari generasi ke generasi dan pengaruh media.

Akibatnya, banyak perempuan mengalami tekanan psikologis, rasa tidak aman, dan penarikan diri dari masyarakat karena dianggap tidak mampu. Hapsari dan Sunarto (2022) menekankan bahwa perbandingan yang terus-menerus dengan cita-cita kecantikan yang tidak realistik dapat merusak kesehatan mental, terutama ketika individu percaya bahwa mereka berada di luar norma yang diterima secara sosial. Video berjudul “Obsesi Warna Kulit Putih” menggambarkan dinamika ini. Dalam video tersebut, kreator menceritakan rasa frustasinya saat menemukan alas bedak yang sesuai dengan warna kulitnya, tetapi malah diberi tahu, “Jangan terobsesi untuk menjadi putih”.

Hal ini menyoroti dua masalah penting: pertama, kelangkaan produk kosmetik yang cocok untuk warna kulit yang lebih gelap; dan kedua, anggapan masyarakat bahwa penyimpangan dari warna kulit putih adalah cacat. Penggunaan musik yang sedang tren dalam video tersebut mencerminkan upaya strategis untuk meningkatkan visibilitas algoritmik di TikTok, sehingga memperkuat pesannya. Seperti yang dikemukakan Pratiwi dan Wadrianto (2023), meskipun tren kecantikan seperti *all-around base* (alas bedak menyeluruh) semakin mendekati inklusivitas, aksesibilitasnya masih terbatas bagi pengguna dengan kulit yang lebih gelap.

Video lain yang dianalisis, “*Self-Makeup Class for Tan Skin*”, memberikan kontribusi lebih lanjut terhadap pendidikan dan pemberdayaan kecantikan. Video tersebut memberikan panduan langkah demi langkah untuk mengaplikasikan tata rias yang disesuaikan dengan warna kulit sawo matang. Meskipun kreator memberi label konten tersebut sebagai “dibuang sayang”, video tersebut berfungsi sebagai alat pendidikan yang spontan namun berharga. Hal ini mencerminkan potensi konten yang dihasilkan oleh influencer untuk mengatasi kesenjangan yang ditinggalkan oleh pendidikan kecantikan tradisional.

Dengan merekomendasikan produk dan teknik aplikasi tertentu yang sesuai dengan kebutuhan pengikutnya, influencer tersebut menunjukkan bagaimana konten digital dapat memenuhi kebutuhan praktis dan emosional bagi audiens yang kurang terwakili. Pendekatan edukasi ini menggarisbawahi peran influencer kecantikan yang lebih luas dalam menyebarkan informasi yang bermanfaat dan mendorong inklusi sosial. Konten seperti video kelas tata rias berfungsi tidak hanya sebagai tutorial tetapi juga sebagai platform untuk peluang ekonomi dan pengakuan industri. Dengan menyebutkan nama penata rias (MUA) tertentu dan mempromosikan kelas mereka, influencer memfasilitasi berbagi pengetahuan sekaligus mendukung jaringan profesional.

Dengan demikian, konten tersebut tidak hanya menghibur konten tersebut memberdayakan audiens dengan informasi dan sumber daya relevan yang memvalidasi pengalaman mereka dan mempromosikan timbal balik ekonomi di bidang terkait kecantikan. Konten TikTok yang diproduksi oleh @skinofmeid menggambarkan peran influencer media sosial yang terus berkembang sebagai kritikus budaya dan pendidik (Rysan et al., 2021). Melalui narasi yang relevan dan demonstrasi praktis, akun tersebut menantang cita-cita kecantikan konvensional dan menawarkan alternatif yang inklusif. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial, jika digunakan dengan bijaksana, dapat menjadi platform untuk perlawanan budaya dan penegasan diri.

Yang terpenting, hal ini juga mencerminkan pergeseran masyarakat yang lebih luas menuju keberagaman, di mana kecantikan tidak lagi terbatas pada definisi yang sempit. Sementara transformasi standar kecantikan masih berlangsung, konten seperti ini membantu membuka jalan bagi lanskap digital yang lebih inklusif dan representatif lanskap yang memberdayakan individu untuk merangkul identitas autentik mereka tanpa rasa malu.

Engagement, Kolaborasi Merek, dan Otentisitas

Akun TikTok @skinofmeid mencontohkan bagaimana influencer kecantikan dapat mendorong keterlibatan yang bermakna, membangun kolaborasi merek, dan mempromosikan keaslian dalam ruang digital. Sebagai kreator yang mengidentifikasi dirinya sebagai “Meida | Si Sawo Matang”, ia secara strategis menempatkan warna kulitnya yang secara tradisional terpinggirkan dalam standar kecantikan Indonesia sebagai komponen utama identitas daringnya. Kontennya tidak hanya berpusat pada ulasan dan tutorial produk, tetapi juga mengomunikasikan pesan-pesan yang memberdayakan melalui penceritaan pribadi, penegasan, dan tanggapan kritis terhadap pernyataan diskriminatif. Elemen-elemen naratif ini memungkinkan @skinofmeid untuk menciptakan lingkungan partisipatif di mana audiens merasa dilihat dan divalidasi.

Tingkat keterlibatan ini mendukung apa yang diidentifikasi Christou (2022) sebagai lingkaran refleksif antara kreator dan audiens, di mana pengguna tidak hanya mengonsumsi konten tetapi juga berkontribusi pada maknanya. Pengikut sering mengomentari video @skinofmeid untuk mengungkapkan rasa terima kasih, berbagi pengalaman pribadi terkait diskriminasi berdasarkan warna kulit, atau meminta rekomendasi produk yang disesuaikan. Dengan membala komentar-komentar ini secara langsung seperti menunjukkan bagaimana warna lipstik tertentu muncul di kulitnya, @skinofmeid mengubah pertanyaan individu menjadi pengetahuan bersama, sehingga memperkuat komunitas yang berpusat pada pemberdayaan dan representasi (Anaqli et al., 2023). Pertukaran seperti itu menunjukkan salah satu tanggung jawab utama influencer kecantikan: menanggapi kebutuhan pengikut melalui pengalaman yang relevan dan demonstrasi produk.

Misalnya, dalam satu video, @skinofmeid membala seorang pengikut yang meminta contoh lipstik warna G12, dengan menyebutkan warna kulit yang serupa (Gambar 5). Interaksi ini menggambarkan peran influencer tidak hanya dalam mengulas produk, tetapi juga dalam membimbing orang lain yang memiliki warna kulit yang sama menjembatani kesenjangan dalam pemasaran kecantikan arus utama (Saraharah & Ningtyas, 2023). Melalui tindakan ini, @skinofmeid menciptakan platform tempat orang-orang berkulit sawo matang tidak lagi merasa terdorong untuk menyesuaikan diri dengan norma kecantikan Eurosentrism, tetapi sebaliknya dapat mengeksplorasi produk yang benar-benar sesuai dengan kulit mereka.



Gambar 5. Video ‘Red Lippies for Today’(<https://vt.tiktok.com/ZSjtx6LNq/>)

Unggahan *playlist* berjudul “Shade Guide” di profil TikTok-nya semakin memperkuat tujuan ini (Gambar 6). Dalam satu video, “Swatch All My Foundation & Skin Tint”, @skinofmeid membagikan koleksi produk riasan dasarnya, secara khusus menyebutkan warna kulitnya sebagai “sedang sawo matang dengan warna dasar hangat hingga zaitun”. Transparansi ini memungkinkan pemirsa dengan warna kulit yang sama untuk mengidentifikasi produk yang mungkin cocok untuk mereka. Dengan menekankan warna dasar dan variasi warna, ia mengakui beragam kebutuhan audiensnya dan menunjukkan bagaimana merek kecantikan berevolusi untuk memenuhinya.



Gambar 6. Video dalam playlist ‘shade guide’
‘swatch all my foundation & skintint’
(<https://vt.tiktok.com/ZSjtXmhWm/>)



Gambar 7. Video dalam playlist ‘shade guide’
‘swatch shade cushion’
(<https://vt.tiktok.com/ZSjtXsqSL/>)

Diferensiasi produk merupakan aspek penting dari kontennya. Misalnya, @skinofmeid membandingkan alas bedak, warna kulit, dan bedak padat di dua video dalam playlist (Gambar 6). Alas bedak memberikan cakupan yang lebih tebal untuk menutupi ketidak sempurnaan (Afra, 2023), sementara warna kulit, dengan konsistensi seperti serum, menawarkan hasil akhir yang lebih ringan. Di sisi lain, bedak padat mengutamakan kenyamanan, sering kali disimpan dalam wadah portabel yang dilengkapi cermin (Suryani, 2020). Dengan mencoba setiap produk dan mendiskusikan kelebihan dan kekurangannya, ia mengedukasi audiensnya tentang cara memilih produk yang tepat berdasarkan cakupan, jenis kulit, dan kecocokan warna dasar. Pendekatan ini meningkatkan kredibilitas dan memfasilitasi pilihan konsumen yang lebih terinformasi.

Selain itu, pilihan tagarnya seperti #sawomatang, #tanskin, dan #brownskingirl memberi tahu audiens targetnya dan mempromosikan penemuan algoritmik. Tag ini memastikan bahwa pengguna dengan warna kulit yang sama dapat dengan mudah mengakses konten yang relevan dengan masalah kecantikan mereka. Strategi konten yang ditargetkan ini sejalan dengan Ekaputri et al., (2020), yang berpendapat bahwa konsumsi produk kecantikan harus didukung oleh literasi digital: individu harus menilai keamanan bahan, menemukan sumber yang kredibel, dan menerapkan informasi pada keputusan pembelian mereka. Kolaborasi merek juga mencerminkan komitmennya terhadap keaslian. Ia biasanya mendukung produk inklusif bronzer, tabir surya, dan alas bedak yang sesuai dengan warna kulit yang lebih gelap, menyelaraskan pesan merek dengan advokasi pribadinya.

Kesesuaian antara identitas pribadi dan konten bersponsor ini menumbuhkan kepercayaan audiens. Keaslian adalah bentuk modal digital yang tidak hanya mendukung keterlibatan audiens tetapi juga menarik kemitraan merek. Merek diuntungkan oleh influencer seperti @skinofmeid, yang pengikut setianya menganggap rekomendasinya asli dan bukan bermotif komersial (Elli, 2017; Rochmana et al., 2022). Intinya, @skinofmeid menantang norma kecantikan yang dominan dengan memusatkan pengalaman perempuan Indonesia berkulit sawo matang. Kontennya yang dikurasi namun autentik mendidik, memberdayakan, dan terhubung dengan pemirsa sekaligus mendefinisikan ulang standar dalam industri kecantikan.

Melalui keterlibatan strategis, demonstrasi produk yang kredibel, dan kolaborasi merek yang selaras dengan nilai-nilai, ia mencontohkan bagaimana influencer kecantikan dapat bertindak sebagai pemasar dan advokat dalam membentuk budaya kecantikan digital yang lebih inklusif dan refleksif.

Diskusi Reflektif

Studi tentang @skinofmeid ini mencontohkan bagaimana platform digital seperti TikTok dapat menjadi situs perlawanan terhadap cita-cita kecantikan yang eksklusif. Dengan secara konsisten menghadirkan estetika alternatif dan terlibat dalam wacana tentang kepositifan dan representasi tubuh, para influencer berkontribusi pada perubahan budaya yang lebih luas dalam cara kecantikan dipersepsikan dan ditampilkan. Hal ini sejalan dengan pengamatan Zhao (2024) bahwa etnografi digital mengungkapkan bagaimana pertunjukan daring dapat mengkatalisasi perubahan sikap di dunia nyata. Dinamika keterlibatan antara @skinofmeid dan para pengikutnya selaras erat dengan konsep budaya partisipatif sebagaimana diusulkan oleh Jenkins (2018) dalam model ini, audiens bukanlah penerima pasif, tetapi kontributor aktif dalam proses pembuatan makna.

Ketika @skinofmeid mengundang para pengikutnya untuk menyarankan ulasan produk atau menanggapi permintaan mereka untuk contoh warna, ia membuka saluran komunikasi dua arah yang mendefinisikan ulang hubungan influencer-audiens. Tindakan-tindakan ini menunjukkan bagaimana ruang digital seperti TikTok mendukung interaksi dialogis, di mana identitas, kredibilitas, dan relevansi budaya diproduksi bersama oleh kreator dan komunitasnya. Responsnya yang konsisten dan daftar putar yang dikurasi tidak hanya mewakili kurasi konten, tetapi juga proses partisipatif yang memposisikan para pengikutnya sebagai rekan kreator dalam representasi kecantikan sawo matang.

Lebih jauh, penekanannya pada keaslian dapat diinterpretasikan melalui sudut pandang teori dramaturgi Goffman (Butsi, 2019), yang memandang interaksi sosial sebagai pertunjukan di mana individu mengelola kesan. Tidak seperti selebritas tradisional yang menjaga jarak dari audiens

mereka, influencer seperti @skinofmeid melakukan apa yang disebut bentuk keintiman yang dipentaskan yang terasa nyata tetapi dikuratori untuk keaslian strategis (Elhanati, 2016). Pertunjukan “diri sehari-hari” ini menguji riasan di rumah, memperlihatkan kulit telanjang, mendiskusikan rasa tidak aman pribadi sangat penting untuk menumbuhkan kepercayaan dalam pemasaran influencer.

Keseimbangan yang ia buat antara kerentanan pribadi dan promosi produk menggambarkan pertunjukan keaslian yang bernuansa yang diperlukan untuk keterlibatan jangka panjang dalam ekonomi platform (Katiaj et al., 2024). Dari perspektif pencitraan merek, presentasi diri strategis @skinofmeid sejalan dengan teori pencitraan merek berbasis identitas (Balmer, 2001), di mana konsumen dan influencer membangun merek tidak hanya di sekitar produk tetapi juga di sekitar identitas dan nilai bersama. Penekannanya yang kuat pada identitas “sawo matang” menarik bagi segmen konsumen Indonesia yang telah lama diabaikan oleh industri kecantikan arus utama. Hal ini menumbuhkan rasa pemberdayaan kolektif, menciptakan apa yang disebut sebagai “komunitas merek berbasis identitas,” di mana identitas bersama menjadi perekat emosional yang mengikat pengikut baik kepada influencer maupun merek yang didukungnya.

Merek yang berkolaborasi dengannya memanfaatkan komunitas ini, tidak hanya mendapatkan visibilitas tetapi juga resonansi emosional (Achmad et al., 2025; Sukoco, 2013). Terakhir, integrasi tagar seperti #sawomatang dan #brownskingirl mencerminkan penggunaan strategi visibilitas algoritmik oleh influencer, sebuah konsep yang dibahas oleh Bishop (2018). Tagar-tagar ini bukan sekadar alat kategorisasi, tetapi instrumen perlawanan digital dan representasi diri. Dengan menandai kontennya dengan deskriptor yang menantang cita-cita kecantikan Eurosentrism, @skinofmeid memobilisasi algoritma TikTok untuk memperkuat narasi yang terpinggirkan.

Interaksi antara mekanisme platform dan politik identitas ini menggambarkan bagaimana influencer menggunakan platform untuk melawan narasi yang dominan dan membangun visibilitas khusus. Dengan melakukan hal itu, @skinofmeid tidak hanya menjual produk kecantikan, ia juga berpartisipasi dalam pendefinisian ulang budaya yang lebih luas tentang apa yang dimaksud dengan kecantikan dalam masyarakat Indonesia yang semakin digital.

KESIMPULAN DAN SARAN

Studi ini menunjukkan bagaimana kemunculan influencer kecantikan di TikTok berkontribusi pada pergeseran standar kecantikan di Indonesia. Melalui analisis mendalam terhadap akun TikTok @skinofmeid, penelitian ini mengidentifikasi bentuk representasi baru yang menantang ideal kecantikan yang dominan. Biografi, “Bestie kulit sawo matang mu”, dan konten yang dibagikan di akun tersebut secara konsisten menyoroti praktik kecantikan yang dirancang khusus untuk individu berkulit sawo matang, audiens yang secara historis dikecualikan dari narasi kecantikan arus utama. Dengan secara terbuka membahas kecocokan riasan dengan warna kulitnya dan menampilkan uji coba produk di bawah pencahayaan alami, @skinofmeid mendefinisikan ulang apa artinya menjadi influencer kecantikan dalam konteks Indonesia.

Dia tidak hanya memamerkan pengalaman pribadi tetapi juga mendorong representasi yang lebih luas dari beragam warna kulit di media sosial. Temuan tersebut mengungkapkan bahwa audiens @skinofmeid secara aktif terlibat dengan kontennya dengan berbagi pengalaman serupa, mengekspresikan identifikasi, dan meminta rekomendasi produk. Interaksi ini menggarisbawahi fungsi akun tersebut sebagai komunitas digital bagi individu berkulit sawo matang yang mencari panduan kecantikan yang disesuaikan. Konten tersebut sering kali memuat opini komunitas tentang pemilihan riasan, yang mencerminkan alur komunikasi dua arah dan budaya partisipatif.

Seiring dengan semakin dikenalnya influencer kecantikan seperti @skinofmeid, mereka mendorong merek riasan untuk mengembangkan dan memasarkan produk yang lebih inklusif, sehingga memperluas standar kecantikan di Indonesia. Pergeseran ini menandai transformasi positif menuju penerimaan terhadap keberagaman fisik dan memungkinkan semua wanita untuk mengakses alat kecantikan yang sesuai dengan fitur alami mereka. Berdasarkan temuan ini, penelitian di masa mendatang harus mengeksplorasi dampak jangka panjang influencer kecantikan yang inklusif terhadap strategi pencitraan merek komersial dan persepsi budaya tentang kecantikan di Indonesia.

Studi perbandingan dapat menganalisis influencer regional lain yang mewakili berbagai identitas yang kurang terwakili untuk menilai pengaruh representasi digital yang lebih luas di berbagai demografi. Lebih jauh, memeriksa visibilitas algoritmik dan dinamika platform dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana influencer seperti @skinofmeid menavigasi dan melawan estetika normatif. Seiring terus berkembangnya konten kecantikan, penelitian interdisipliner di persimpangan studi media, pemasaran, dan identitas budaya akan sangat penting untuk memahami implikasi sosiokultural dari praktik kecantikan digital.

REFERENSI

- Achmad, Z. A., Arviani, H., Alamiyah, S. S., Febrianita, R., & Suksmawati, H. (2025). Leveraging Development Communication for Stakeholder Engagement in Arjowinangun's Batik Tourism and Creative Economy Growth. *The Journal of Society and Media*, 9(1), 24–48. <https://doi.org/10.26740/JSM.V9N1.P24-48>
- Afra, F. (2023). *Mengenal Foundation, Produk Kosmetik Dasar dari Make Up*. Wolipop.Detik.Com.
- Alfikriyah, A., & Suwandi, A. G. (2024). Bagaimana Jika Standar Kecantikan Tidak Ada ? *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 01(02), 15–17.
- Anaqhi, A. W., Achmad, Z. A., Zuhri, S., & Arviani, H. (2023). Viralitas Trash-Talking di Tiktok Sebagai Gaya Baru Personal Digital Branding. *Nomosleca*, 9(1), 67–87.
- Anjani, S., & Irwansyah, I. (2020). Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [the Role of Social Media Influencers in Communicating Messages Using Instagram]. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203. <https://doi.org/10.19166/pji.v16i2.1929>
- Balmer, J. M. T. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing - Seeing through the fog. *European Journal of Marketing*, 35(3–4), 248–291. <https://doi.org/10.1108/03090560110694763/FULL/XML>
- Banet-Weiser, S. (2012). *Authentic TM: the politics and ambivalence in a brand culture*. New York University Press.
- Bishop, S. (2018). *Beauty Vlogging: Practices, Labours, Inequality*.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in qualitative research. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.
- Bulele, Y. N., & Wibowo, T. (2020). Analisis Fenomena Sosial Media dan Kaum Milenial: Studi Kasus Tiktok. *Conference on Business, Social Sciences and Innovation Technology*, 1, 565–572.
- Butsi, F. I. (2019). Mengenal Analisis Framing : Tinjauan Sejarah dan Metodologi. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Communique*, 1(2), 52–58.
- Chinta, S., Ghassani, A., & Lidwina, M. (2023). Dampak Standar Kecantikan bagi Perempuan di Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Universitas Negeri Surabaya 2023*, 1440–1448.
- Christou, P. A. (2022). How to use thematic analysis in qualitative research. *Journal of Qualitative Research in Tourism*, 3(2), 79–95. <https://doi.org/10.4337/JQRT.2023.0006>
- Davis, H. A., Kells, M. R., Roske, C., Holzman, S., & Wildes, J. E. (2023). A reflexive thematic analysis of #WhatIEatInADay on TikTok. *Eating Behaviors*, 50, 101759. <https://doi.org/10.1016/J.EATBEH.2023.101759>
- Ekaputri, S. D., Karolina, C. M., & Abdullah, N. N. (2020). Literasi Informasi Kecantikan di Kalangan Pengguna Female Daily Network. *BACA: Jurnal Dokumentasi Dan Informasi*, 41(1), 111. <https://doi.org/10.14203/j.baca.v41i1.552>
- Elhanati, M. (2016). Critical Theory and the Digital Culture-Industry. *Handbuch Kritische Theorie*, 1–38. https://doi.org/10.1007/978-3-658-12707-7_68-1
- Elli, D. M. (2017). The phenomenon and rise of Influencer Marketing and how it affects customer opinion and helps or damages brands. *International Hellenic University, December 2017*, 1–64.
- Glaser, B., & Strauss, A. (2017). *Discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. <https://doi.org/10.4324/9780203793206>

- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices* (S. Hall (ed.)). Sage Publications and The Open University.
- Hapsari, R. M. P., & Sunarto. (2022). Representasi Diskriminasi Kecantikan Perempuan dalam Film “Imperfect.” *Universitas Diponegoro*, 1–15.
- Idzni, N. (2024). *Beauty in Diversity: Gelombang Inklusivitas di Industri Kecantikan*. Geometry.Id.
- Jenkins, H. (2018). Fandom, Negotiation, and Participatory Culture. In P. Booth (Ed.), *A Companion to Media Fandom and Fan Studies*. <https://doi.org/10.1002/9781119237211.ch1>
- Kapitan, S., & Silvera, D. H. (2016). From digital media influencers to celebrity endorsers: attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters*, 27(3), 553–567. <https://doi.org/10.1007/S11002-015-9363-0/METRICS>
- Katiaj, P., Farmakis, T., Koukopoulos, A., & Lounis, S. (2024). Storytelling in TikTok: A Path to Engagement. *The Albanian Journal of Economy & Business*, 4(39), 176–184.
- Latifah, U., & Imanda, A. M. (2022). Analisis strategi impression management dalam membentuk personal branding selebgram melalui instagram. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 15765–15777.
- Luthfiyyahningtyas, S., Khairani, S. F., & Camelia, I. (2024). Standar Kecantikan dalam Film “200 Pounds Beauty”: Kajian Feminisme Sara Mills. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 5(2), 1990–1995.
- Malafitri, N., Zuhri, S., & Achmad, Z. A. (2022). Analisis Resepsi Generasi Z Surabaya Terhadap Standar Kecantikan pada Laki-Laki dalam Iklan MS Glow for Men. *Representamen*, 8(1), 40–55. <http://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/representamen/article/view/6346>
- Marcelina, N. (2023). *Media Sosial Membentuk Standar Kecantikan*. Kumparan.Com.
- Montana, A. Y., & Junaidi, A. (2022). Pengaruh Instagram @Feminist terhadap Perubahan Pandangan Standar Kecantikan Wanita Indonesia. *Kivari*, 1(1), 54. <https://doi.org/10.24912/ki.v1i1.15503>
- Nadia, F., & Muyasaroh, S. (2024). Analisis Personal Branding Anisa Sopiah pada Konten Edukasi di Media Sosial TikTok. *Translitera : Jurnal Kajian Komunikasi Dan Studi Media*, 13(2), 56–62. <https://doi.org/10.35457/TRANSLITERA.V13I2.3807>
- Nalio, O. E., Octavianti, M., & Nurfadila, F. (2024). Kredibilitas Beauty Influencer dalam Membentuk Minat Beli Followers. *Sintesa: Jurnal Ilmiah Kajian Komunikasi*, 3(2), 84–102.
- Pratiwi, R. S., & Wadrianto, G. K. (2023). *Tren Kecantikan Global dan Lokal Tahun 2023, Lebih Natural dan Mindful*. Lifestyle.Kompas.Com.
- Rochmana, S. D., Winarti, O., Kusuma, A., Nurhaqiqi, H., Achmad, Z. A., & Bergerat, V. C. (2022). Virtual ethnography of electronic word of mouth as a marketing enhancement. *ETNOSIA : Jurnal Etnografi Indonesia*, 7(1), 51–66. <https://doi.org/10.31947/ETNOSIA.V7I1.21060>
- Rohmah, C., & Huda, M. H. Z. (2020). Representasi Supremasi Kulit Putih bagi Perempuan dalam Produk Iklan sebagai Standar Kecantikan. *Academica : Journal of Multidisciplinary Studies*, 4(1), 55–80. <https://doi.org/10.22515/academica.v4i1.3156>
- Rysan, R. M., Alamiyah, S. S., Claretta, D., & Achmad, Z. A. (2021). Etnografi virtual kritik satire video YouTube’s Got Talent di kanal Skinnyindonesian24. *Translitera: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Studi Media*, 10(2), 44–60.
- Samodra, F. P. (2024). *Sejarah Standar Kecantikan di Indonesia, Kenapa Harus Putih?* Liputan6.Com.
- Saraharah, Z. D., & Ningtyas, S. (2023). Change of Beauty Standards in Indonesian Society Through Beauty Product That Improve Lately. *Sabda: Jurnal Kajian Kebudayaan*, 18(1), 54–67. <https://doi.org/10.14710/sabda.18.1.54-67>
- Schensul, S. L., Schensul, J. J., & LeCompte, M. D. (1999). *Essential Ethnographic Methods: Observations, Interviews, and Questionnaires (Ethnographer’s Toolkit)*. AltaMira Press.
- Septiara, D. P., Iriani, S. S., & Artanti, Y. (2024). Analisis Pengaruh Daya Tarik Beauty Influencer dan Kepercayaan terhadap Niat Beli Melalui Hubungan Parasosial pada Kosmetika Somethinc. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(5), 210–228.

- Siswati, E. (2018). Anatomi Teori Hegemoni Antonio Gramsci. *Translitera : Jurnal Kajian Komunikasi Dan Studi Media*, 5(1), 11–33. <https://doi.org/10.35457/translitera.v5i1.355>
- Sukoco, B. M. (2013). Pengaruh Identitas Sosial dan Co-Creation Terhadap Niat Berperilaku Anggota Komunitas Online VW: Efek Moderasi Nostalgia. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 6(2), 126–139.
- Suryani, D. I. (2020). *Beda Cushion dan Foundation: Kekurangan, Kelebihan, dan Cara Makenya*. Mojok.Co.
- Zafina, N., & Sinha, A. (2024). Celebrity-fan relationship: studying Taylor Swift and Indonesian Swifties' parasocial relationships on social media. *Media Asia*, 51(4), 533–547. <https://doi.org/10.1080/01296612.2024.2304422>
- Zhao, X. A., & Abidin, C. (2021). Tiktok's 'fox eye' trend and everyday activism: gen z agency in an audiovisual narrative case study. #AoIR2020: AoIR Selected Papers of Internet Research. <https://doi.org/10.5210/spir.v2021i0.12267>
- Zhao, Y. (2024). TikTok and Researcher Positionality: Considering the Methodological and Ethical Implications of an Experimental Digital Ethnography. *International Journal of Qualitative Methods*, 23. <https://doi.org/10.1177/16094069231221374>;WGROUPE:STRING:PUBLICATION
- Zulfebriges. (2003). Teori Media-Marxist: Sebuah Pengantar. *MediaTor*, 4(1), 79–90.