



Representasi standar kecantikan perempuan Indonesia dalam konten *endorsement* produk kecantikan TikTok

Anis Mufidah¹, Zidan Alfin Mubarrok¹, Fadillah Az-Zahra¹, Carlina Ayu Wulandari¹,
Hesti Rosita¹, Aisha Cahyarani Nabila¹, Rossa Intan Novika¹, Ratna Dewi¹

¹Jurusan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jenderal Soedirman

Informasi Artikel

Article history:

Dikirimkan 9/12/2024

Direvisi 01/16/2025

Diterima 06/03/2025

Kata kunci:

TikTok
Standar kecantikan
Endorsement
Perempuan Indonesia
Konstruksi sosial

Keywords:

TikTok
Beauty standard
Endorsement
Indonesian women
Social construction

This is an open access article
under the [CC BY-NC](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) license.



Abstrak

Penelitian ini menganalisis representasi standar kecantikan perempuan Indonesia dalam konten *endorsement* produk kecantikan di platform TikTok selama periode September 2023 – September 2024. Menggunakan metode analisis isi dengan pendekatan kuantitatif, penelitian ini melibatkan 51 video yang dipilih melalui teknik *Simple Random Sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas influencer dalam sampel memiliki kulit kuning langsung (90,2%) dan wajah dengan kondisi sehat (68,6%), mengindikasikan dominasi standar kecantikan tertentu. Teknik promosi yang paling umum digunakan mencakup penyampaian informasi produk (76,5%) dan berbagi pengalaman pribadi (64,7%). Selain itu, penggunaan tagar kecantikan (82,3%) dan elemen visual seperti aksesoris (54,9%) menjadi faktor penting dalam menarik perhatian audiens. Studi ini menyoroti peran TikTok dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap standar kecantikan perempuan Indonesia, serta bagaimana media sosial berkontribusi dalam konstruksi sosial kecantikan melalui konten visual dan narasi personal.

Abstract

This study analyzes the representation of Indonesian women's beauty standards in beauty product endorsement content on TikTok from September 2023 to September 2024. Using a quantitative content analysis approach, the study examines 51 video samples selected through *Simple Random Sampling*. The findings indicate that the majority of influencers in the sample have fair yellow-toned skin (90.2%) and healthy facial conditions (68.6%), reflecting the dominance of a specific beauty standard. The most commonly employed promotional techniques include product information delivery (76.5%) and personal experience sharing (64.7%). Additionally, beauty-related hashtags (82.3%) and visual elements such as accessories (54.9%) play a crucial role in capturing audience attention. This study highlights TikTok's role in shaping societal perceptions of Indonesian beauty standards and how social media contributes to the social construction of beauty through visual content and personal narratives.

Penulis Korespondensi

Ratna Dewi

Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jenderal Soedirman

Jl. Profesor DR. HR Boenyamin, Brubahan, Grendeng, Kec. Purwokerto Utara, Kabupaten

Banyumas, Jawa Tengah 53125

Email: ratna.dewi0504@unsoed.ac.id

1. PENDAHULUAN

Kecantikan merupakan salah satu aspek penting dalam kehidupan seluruh perempuan di dunia (Pratiwi, 2018). Cantik tidak hanya dilihat dari luar atau fisik saja, tetapi juga terdapat cantik dari dalam juga. Kecantikan perempuan Indonesia dengan perempuan di negara lain bisa saja berbeda karena setiap negara memiliki standar kecantikannya sendiri-sendiri (DH, A. G., 2023). Negara Indonesia, terbentuk standar kecantikan seperti perempuan yang cantik adalah perempuan yang berkulit putih, kurus, tinggi, berambut lurus, dan lain sebagainya. Standar kecantikan tersebut terbentuk karena adanya peran besar dari komunikasi dan juga berkaitan dengan media sosial. Komunikasi sangat berpengaruh terhadap munculnya standar kecantikan pada perempuan-perempuan di Indonesia saat ini (DH, A. G., 2023). Hal tersebut dibuktikan dengan sedari dulu banyak sekali *brand* besar kosmetik yang menyampaikan produk produknya melalui iklan. Iklan tersebut berusaha menampilkan sosok perempuan yang sempurna dengan warna kulit putih, tinggi badan yang cukup, hingga paras yang menawan sebagai *talent* dari iklan tersebut. Selain komunikasi, media sosial juga menjadi salah satu faktor terbentuknya standar kecantikan.

Menurut data statistik dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), lebih dari 215 juta dari 275 juta penduduk di Indonesia atau sekitar 78,19 persen dari seluruh penduduk Indonesia mengakses internet pada tahun 2023. Di sisi lain, menurut data dari DataReportal, jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 191,4 juta pada bulan Januari 2022, dengan mayoritas pengguna media sosial adalah wanita dengan persentase sebanyak 52,6%, yaitu lebih dari setengah pengguna media sosial adalah wanita. Pesan yang dibawa melalui media sosial tentang perempuan cantik dengan tubuh ideal dikemas secara menarik pada media sosial (Basir et al., 2022).

Salah satu media sosial yang memberikan dampak besar pada terbentuknya standar kecantikan adalah TikTok. TikTok menjadi sebuah aplikasi yang sangat potensial untuk media promosi dan tempat untuk mencari data karena kepopuleran serta banyaknya pengguna aktif dalam TikTok itu sendiri. Seperti yang telah diketahui, saat ini platform media sosial TikTok seperti sudah menjadi aplikasi wajib bagi masing-masing orang di sekitar kita. Total unduhan aplikasi TikTok pada tahun 2020 menembus sebanyak 63,3 juta kali dan Indonesia menjadi negara yang paling banyak mengunduh aplikasi tersebut sebesar 11% dari total unduhan aplikasi TikTok (Dewa et al., 2021).

Pada tahun 2022, pengguna TikTok aktif di Indonesia telah menduduki peringkat ke-2 di dunia setelah Amerika, yaitu pengguna TikTok di Indonesia adalah sebanyak 99,1 juta orang (Novie, 2022). Pada tahun 2023, pengguna TikTok Indonesia meningkat menjadi 106,52 juta (Rizaty, 2023). Memengaruhi pendapat orang di TikTok cenderung lebih mudah karena TikTok menyediakan video singkat sehingga para pengguna hanya perlu menonton video tersebut yang tentunya juga dikemas menarik oleh para TikTokers (Basir et al., 2022). Berdasarkan beberapa fakta tersebut, penulis memilih media TikTok untuk penelitian karena aplikasi TikTok menjadi media promosi yang mampu mengubah atau membuat sebuah standar kecantikan baru lewat peran seorang *influencer* produk kecantikan.

Mempertimbangkan hal tersebut, maka penulis mengangkat penelitian berjudul "Representasi Standar Kecantikan Perempuan Indonesia dalam Konten Endorsement Produk Kecantikan di TikTok Periode September 2023-2024". Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis standar kecantikan yang digambarkan oleh para *influencer* produk kecantikan melalui konten *endorsement*-nya di TikTok dalam kurun waktu 1 tahun, yaitu tepatnya pada periode September 2023 - September 2024. Sesuai dengan penelitian terdahulu, yaitu penelitian yang ditulis berjudul "Persepsi Wanita dalam Menentukan Standar Kecantikan di Tiktok dan Instagram", mengatakan bahwa setiap zaman memiliki konsep kecantikan yang berbeda-beda (Basir et al., 2022). Selain itu, peneliti menggunakan periode satu tahun adalah untuk mengamati perubahan tren dan pola perilaku seiring berjalannya waktu.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode Analisis Isi untuk menganalisis secara sistematis dan objektif representasi standar kecantikan perempuan Indonesia dalam konten *endorsement* produk kecantikan di TikTok. Fokus penelitian terletak pada elemen-elemen visual dan teks, seperti gaya penampilan dan warna kulit, untuk mengidentifikasi pola dan karakteristik yang mencerminkan standar kecantikan. Populasi penelitian mencakup seluruh video *endorsement* produk kecantikan di TikTok yang diunggah oleh *influencer* atau *brand* selama periode September 2023 hingga September 2024. Sampel diambil menggunakan teknik *Simple Random Sampling* untuk memastikan representativitas, dengan total 51 video yang dipilih untuk dianalisis. Data dikumpulkan melalui observasi non-partisipatif, di mana peneliti mengamati konten tanpa berinteraksi langsung, serta melalui pengodean menggunakan lembar kode yang berisi kategori dan indikator terkait standar kecantikan. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik deskriptif untuk menggambarkan elemen-elemen visual yang sering muncul, seperti warna kulit dan gaya penampilan, dengan bantuan perhitungan statistik sederhana, seperti persentase.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menguraikan temuan data yang diperoleh dari 51 sampel konten *endorsement* produk kecantikan di TikTok untuk melihat representasi standar kecantikan seperti yang digambarkan pada konten tersebut. Konten dipilih dengan menggunakan teknik *simple random sampling*. Konten yang dipilih adalah konten bentuk *endorsement* produk kecantikan dalam rentang waktu sejak bulan September 2023 sampai September 2024. Persepsi terhadap standar kecantikan digambarkan melalui isi dari konten yang dijadikan sebagai sampel.

Penggunaan TikTok dalam penelitian ini karena TikTok memiliki pertumbuhan yang sangat pesat beberapa tahun belakang ini. Menurut Bytedance sebagai penyedia, melaporkan bahwa hingga Juli 2020, jumlah pengguna aktif TikTok telah mencapai 689,17 juta. TikTok juga mengumumkan bahwa aplikasi video pendek ini telah diunduh lebih dari 2 miliar di seluruh dunia. Selain itu, perusahaan melaporkan pertumbuhan pengguna TikTok sebesar 80% sejak Januari 2018 (Franedy, 2020). Melonjaknya pengguna TikTok ini juga sangat didukung oleh para penggunanya, yaitu remaja dan milenial yang membutuhkan eksistensi diri melalui pembuatan konten. Dibandingkan dengan persaingan sosial media berbasis video seperti YouTube atau Instagram, TikTok lebih fokus pada video singkat sehingga membuat penggunanya tidak perlu mempertimbangkan konten (Setyawan, 2021).

TikTok menjadi platform pilihan untuk *endorsement* produk kecantikan di Indonesia karena beberapa alasan. Pertama, TikTok memiliki pengguna aktif yang besar, terutama di kalangan generasi muda, yang menjadikannya tempat ideal untuk menjangkau audiens luas. Kedua, TikTok mendukung penemuan konten, memungkinkan *endorsement* produk untuk viral dan menjangkau lebih banyak orang dengan menambahkan tagar seperti *likes*, *comments*, dan *shares* dalam kontennya (Setyawan, 2021). Hal ini berkaitan dengan teori kognitif yang berfokus pada bagaimana orang berpikir dan memproses informasi. Teori ini membantu audiens memahami bagaimana konten *endorsement* produk kecantikan di TikTok dapat memengaruhi cara pandang orang terhadap standar kecantikan. Seseorang dapat mempelajari tindakan-tindakan dengan cara mengamati orang lain (Basir et al., 2022).

Berdasarkan jurnal Persepsi Wanita dalam Menentukan Standar Kecantikan di Tiktok dan Instagram (Basir, 2022) pemaknaan untuk menjadi "cantik" para wanita zaman sekarang sudah mulai dipengaruhi dan dibentuk oleh lingkungan luar, bukan hanya oleh pertemanan dan pergaulan saja. Banyak faktor lain juga memengaruhi bagaimana menjadi versi yang ideal dari diri sendiri, mulai dari *influencer* kecantikan, iklan, dan *vlogger*

kecantikan yang menjadi faktor utama dalam menentukan standar kecantikan perempuan. Ada banyak akun *influencer* dan *content creator* yang selalu mempromosikan produk kecantikan dan menunjukkan hasil wajah cantiknya.

3.1. Representasi standar kecantikan perempuan Indonesia yang digambarkan dalam di TikTok

Pada konten *endorsement* produk kecantikan di Tiktok sering kali terdapat penggambaran standar kecantikan tertentu yang mempresentasikan pandangan dominan mengenai kecantikan perempuan di Indonesia. Representasi ini tidak hanya sebagai alat pemasaran saja, tetapi juga dapat memengaruhi persepsi masyarakat terhadap standar kecantikan yang ideal. Dalam penelitian ini, diperoleh data yang menunjukkan bagaimana standar kecantikan perempuan Indonesia digambarkan melalui konten *endorsement* produk kecantikan di Tiktok dengan apa yang ditampilkan oleh *influencer*.

Tabel 1. Distribusi Frekuensi Produk Kecantikan di TikTok, September 2023-September 2024

| Jenis Produk | Frekuensi | Persentase (%) |
|-----------------------|-----------|----------------|
| Perawatan Tubuh | 4 | 7,8 |
| Perawatan Mata | 3 | 3,9 |
| Perawatan Kulit Wajah | 39 | 76,5 |
| Perawatan Bibir | 6 | 11,7 |
| Total | 51 | 100 |

Sumber: Konten TikTok Produk Kecantikan

Frekuensi produk kecantikan yang di-*endorse* oleh para *influencer* menjadi salah satu aspek penting dalam menyajikan informasi mengenai representasi standar kecantikan perempuan Indonesia. Memanfaatkan *influencer* di media sosial khususnya TikTok merupakan salah satu komponen penting dalam mengenalkan produk dan setiap pengikutnya cenderung meniru mereka (Wibowo & Wahyuningrum, 2023). Dengan menganalisis dan menyajikan frekuensi produk kecantikan, dapat diketahui gambaran tentang banyaknya produk kecantikan yang di-*endorse*. Frekuensi produk kecantikan dapat dikelompokkan berdasarkan jenis produk tersebut.

Data di atas menunjukkan bahwa produk kulit wajah merupakan produk dengan jumlah produk kecantikan yang paling tinggi sebesar 76,5%, sedangkan perawatan mata memiliki jumlah yang paling rendah sebesar 3,9% dari 51 sampel yang ada. Hal ini menunjukkan bahwa permintaan pasar untuk produk perawatan wajah jauh lebih tinggi dibandingkan produk perawatan mata dan produk lainnya karena salah faktor, seperti kepedulian perempuan untuk berlomba-lomba memiliki kulit wajah yang sehat dan terawat. Selain itu, produk perawatan wajah memiliki berbagai macam dengan fungsinya masing-masing, mulai dari masker, toner, pelembab, serum, sampai dengan tabir surya pada wajah sehingga memberikan banyak variasi bagi *influencer* untuk mempromosikannya. Di sisi lain, produk perawatan mata cenderung lebih spesifik dan perubahannya tidak terlalu dramatis dibandingkan produk perawatan wajah sehingga lebih sulit untuk digambarkan dalam konten.

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Warna Kulit Tubuh di TikTok, September 2023-September 2024

| Warna Kulit Tubuh | Frekuensi | Persentase (%) |
|-------------------|-----------|----------------|
| Kuning Langsung | 46 | 90,2 |
| Sawo Matang | 5 | 9,8 |
| Jumlah | 51 | 100 |

Sumber: Konten TikTok Produk Kecantikan

Indonesia sebagai salah satu negara di dunia dengan keberagaman ras yang tersebar di berbagai wilayah. Ras-ras tersebut memiliki ciri fisik yang berbeda. Salah satu yang menonjol adalah warna kulit. Warna kulit yang dimiliki oleh masyarakat di Indonesia terdiri atas sawo matang, kuning langsung, hingga putih gading. Hal tersebut disebabkan beberapa faktor, seperti DNA, hormon, lingkungan, dan melanin. Namun, masyarakat memiliki pandangan yang berbeda mengenai warna kulit tertentu hingga menimbulkan perdebatan.

Perspektif teori konstruksi sosial dari Peter L. Berger menjelaskan pemahaman masyarakat melalui interaksi dan komunikasi yang menghasilkan konstruksi pengetahuan dan realita yang ada (Fitrasari & Listyani, 2024). Proses internalisasi dalam masyarakat menganggap bahwa perempuan cantik adalah perempuan yang berkulit putih. Hal tersebut dapat dibuktikan dalam kehidupan sehari-hari. Misalnya, seorang ibu memerintahkan untuk menjaga kulit agar tetap putih dengan salah satunya melarang anak-anaknya agar tidak main di siang hari agar kulitnya tidak gelap. Proses tersebut memberikan pandangan kepada anak agar menjaga kecantikan sejak dini. Dalam proses eksternalisasi pada setiap individu untuk mengekspresikan pandangan tersebut melalui tindakan nyata. Sebagai contoh, perempuan Indonesia tergerak untuk melakukan berbagai cara agar berhasil mendapatkan warna kulit yang mereka inginkan. Dimulai dari melakukan perawatan sendiri hingga ke dokter. Perawatan yang dilakukan sendiri dapat dilakukan dengan menggunakan produk kecantikan khusus untuk kulit. Produk kecantikan khusus untuk kulit tersebut dapat didapatkan oleh mereka dengan melalui promosi yang dilakukan oleh *influencer* melalui konten *endorsement* di TikTok.

Berdasarkan data dikumpulkan, menunjukkan bahwa 90,2% *influencer* yang videonya penulis jadikan sampel, mereka memiliki kulit berwarna kuning langsung dan hanya 9,8% yang memiliki warna kulit sawo matang. Hal tersebut berbanding terbalik dengan Indonesia yang dikenal sebagai negara dengan penduduk yang berwarna kulit sawo matang. Hal ini dapat dijadikan sebagai daya tarik yang sering diasosiasikan dengan standar kecantikan dominan terutama yang berasal dari Korea Selatan dengan visualisasi kulit yang cerah dan mulus (Asfara, 2021). Data di atas tentunya dapat membentuk representasi standar kecantikan perempuan Indonesia yang sekarang didominasi dengan kulit langsung.

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Kondisi Wajah di TikTok, September 2023-September 2024

| Kondisi Wajah | Frekuensi | Persentase (%) |
|---------------|-----------|----------------|
| Berjerawat | 12 | 23,5 |
| Kulit Kusam | 4 | 7,8 |
| Kulit Sehat | 35 | 68,6 |
| Total | 51 | 100 |

Sumber: Konten TikTok Produk Kecantikan

Penampilan fisik merupakan salah satu faktor penting dalam menarik minat audiens untuk membeli produk kecantikan yang ditawarkan oleh *influencer* (Merici et al., 2024). Kondisi kulit wajah yang sehat merupakan salah satu bagian dari penampilan fisik yang memengaruhi konsumen. Kondisi kulit wajah yang sehat akan ditanggapi dengan positif oleh audiens dan memperbesar peluang untuk memasarkan produk (Sabrina Dewi Basir et al., 2022). Hal ini untuk membuktikan produk yang dipromosikan dapat terbukti bermanfaat bagi kesehatan kulit wajah. Ini selaras dengan teori persepsi sosial yang peneliti ambil berdasarkan Brian Fellows dalam Deddy Mulyana (2008:180) menyatakan bahwa persepsi ialah proses yang memungkinkan suatu organisme menerima dan menganalisis informasi. Kulit wajah yang sehat menciptakan citra positif, sedangkan *influencer* dengan kulit wajah kusam atau berjerawat akan menciptakan citra negatif dan dapat mengurangi minat audiens

terhadap produk, karena audiens menganggap bahwa produk tersebut kurang memberikan dampak positif terhadap kulit wajah.

Influencer menggunakan strategi visual untuk memengaruhi persepsi audiens terhadap produk yang mereka tawarkan (Chaniago et al., 2023). Seperti yang dapat dilihat dalam tabel distribusi frekuensi kondisi wajah, terdapat sebanyak 68,8% dari 51 sampel konten *endorsement* menampilkan kondisi wajah *influencer* dengan kulit sehat. Sisanya, sebanyak 23,5% konten *endorsement* menampilkan kondisi wajah *influencer* dengan kulit berjerawat dan terdapat 7,8% konten *endorsement* menampilkan kondisi wajah *influencer* dengan kulit kusam. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa kondisi wajah dengan kulit sehat memang benar terbukti menjadi faktor utama untuk menarik konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa kondisi wajah dengan kulit kusam dan berjerawat memiliki persentase yang lebih sedikit dibandingkan dengan kulit yang sehat. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas dari *influencer* pada sampel cenderung memiliki kulit yang lebih sehat dan ini berkontribusi pada peningkatan rasa percaya diri *influencer* dalam mempromosikan produk kecantikan. Pada sisi lain, kondisi wajah dengan kulit kusam dan berjerawat sedikit ditampilkan dalam konten *endorsement* karena dinilai kurang berpengaruh dalam menarik perhatian audiens.

Tabel 4. Distribusi Frekuensi Kondisi Bibir di TikTok, September 2023-September 2024

| Kondisi Bibir | Frekuensi | Persentase (%) |
|-------------------|-----------|----------------|
| Bibir Pecah-pecah | 12 | 15,7 |
| Bibir Sehat | 4 | 84,3 |
| Total | 51 | 100 |

Sumber: Konten TikTok Produk Kecantikan

Frekuensi kondisi bibir pada konten *endorsement* menunjukkan bahwa *influencer* dengan kondisi bibir yang sehat lebih sering dipilih untuk mempromosikan produk perawatan bibir. Hal ini dikarenakan bibir yang sehat cenderung menciptakan citra positif dan lebih menarik perhatian konsumen, terutama mengingat produk perawatan bibir umumnya tidak memberikan hasil yang langsung terlihat. Penggunaan *influencer* dengan bibir sehat memberikan kesan bahwa produk tersebut dapat mempertahankan atau meningkatkan kesehatan dan keindahan bibir sehingga lebih menarik audiens yang menginginkan hasil serupa. Dari data distribusi frekuensi tersebut, ditemukan bahwa sebanyak 84.3% dari 51 sampel menampilkan *influencer* dengan kondisi bibir sehat, sementara 15.7% lainnya menampilkan kondisi bibir pecah-pecah. Angka ini menunjukkan kecenderungan dalam industri *endorsement* untuk memilih *influencer* yang memiliki bibir sehat demi meningkatkan daya tarik visual produk.

Pada era digital memengaruhi dan membentuk realitas sosial dengan kecanggihan teknologi. Pada teori konstruksi sosial oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckman dengan pemaknaan dan realitas diciptakan, dipertahankan, dan diterima melalui interaksi sosial. Hal tersebut, menunjukkan bahwa representasi kondisi bibir dalam konten *endorsement* di TikTok mencerminkan proses konstruksi sosial tentang standar kecantikan, di mana bibir sehat menjadi simbol estetika yang ideal. Menurut teori konstruksi sosial, realitas tidaklah ada sebelumnya, tetapi terbentuk melalui proses sosial yang melibatkan persepsi, interpretasi, dan makna yang diberikan oleh individu-individu (Hadiwijaya, 2023).

Peter L. Berger dan Thomas Luckmann menyatakan bahwa realitas sosial dibentuk melalui tiga tahap, yaitu eksternalisasi di mana industri kecantikan menciptakan narasi bahwa bibir sehat dan indah adalah aspek penting dari kecantikan. Narasi ini diwujudkan melalui konten *endorsement* yang memilih *influencer* dengan bibir sehat. Representasi ini menjadi realitas objektif yang diterima secara luas oleh masyarakat dan terlihat dari

dominasi konten yang menampilkan bibir sehat sebesar 84.3% dalam sampel yang diteliti. Konsumen yang melihat konten *endorsement* tersebut menginternalisasi standar kecantikan, sehingga audiens merasa perlu untuk mencapai kondisi bibir yang sehat agar sesuai dengan persepsi kecantikan yang ideal. Seperti pada teori konstruksi sosial bahwa individu mempelajari makna yang telah diobjektifkan sehingga terbentuk olehnya, diidentifikasi oleh diri, dengan pemaknaan tersebut maka akan menjadi dirinya dan menjadi miliknya (Asmanidar, 2021).

Tabel 5. Distribusi Frekuensi Penampilan di TikTok, September 2023-September 2024

| Penampilan | Frekuensi | Persentase (%) |
|----------------|-----------|----------------|
| Berhijab | 23 | 45,10 |
| Tidak Berhijab | 28 | 54,90 |
| Total | 51 | 100 |

Sumber: Konten TikTok Produk Kecantikan

Gaya penampilan yang ditampilkan oleh *influencer* merupakan aspek yang sangat penting dalam konten media sosial, hal ini digunakan untuk menunjukkan citra yang menarik kepada audiens supaya mereka tertarik pada produk yang dipromosikan selain itu juga hal ini dapat membentuk representasi standar kecantikan yang ada. Dari tabel distribusi frekuensi tersebut diperoleh dari 51 sampel menunjukkan bahwa *influencer* yang menggunakan hijab sebanyak 45,10% sedangkan *influencer* yang tidak menggunakan hijab sebanyak 54,90%. Angka ini menunjukkan adanya keberagaman penampilan dalam media sosial. Selain itu, tren penampilan berhijab telah mendapatkan tempat di kalangan *influencer*. Salah satu alasannya adalah karena hijab yang dipakai kini telah mengalami berbagai modifikasi sehingga tampilannya menjadi lebih beragam dan terlihat lebih modern. (Aprilita, 2016).

Seiring dengan kemajuan zaman, tren berhijab terus mengalami perubahan dan evolusi, melahirkan berbagai gaya dan interpretasi yang menarik. Hijab tidak lagi sekadar penutup kepala, kini ia telah menjadi bagian penting dari ekspresi diri dan kreativitas mode bagi jutaan wanita di seluruh dunia (Munir, 2024). Namun, dibandingkan dengan *influencer* yang berhijab, data menunjukkan bahwa terdapat lebih banyak *influencer* yang tidak mengenakan hijab. Hal tersebut juga dapat disebabkan oleh standar kecantikan Indonesia, di mana cantik diidealkan dengan tubuh yang kurus langsing, tinggi semampai, kulit putih bersih, rambut panjang, rambut lurus atau bergelombang, mata besar, dan hidung mancung (Susilowati, 2022). Selain itu *influencer* yang tidak berhijab, lebih menampilkan berbagai gaya yang dapat menarik perhatian audiens seperti rambut panjang, lurus, bergelombang, dan berkilau, hal ini dapat membuat audiens terutama perempuan dan menjadikannya sebagai ikon atau *role model* yang tentunya memengaruhi representasi standar kecantikan yang ada di Indonesia (Aprilita, 2016).

Tabel 6. Distribusi Penggunaan Aksesori di TikTok, September 2023-September 2024

| Penggunaan Aksesori | Frekuensi | Persentase (%) |
|---------------------|-----------|----------------|
| Ya | 28 | 54,90 |
| Tidak | 23 | 45,10 |
| Total | 51 | 100 |

Sumber: Konten TikTok Produk Kecantikan

Dalam konten *endorsement* produk kecantikan di TikTok, frekuensi penggunaan aksesori menjadi salah satu faktor yang memengaruhi persepsi terhadap standar kecantikan. Dari data pada tabel, tampak bahwa penggunaan aksesori memiliki persentase 54,9% dari 51 sampel. Penggunaan aksesori tersebut berupa kalung, anting, dan cincin cukup sering

digunakan oleh *influencer* kecantikan di TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan aksesoris telah menjadi salah satu elemen penting dalam membentuk citra kecantikan yang ideal di platform TikTok. Namun, perbedaan yang tampak pada konten *endorsement* produk kecantikan sebesar 45,1% tidak menggunakan aksesoris sama sekali.

Aksesoris memiliki berbagai fungsi, seperti meningkatkan atau mempercantik penampilan. Penampilan seseorang akan tampak lebih sempurna dengan pilihan busana dan aksesoris yang tepat (Wijayanti, 2023). *Influencer* menggunakan aksesoris memiliki peran tersendiri dalam membangun citra kecantikannya. Sebaliknya, *influencer* yang tidak memakai aksesoris dalam konten *endorsement* lebih menekankan pada produk utamanya, sehingga elemen pelengkap tersebut sering kali diabaikan. Selain itu, penelitian (Adella, 2023) menunjukkan bahwa konten *endorsement* di TikTok cenderung mengedepankan produk utama tanpa melibatkan aksesoris, yang mengurangi perhatian terhadap elemen tambahan tersebut.

Perubahan dalam persepsi standar kecantikan di kalangan *influencer* saat ini, aksesoris tetap memiliki peranan penting dalam meningkatkan daya tarik penampilan wanita dan berfungsi sebagai pelengkap busana yang dapat menambah keindahan dan gaya (Wijayanti, 2023). Data ini membuktikan bahwa sebagian besar *endorsement* produk kecantikan di TikTok tetap menekankan aksesoris sebagai bagian utama dari penampilan dan menambahkan nilai estetika. Ini menunjukkan bahwa aksesoris memiliki peran tersendiri dalam membentuk standar kecantikan.

3.2. Faktor-faktor dalam konten *endorsement* produk kecantikan di TikTok yang membentuk dan memperkuat persepsi terhadap standar kecantikan perempuan Indonesia

Perkembangan media sosial TikTok telah menciptakan perubahan signifikan dalam cara masyarakat mengonsumsi dan memaknai konten digital, khususnya dalam konteks pemasaran produk kecantikan. Fenomena *endorsement* produk kecantikan di TikTok tidak hanya berfungsi sebagai strategi pemasaran, tetapi juga berperan dalam membentuk dan memperkuat persepsi masyarakat tentang standar kecantikan. Platform TikTok di Indonesia berperan dalam meneruskan dan melegitimasi nilai-nilai estetika tertentu yang kemudian terinternalisasi sebagai standar kecantikan yang ideal bagi perempuan Indonesia.

Tabel 1. Distribusi Frekuensi Teknik Promosi di TikTok, September 2023-September 2024

| Teknik Promosi | Frekuensi | Persentase (%) |
|-----------------------------|-----------|----------------|
| Testimoni Penggunaan Produk | 17 | 33,3 |
| Link Pembelian Produk | 7 | 13,7 |
| Informasi Produk | 14 | 27,5 |
| Tutorial Penggunaan | 13 | 25,5 |
| Total | 51 | 100 |

Sumber: Konten TikTok Produk Kecantikan

Frekuensi teknik promosi merupakan aspek penting dalam konten *endorsement* produk kecantikan di TikTok. Melalui analisis frekuensi teknik promosi dalam konten, kita akan mendapatkan tentang teknik promosi yang dapat memengaruhi audiens supaya tertarik untuk mencoba produk tersebut. Data menunjukkan bahwa persentase testimoni setelah penggunaan produk sebesar 33,3% dari 51 sampel. Di sisi lain, *link* pembelian produk memiliki jumlah lebih rendah sebesar 13,7%. Audiens percaya bahwa konten yang memperlihatkan testimoni penggunaan produk dengan menjelaskan tentang fungsi, kegunaan atau manfaat dapat menjadi dasar untuk menentukan faktor-faktor yang memengaruhi audiens dalam pembelian produk (Taufiqurrahman, 2023).

Influencer juga menceritakan pengalaman dalam mengatasi masalah kulitnya, menampilkan testimoni pemakaian beberapa minggu yang menunjukkan kondisi kulitnya mulai membaik sehingga audiens percaya bahwa produk tersebut juga dapat menjawab masalah kulitnya seperti yang ditampilkan dalam video tersebut (Abdullah, 2023). Data ini juga menunjukkan bahwa ada variasi dalam teknik promosi dalam konten produk *endorsement* seperti *link* pembelian produk, informasi terkait produk, tutorial cara menggunakan produk dan testimoni penggunaan produk. Data-data yang dapat menjadi faktor-faktor dalam konten *endorsement* produk kecantikan di TikTok yang membentuk dan memperkuat persepsi terhadap standar kecantikan perempuan Indonesia.

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Penggunaan Tagar tentang Kecantikan di TikTok, September 2023-September 2024

| Penggunaan Tagar | Frekuensi | Persentase (%) |
|------------------|-----------|----------------|
| Ya | 42 | 82,3 |
| Tidak | 9 | 17,7 |
| Total | 51 | 100 |

Sumber: Konten TikTok Produk Kecantikan

Dalam dunia digital yang semakin kompetitif, tagar telah menjadi alat yang sangat krusial bagi para *influencer* terutama di bidang kecantikan. Melalui tagar khusus, TikTok memfasilitasi *influencer* dengan berbagai konten yang melibatkan pengguna secara langsung. *Influencer* menciptakan konten yang relevan dengan produknya, dapat mendorong interaksi yang lebih intensif dengan audiens, sekaligus meningkatkan visibilitas produk di platform tersebut (Nasafa, 2024). Tagar tidak hanya berfungsi sebagai label atau kata kunci, tetapi juga sebagai jembatan penghubung antara *influencer* dengan audiens yang lebih luas.

Frekuensi penggunaan tagar pada *influencer* produk kecantikan ditemukan lebih banyak penggunaannya dibandingkan dengan yang tidak menggunakannya. Dengan 82,3% dari 51 sampel menggunakan tagar, dan 17,7% sisanya tidak menggunakan tagar. Hal ini menunjukkan bahwa peran tagar sangat berdampak pada laman media sosial TikTok *influencer*. Hasil penelitian ini diperkuat studi sebelumnya oleh (Montolalu, 2022) mengenai efektivitas penggunaan tagar promosi di platform TikTok dalam mendorong minat beli produk fashion, khususnya pada segmen remaja di kota Makassar.

Manfaat penggunaan tagar bagi para *influencer* yakni pertama, tagar dapat membantu *influencer* dalam menjangkau audiens baru yang mungkin belum mengikuti akun mereka sebelumnya. Kedua, tagar dapat meningkatkan interaksi dengan audiens, seperti *likes*, *comments*, dan *shares*. Ketiga, tagar dapat membantu *influencer* membangun komunitas yang solid dengan sesama *influencer* dan pengguna yang memiliki minat yang sama. Dengan memanfaatkan tagar secara efektif, *influencer* kecantikan dapat membangun personal branding yang kuat dan meningkatkan pengaruh mereka di dunia digital.

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Penyampaian Narasi di TikTok, September 2023-September 2024

| Teknik Promosi | Frekuensi | Persentase (%) |
|-----------------------------------|-----------|----------------|
| Menyebutkan Data Pendukung Produk | 6 | 11,8 |
| Narasi Pengalaman Pribadi | 33 | 64,7 |
| Tidak Ada | 12 | 23,5 |
| Total | 51 | 100 |

Sumber: Konten TikTok Produk Kecantikan

Narasi yang disampaikan merupakan salah satu aspek penting yang perlu dipikirkan secara matang oleh seorang *influencer*, terutama *influencer* produk kecantikan. Narasi menjadi salah satu aspek penting karena narasi dapat menjadi faktor yang dapat menarik perhatian penonton (Jauhariya, 2023). Apabila suatu narasi video disampaikan dengan

menarik, kemungkinan besar penonton akan menonton video tersebut sampai selesai. Lain halnya apabila narasi video disampaikan dengan kurang baik, penonton kemungkinan besar akan mengabaikan video tersebut.

Pada konteks video konten *endorsement* produk kecantikan, *influencer* berusaha memperkenalkan dan mempromosikan produk kecantikan serta berusaha memengaruhi audiens atau penonton agar mereka tertarik untuk mencari tahu lebih lanjut tentang produk kecantikan tersebut bahkan sampai membeli produk kecantikan tersebut (Maharani, 2024). Selain itu, narasi juga dapat menjadi faktor yang membentuk dan memperkuat standar kecantikan. Maka dari itu, agar *influencer* dapat memperkenalkan, mempromosikan, memengaruhi audiens, dan membentuk persepsi standar kecantikan, *influencer* perlu membuat narasi dengan sebaik mungkin. Pada 51 sampel konten *endorsement* yang penulis teliti, terdapat 3 bentuk narasi yang ditemukan, yaitu menyebutkan data pendukung mengenai produk kecantikan yang sedang dipromosikan, dan menceritakan pengalaman pribadi, dan tidak ada, yang dimaksud dari “tidak ada” adalah konten tersebut tidak menyampaikan narasi apa pun, tetapi hanya berisi *background* lagu atau menggunakan kumpulan foto saja dan data produk yang biasanya disebutkan oleh *influencer* adalah seperti data penjualan produk kecantikan tersebut.

Berdasarkan data yang penulis dapatkan, bentuk narasi yang paling banyak digunakan adalah menceritakan pengalaman pribadi, yaitu sebanyak 64.7% dan yang paling sedikit adalah menyebutkan data pendukung mengenai produk, yaitu sebanyak 11.8%. Narasi dengan menceritakan pengalaman pribadi menjadi narasi yang paling banyak digunakan karena berdasarkan sampel yang penulis kumpulkan, para *influencer* sudah menggunakan produk kecantikan tersebut sebelum mempromosikan produk nya, sehingga *influencer* dapat menceritakan pengalamannya selama pemakaian produk tersebut. Narasi dengan menyebutkan data pendukung produk menjadi narasi yang paling sedikit digunakan karena berdasarkan sampel yang penulis kumpulkan, produk yang dipromosikan tersebut mayoritas adalah produk yang baru dirilis oleh suatu *brand* kecantikan sehingga belum ada data pasti yang bisa dikumpulkan oleh *influencer*.

4. SIMPULAN

Analisis konten *endorsement* produk kecantikan di TikTok menunjukkan bahwa standar kecantikan perempuan Indonesia yang sering digambarkan adalah memiliki kulit cerah, sehat, dan memiliki bibir yang sehat. Mayoritas *influencer* pada sampel penelitian yang mempromosikan produk perawatan kulit memiliki kulit kuning langsung dan fokus pada tampilan wajah sempurna. Meski begitu, mereka cenderung tampil dengan aksesoris ataupun memakai hijab yang menambah keberagaman dalam tampilannya. Hal ini menunjukkan bahwa fokus utama dalam konten *endorsement* adalah menonjolkan produk yang diiklankan dengan elemen tambahan yang dapat memberi kesan elegan pada audiens dari pesan utama konten tersebut. Dengan demikian, gambaran kecantikan ideal perempuan Indonesia yang sering muncul di TikTok adalah sosok dengan kulit cerah, sehat, dan penampilan minimalis namun tetap elegan.

Teknik promosi yang digunakan dalam konten produk *endorsement* berpusat pada penjelasan produk secara rinci, seperti *link* pembelian produk, informasi terkait produk, dan tutorial cara menggunakan produk. Penggunaan tagar kecantikan juga dapat digunakan sebagai jembatan penghubung antara *influencer* dengan audiens yang lebih luas. Selain itu, narasi yang digunakan dalam konten *endorsement* ini sering kali berbasis pengalaman pribadi, yaitu *influencer* menceritakan hasil penggunaan produk untuk meningkatkan kepercayaan audiens karena mereka merasa lebih terhubung dengan pengalaman nyata yang disampaikan. Penelitian ini menunjukkan bahwa TikTok telah menjadi platform strategis

dalam membentuk dan memperkuat standar kecantikan perempuan Indonesia, terutama melalui pengaruh visual dan narasi personal yang kuat.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis menyadari bahwa penelitian ini tidak dapat diselesaikan tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Ratna Dwi selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, dan bimbingan selama proses penelitian dan penulisan, serta rekan-rekan mahasiswa yang telah memberikan dukungan moral dan berbagi pengalaman selama proses penelitian.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, D. S. R. (2023). Racun TikTok: Inspirasi *face care* di kalangan mahasiswi Kota Makassar. *Emik*, 6(1), 113–130.
- Adella, V. (2023). *Konten spill outfit TikTok sebagai referensi gaya berbusana mahasiswa (Studi di FISIP UIN Walisongo Semarang)* [Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang].
- Ainiyah, I. R. (2023). Minat beli produk fashion: Penggunaan hashtag dan review produk pada aplikasi TikTok. *Jurnal Ecoment Global*, 8(2), 79–87.
- APJII. (2023). Survei APJII: Pengguna internet di Indonesia tembus 215 juta orang. *APJII*. <https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>
- Asfara. (2021). Asyik belajar bahasa Korea lewat K-drama. *NOKTAH*.
- Asmanidar, A. (2021). Suluk dan perubahan perilaku sosial salik: Telaah teori konstruksi sosial Peter L. Berger dan Thomas Luckmann. *Abrahamic Religions: Jurnal Studi Agama-Agama*, 1(1), 99. <https://doi.org/10.22373/arj.v1i1.9488>
- Basir, N. S. D., Tsalatsa, S. L., & Kresna, M. T. (2022). Persepsi wanita dalam menentukan standar kecantikan di TikTok dan Instagram. In *Prosiding Seminar Nasional Ilmu-Ilmu Sosial (SNIIS)* (Vol. 1, pp. 566–575).
- Chaniago, H. Z., & Majid, N. (2024). Analisis pemanfaatan keberadaan *micro influencer* dalam strategi media sosial Instagram sebagai strategi pendekatan ke audiens di era digital. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 4(2), 552–570.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan media sosial TikTok sebagai media promosi industri kuliner di Yogyakarta pada masa pandemi COVID-19 (Studi kasus akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu: Jurnal Pariwisata dan Budaya*, 12(1), 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- DH, A. G. (2023, November). Dampak standar kecantikan bagi perempuan di Indonesia. In *Prosiding Seminar Nasional Ilmu-Ilmu Sosial (SNIIS)* (Vol. 2, pp. 1440–1448).
- Edlyna, A. M. A., Yeoh, A. C., Tan, A., Yauri, G. V., Manan, K. I., Muljadi, N. A., & Ningsih, R. Y. (2024). Faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen berdasarkan influencer Tasya Farasya. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 2(3), 195–203.
- Fitrasari, A., & Listyani, R. H. (2024). Konstruksi kecantikan warna kulit perempuan Indonesia: Studi kasus di Surabaya. *Paradigma*, 13(3), 61–70.
- Franedy, R. (2020). Berapa pengguna aktif TikTok di dunia? Jangan kaget, ya! *CNBC Indonesia*. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20200825104121-37-181742/berapa-pengguna-aktif-tiktok-di-dunia-jangan-kaget-yah>

- Hasrin, A., & Sidik, S. (2023). Tren kecantikan dan identitas sosial: Analisis konsumsi kosmetik dan objektifikasi diri di kalangan wanita di Kota Palopo. *Jurnal Analisis Sosiologis*, 12(4).
- Hidayanti, P. (2023). *Pengaruh brand image, influencer, dan content marketing Instagram terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Scarlett Whitening (Studi kasus pada mahasiswa tiga fakultas besar Universitas Islam Malang)*.
- Jauhariya, K. C., Yunus, M. I., & Pamuji, E. (2022). Strategi citra *living with aesthetic and quality reviewer* pada platform TikTok Live Natasha Surya. *DIGICOM: Jurnal Komunikasi dan Media*, 2(4), 27–37.
- Maharani, D. (2024). *Eksistensi influencer Tasya Farasya dalam meneguhkan keputusan pembelian produk skincare di TikTok* [Disertasi doktoral, Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik, Universitas Islam Sumatera Utara].
- Mansyur, A. I., Sapitri, R., & Fidlawati. (2023). Stigma warna kulit terhadap standar kecantikan di kalangan mahasiswa Prodi Tadris IPS UIN Mataram tahun 2023. *Istinarah: Riset Keagamaan, Sosial dan Budaya*, 5(2), 76–85.
- Munir, M., & Sholihin, C. (2024). Fenomena “The Nuruls” pada mahasiswa Islam di Surabaya. *Jurnal Al-Tatwir*, 11(1), 25–40.
- Nasafa, M. (2024). Fenomena endorse produk kecantikan oleh influencer Tasya Farasya melalui media sosial TikTok. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik*, 9(1).
- Novie, F. (2022). Deretan negara pengguna TikTok terbesar, Indonesia termasuk? *Celebrities.id*. <https://www.celebrities.id/read/deretan-negara-pengguna-tiktok-terbesar-indonesia-termasuk-g4T29U>
- Octabella, D. D., Dwiyantri, S., Usodoningtyas, S., & Megasari, D. S. (2021). Review *beauty influencer* dalam pengambilan keputusan konsumen terhadap pemilihan produk kosmetik kecantikan di Surabaya. *E-Jurnal*, 10(3), 145–153.
- Pratiwi, R. Z. B. (2018). Perempuan dan kontes kecantikan. *An-Nida: Jurnal Komunikasi Islam*, 10(2).
- Rizaty, M. A. (2023). Pengguna TikTok Indonesia terbesar kedua di dunia pada Juli 2023.
- Setyawan, A. (2021). Konstruksi sosial atas pemaknaan dan simbol kecantikan pada trending hashtag TikTok. *Risenologi*, 6(1), 86–95.
- Sukisman, J. M., & Utami, L. S. S. (2021). Perlawanan stigma warna kulit terhadap standar kecantikan perempuan melalui iklan. *Koneksi*, 5(1), 67–75.
- Susilowati, A. Y., & Wijayanti, R. I. (2022). Representasi kecantikan perempuan Indonesia dalam media sosial Instagram @projectpuanid. *Hasanuddin Journal of Sociology (HJS)*.
- Taufiqurrahman, T., Sudrajat, R. H., & Rochimah, H. A. I. N. (2023). Analisis konten produk *collagen drink* brand Noera pada akun TikTok @noerabeauty dalam memperkuat *brand awareness*. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(2), 2259–2268.
- Tiurmaida, P., Vitryanov, N., & Tasya, P. (2024). Analisis konten strategi *marketing mix beauty influencer* dalam mempromosikan brand The Originote: Studi kasus akun TikTok @laurasiburian. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 3(6), 70–76.
- Wibowo, B. Y., & Wahyuningrum, P. (2023). The influence of influencer endorsement and brand image on purchasing intention among Gen Y and Z. *International Journal of Economics, Business and Innovation Research*, 2(1), 156–168.
- Wijayanti, R. (2023). Pengaruh digital marketing dan kualitas produk terhadap niat beli aksesoris wanita melalui akun Shopee. *Bimasakti: Jurnal Riset Mahasiswa Bidang Teknologi Informasi*, 6(1), 134–141.