

Persepsi Generasi Z Terhadap *Beauty Privilege* Media Sosial Tiktok Dalam Pembelian Produk Kecantikan

Izatul Amalia¹, Sarwo Edy², Ike Desi Florina³

^{1,2,3}Universitas Pancasakti Tegal, Indonesia

e-mail: lilyzaa06@gmail.com¹

*Corresponding Author.

Abstract: TikTok has become one of the primary sources of beauty product information for Generation Z while simultaneously serving as a platform that reproduces beauty standards through visual content and digital interactions. This phenomenon has contributed to the emergence of beauty privilege, where individuals who conform to dominant beauty standards tend to receive greater attention, trust, and positive social treatment. This study aims to analyze Generation Z's perceptions of beauty privilege on TikTok and its relationship with beauty product purchasing decisions. This study employed a qualitative approach with a phenomenological design. Data were collected through in-depth interviews with eight Generation Z participants aged 18–25 years who actively used TikTok and had purchased beauty products within the previous six months. The data were analyzed using thematic analysis through coding, theme development, interpretation, and conclusion drawing. The findings reveal that Generation Z perceives beauty privilege as a form of social advantage associated with physical attractiveness. These perceptions are shaped by their experiences of using TikTok, social interactions, and observations of audience responses toward content creators. The findings also indicate that beauty privilege influences purchasing decisions by increasing trust in reviewers with attractive appearances. Nevertheless, participants demonstrated critical decision-making by considering product suitability, personal experiences, and reviews from multiple sources before making purchases. This study concludes that beauty privilege shapes perceptions of content creators' credibility and influences beauty product purchasing decisions, while Generation Z remains capable of critically evaluating information before making consumption decisions.

Keywords: Beauty Privilege, Generation Z, TikTok, Beauty Product Purchase Decisions, Social Media Perception

Abstrak: Media sosial TikTok telah menjadi salah satu sumber utama informasi produk kecantikan bagi Generasi Z sekaligus ruang yang mereproduksi standar kecantikan melalui konten visual dan interaksi digital. Kondisi tersebut memunculkan fenomena *beauty privilege*, yaitu kecenderungan individu dengan penampilan yang sesuai standar kecantikan memperoleh perhatian, kepercayaan, dan perlakuan yang lebih positif. Penelitian ini bertujuan menganalisis persepsi Generasi Z terhadap *beauty privilege* di media sosial TikTok serta hubungannya dengan keputusan pembelian produk kecantikan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain fenomenologi. Data diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap delapan informan Generasi Z berusia 18-25 tahun yang aktif menggunakan TikTok dan memiliki pengalaman membeli produk kecantikan dalam enam bulan terakhir. Data dianalisis menggunakan analisis tematik melalui tahapan pengodean, pengelompokan tema, interpretasi, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z memaknai *beauty privilege* sebagai keuntungan sosial yang diperoleh individu karena memiliki penampilan menarik. Persepsi tersebut terbentuk melalui pengalaman menggunakan TikTok, interaksi sosial, serta pengamatan terhadap respons audiens terhadap kreator konten. Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa *beauty privilege* memengaruhi keputusan pembelian melalui meningkatnya kepercayaan terhadap *reviewer* yang berpenampilan menarik, meskipun sebagian informan tetap melakukan evaluasi berdasarkan kecocokan produk, pengalaman pribadi, dan ulasan dari berbagai sumber. Penelitian ini menyimpulkan bahwa *beauty privilege* berperan dalam membentuk persepsi terhadap kredibilitas kreator dan memengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan, namun Generasi Z tetap menunjukkan kemampuan kritis dalam mengevaluasi informasi sebelum melakukan pembelian.

Kata Kunci : *Beauty Privilege*, Generation Z, TikTok, Keputusan Pembelian Produk Kecantikan, Persepsi Media Sosial

How to Cite: Amalia, I., Edy, S., & Florina, I., D. (2026). Persepsi Generasi Z Terhadap *Beauty Privilege* Media Sosial Tiktok Dalam Pembelian Produk Kecantikan. *Finance: Journal of Accounting and Finance*, 4 (1), 41-55. <https://doi.org/10.55210/ybv7r428>

Pendahuluan

Industri *skincare* di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh kesadaran masyarakat akan perawatan kulit yang semakin tinggi. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia mencatat bahwa pendapatan industri kosmetik nasional diperkirakan meningkat sekitar 48%, dari Rp21,45 triliun pada 2021 menjadi Rp31,77 triliun pada 2024 (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2024).

Generasi Z merupakan salah satu kelompok konsumen yang mendorong pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia. Bagi generasi ini, produk perawatan kulit (*skincare*) tidak lagi dipandang sekadar sebagai tren, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup dan kebutuhan sehari-hari. Penggunaan *skincare* tidak hanya didorong oleh kesadaran terhadap kesehatan kulit, tetapi juga menjadi bagian dari identitas dan gaya hidup Generasi Z (Manikasanti, 2024). Media sosial seperti TikTok sekarang menjadi cara utama dalam memasarkan produk kecantikan. Konten visual, tutorial penggunaan, dan ulasan pengguna berperan dalam membentuk persepsi sekaligus memengaruhi ketertarikan Generasi Z terhadap produk kecantikan.

Penelitian terkait penggunaan TikTok dan Instagram oleh Mulyani & Florina (2022) menemukan bahwa penggunaan Instagram dan TikTok berpengaruh terhadap keterbukaan diri pengguna karena kedua platform menyediakan ruang bagi pengguna untuk mengekspresikan diri dan membangun interaksi sosial. Temuan tersebut menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana berbagi informasi, tetapi juga membentuk cara pengguna berinteraksi dan memaknai konten yang mereka konsumsi. Hasil penelitian ini memberikan landasan untuk mengkaji bagaimana interaksi pengguna dengan konten visual di TikTok berkaitan dengan persepsi terhadap *beauty privilege*.

Selain itu, penelitian Nugroho et al (2024) mengenai strategi visual dan naratif akun Instagram @tokomereka dalam membangun *brand identity* juga memiliki keterkaitan dengan penelitian ini. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsistensi estetika visual, narasi konten, *caption*, serta cerita yang dibangun melalui media sosial dapat membentuk citra merek, menarik perhatian audiens, dan menjaga loyalitas konsumen. Temuan ini relevan dengan kajian *beauty privilege* di TikTok karena daya tarik visual dan narasi yang ditampilkan dalam konten kecantikan tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga membentuk persepsi, kepercayaan, dan kedekatan emosional audiens terhadap figur maupun produk yang ditampilkan. Dengan demikian, penelitian tersebut memperkuat bahwa elemen visual dan naratif media sosial berperan penting dalam membentuk makna, respons, serta keputusan konsumsi Generasi Z terhadap produk kecantikan.

Jumlah penduduk Kota Tegal pada tahun 2024 tercatat sebanyak 293,82 ribu jiwa berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) yang dipublikasikan melalui Databoks. Komposisi penduduk menunjukkan bahwa kelompok usia muda memiliki proporsi yang cukup besar, sehingga Kota Tegal menjadi lokasi yang relevan untuk mengkaji persepsi Generasi Z terhadap *beauty privilege* dalam pembelian produk kecantikan. Data demografi tersebut digunakan sebagai dasar dalam menentukan lokasi penelitian, teknik sampling, serta kriteria pemilihan informan (Suriani et al., 2023).

Fenomena tersebut berkaitan dengan konsep *beauty privilege*, yaitu keuntungan sosial yang diterima individu karena dianggap memenuhi standar kecantikan tertentu (Anartia et al., 2023). Individu yang dinilai menarik cenderung lebih mudah mendapatkan perhatian, penerimaan, kepercayaan, pujian, dan perlakuan positif. Sebaliknya, individu yang tidak sesuai dengan standar kecantikan dominan lebih rentan diabaikan, diragukan, atau dinilai secara negatif berdasarkan penampilannya (Fifin et al., 2025).

Dalam media sosial yang berorientasi visual, *beauty privilege* dapat terlihat melalui perbedaan jumlah interaksi, bentuk komentar, kredibilitas yang diberikan audiens, dan penerimaan terhadap pesan yang disampaikan oleh kreator.

Standar kecantikan yang berkembang di Indonesia masih sering dikaitkan dengan kulit cerah, wajah mulus, tubuh proporsional, hidung mancung, dan penampilan yang terawat (Chinta et al., 2023). Representasi tersebut terus diproduksi melalui iklan, konten kecantikan, filter digital, serta figur populer di media sosial. Paparan berulang dapat membentuk anggapan bahwa penampilan tertentu tidak hanya menunjukkan kecantikan, tetapi juga mencerminkan kualitas, keberhasilan, dan kelayakan seseorang untuk dipercaya. Generasi Z yang intens mengakses konten visual berada dalam posisi yang rentan terhadap proses perbandingan sosial dan internalisasi standar kecantikan (Adzani et al., 2026). Pada saat yang sama, mereka juga dapat menunjukkan sikap kritis dengan mempertimbangkan autentisitas ulasan, kecocokan kondisi kulit, dan pengalaman pengguna lain sebelum membeli produk.

Fenomena *beauty privilege* dalam konteks media sosial TikTok Indonesia dapat diamati melalui konten video dengan tingkat visibilitas dan interaksi tinggi, seperti pada akun Tasya Farasya (Wiana et al., 2025). Konten tersebut menampilkan representasi visual yang menonjolkan penampilan fisik sebagai bagian dari penyampaian pesan promosi produk kecantikan, sehingga menarik perhatian audiens terhadap aspek visual yang ditampilkan. Dalam konteks komunikasi digital, pesan yang disampaikan tidak berdiri sendiri sebagai informasi produk, melainkan sebagai konstruksi makna yang mengaitkan daya tarik fisik dengan nilai sosial seperti kepercayaan diri, penerimaan sosial, dan kredibilitas. Tingginya interaksi pada kolom komentar menunjukkan bahwa audiens tidak sekadar menjadi penerima pesan pasif, melainkan turut mereproduksi makna tersebut melalui diskusi, testimoni, dan pertanyaan terkait efektivitas produk.

Fenomena *beauty privilege* juga pada sosok kreator Resti Indah @_restiindahh terlihat ketika sempat muncul kontroversi isu perundungan yang ramai dibahas di TikTok melalui potongan video dan unggahan ulang. Pada awalnya, kolom komentar dipenuhi kritik dari warganet. Namun, dalam waktu relatif singkat, pembahasan tersebut seolah mereda dan tergantikan oleh konten-konten barunya. Menariknya, jumlah *like* dan *followers* justru tetap meningkat, bukan menurun. Alih-alih terus mengkritik, banyak netizen tetap memuji penampilannya dan menunjukkan dukungan, sehingga lebih mudah dimaafkan. Kritik yang muncul tidak bertahan lama dan tertutup oleh komentar positif.

New media sebagai lingkungan komunikasi digital membentuk cara individu memaknai realitas sosial dan visual. McLuhan (1964) menegaskan bahwa media bukan sekadar saluran pesan, tetapi turut membentuk cara berpikir dan berperilaku khalayak. Jenkins (2006) dalam bukunya *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide* (2006) menjelaskan bahwa media bukan hanya perubahan teknologi tetapi perubahan komunikasi.

Persepsi merupakan konsep penting untuk memahami bagaimana individu memaknai suatu fenomena sosial. Menurut Sobur (2003) persepsi adalah proses pemberian makna terhadap rangsangan yang diterima melalui pancaindra, yang dipengaruhi oleh pengalaman, pengetahuan, serta latar belakang individu. Persepsi tidak bersifat netral, melainkan didasari oleh faktor psikologis dan lingkungan sosial. Syarifuddin et al (2025) Dalam konteks penelitian ini, persepsi Generasi Z terhadap *beauty privilege* terbentuk melalui interaksi mereka dengan media, standar kecantikan yang berkembang di masyarakat, serta pengalaman pribadi dalam menggunakan produk kecantikan. Oleh karena itu, pendekatan persepsi digunakan untuk memahami bagaimana Generasi Z memaknai *beauty privilege* media sosial dalam keputusan pembelian produk kecantikan.

Penelitian mengenai perilaku Generasi Z dalam pembelian produk kecantikan telah banyak dikaji oleh peneliti sebelumnya, namun masih menyisakan celah penelitian yang relevan untuk dikembangkan. Penelitian yang dilakukan oleh Jovanka & Putri (2024) yang berjudul *Analysis of Generation Z's Consumer Behavior Towards Purchasing Beauty Products*, berfokus pada perilaku konsumen Generasi Z dalam membeli produk kecantikan dengan menekankan faktor pemasaran seperti *influencer* digital,

preferensi harga, dan karakteristik produk. Penelitian tersebut belum secara spesifik mengkaji *beauty privilege* sebagai fenomena sosial yang memengaruhi cara Generasi Z memandang dan memilih produk kecantikan.

Penelitian oleh Najla et al (2024) yang berjudul *Impulse Buying Behavior Of Skincare Products On The Marketplace In Gen Z*, menelaah perilaku pembelian impulsif produk *skincare* pada Generasi Z yang dipengaruhi oleh faktor emosional dan konsumsi kepuasan emosional. Fokus kajian tersebut masih terbatas pada perilaku konsumsi dan belum menggali pemaknaan subjektif Generasi Z terhadap standar kecantikan dan keuntungan sosial yang melekat pada penampilan fisik. Penelitian oleh Lubis & Hayu (2025) yang berjudul *The Effect of Digitalization and Social Media: Generation Z's Purchase Intentions for Somethinc Skincare Products in Indonesia*, mengkaji niat beli Generasi Z terhadap produk *skincare* dalam konteks digitalisasi dan media sosial. Penelitian tersebut lebih menitikberatkan pada faktor pemasaran digital dan belum menggali secara mendalam persepsi serta pengalaman subjektif Generasi Z terkait *beauty privilege* dalam pembelian produk kecantikan. Berdasarkan kajian tersebut, penelitian sebelumnya masih dominan membahas perilaku dan niat beli, sementara kajian mengenai persepsi Generasi Z terhadap *beauty privilege* sebagai konstruksi sosial dalam konsumsi produk kecantikan masih terbatas.

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan menunjukkan bahwa *beauty privilege* media sosial dalam pembelian produk *skincare* berperan dalam membentuk persepsi Generasi Z terhadap standar kecantikan serta berperan dalam membentuk keputusan konsumsi mereka. Hal ini penting untuk diteliti karena *beauty privilege* tidak hanya berkaitan dengan pilihan individu, tetapi juga dengan konstruksi sosial dan tekanan media. Namun, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada perilaku dan niat beli yang didasari faktor pemasaran, harga, serta pembelian impulsif, dan belum banyak yang mengkaji *beauty privilege* media sosial sebagai fokus utama. Selain itu, penelitian sebelumnya juga masih terbatas belum menggali persepsi serta pengalaman subjektif Generasi Z secara mendalam. Oleh karena itu, penelitian ini menghadirkan keterbaruan melalui kajian kualitatif yang menelaah persepsi Generasi Z terhadap *beauty privilege* media sosial dalam pembelian produk kecantikan. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi Generasi Z terhadap *beauty privilege* di media sosial TikTok serta mengungkap bagaimana persepsi tersebut berperan dalam keputusan pembelian produk kecantikan. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian komunikasi dan perilaku konsumen mengenai peran standar kecantikan dalam membentuk keputusan konsumsi Generasi Z.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan desain fenomenologi. Pendekatan fenomenologi dipilih karena bertujuan memahami pengalaman hidup (*lived experiences*), persepsi, dan makna yang dibangun oleh Generasi Z terhadap fenomena *beauty privilege* di media sosial TikTok dalam proses pembelian produk kecantikan (Aflah & Murhayati, 2025). Pendekatan ini memungkinkan peneliti menggali pengalaman subjektif informan mengenai bagaimana standar kecantikan di media sosial dipersepsikan, dimaknai, dan memengaruhi pertimbangan mereka ketika memilih produk kecantikan.

Data primer dikumpulkan melalui wawancara mendalam (*in-depth semi-structured interviews*) menggunakan pedoman wawancara semi-terstruktur sehingga peneliti tetap memiliki fleksibilitas untuk mengeksplorasi pengalaman dan pandangan informan secara lebih mendalam. Informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik pemilihan partisipan berdasarkan karakteristik tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria informan meliputi: (1) perempuan Generasi Z berusia 18-25 tahun; (2) aktif menggunakan media sosial TikTok sebagai salah satu sumber informasi mengenai produk kecantikan; (3) memiliki pengalaman membeli produk kecantikan dalam enam bulan terakhir setelah memperoleh informasi atau rekomendasi melalui TikTok; dan (4) bersedia mengikuti proses wawancara hingga selesai.

Penelitian ini melibatkan delapan informan. Jumlah tersebut dipandang memadai karena data yang diperoleh telah mencapai kejenuhan informasi (*data saturation*), yaitu kondisi ketika wawancara tambahan tidak lagi menghasilkan tema atau informasi baru yang relevan dengan fokus penelitian. Seluruh informan memiliki pengalaman yang sesuai dengan fenomena yang dikaji sehingga mampu memberikan informasi yang mendalam mengenai persepsi mereka terhadap *beauty privilege* dalam pembelian produk kecantikan.

Tabel 1. Data Informan

No	Umur	Kode Informan
1.	21	N1
2.	22	N2
3.	23	N3
4.	21	N4
5.	22	N5
6.	22	N6
7.	22	N7
8.	21	N8

Data dianalisis menggunakan analisis tematik melalui tahapan reduksi data, pengodean (*coding*), pengelompokan tema, interpretasi, dan penarikan kesimpulan. Analisis dilakukan untuk mengidentifikasi pola makna yang muncul dari pengalaman informan mengenai *beauty privilege* di TikTok serta kaitannya dengan proses pengambilan keputusan dalam pembelian produk kecantikan.

Hasil dan Pembahasan

Pengalaman menggunakan Tiktok

Mayoritas informan merupakan pengguna aktif TikTok yang menjadikan platform tersebut sebagai sumber utama untuk memperoleh informasi mengenai produk kecantikan. Paparan konten pada *For You Page* (FYP) membuat informan tidak hanya menonton video secara pasif, tetapi juga menyimpan, membagikan, dan melakukan pencarian lanjutan terhadap produk yang dianggap menarik. Intensitas penggunaan TikTok yang tinggi menunjukkan bahwa platform ini telah menjadi bagian dari aktivitas sehari-hari sekaligus ruang utama dalam memperoleh referensi sebelum membeli produk kecantikan.

Salah satu informan mengungkapkan bahwa penggunaan TikTok dapat mencapai sekitar lima jam dalam sehari ketika tidak memiliki aktivitas lain. Intensitas tersebut menunjukkan bahwa paparan terhadap konten kecantikan berlangsung secara berulang sehingga memperbesar peluang terbentuknya persepsi mengenai produk maupun standar kecantikan yang ditampilkan di media sosial.

“Kalau nggak ada kegiatan itu sampai sehari lima jam, tapi ada jedanya sih.” (N1, 2026)

Temuan ini memperlihatkan bahwa TikTok tidak lagi dipandang sekadar sebagai media hiburan, tetapi telah berkembang menjadi sumber informasi sekaligus referensi utama dalam proses pencarian produk kecantikan. Frekuensi paparan yang tinggi memungkinkan pengguna terus berinteraksi dengan konten yang direkomendasikan algoritma sehingga preferensi terhadap produk maupun persepsi mengenai kecantikan dibentuk melalui pengalaman digital yang berlangsung secara berulang.

Fenomena tersebut sejalan dengan pandangan McLuhan (1964) bahwa media tidak hanya berfungsi sebagai saluran penyampai informasi, tetapi juga membentuk cara individu memahami realitas dan berinteraksi dengan lingkungannya. Dalam konteks penelitian ini, TikTok membentuk cara Generasi Z mengenali produk kecantikan, mengevaluasi kredibilitas informasi, serta membangun preferensi konsumsi melalui paparan visual yang terus-menerus. Temuan ini juga konsisten dengan

penelitian Mulyani dan Florina (2022) yang menunjukkan bahwa TikTok menjadi ruang interaksi digital yang membentuk cara pengguna menampilkan diri, merespons konten, dan membangun komunikasi sosial. Pada konteks konsumsi produk kecantikan, interaksi tersebut berkembang menjadi proses pembentukan persepsi terhadap produk maupun figur yang menyampaikan rekomendasi.

Perspektif *New Media* yang dikemukakan Jenkins (2006) turut menjelaskan bahwa pengguna media digital tidak lagi hanya berperan sebagai konsumen informasi, tetapi juga sebagai partisipan yang aktif memproduksi, menyebarkan, dan memaknai konten. Hal tersebut tercermin dari pengalaman informan yang tidak hanya menonton video, tetapi juga menyimpan, membagikan, hingga merekomendasikan konten kepada pengguna lain. Aktivitas tersebut menunjukkan bahwa TikTok menjadi ruang partisipatif yang memperkuat penyebaran informasi sekaligus membentuk perilaku konsumsi produk kecantikan secara kolektif.

Pemahaman dan Pengalaman *Beauty Privilege*

Hasil wawancara menunjukkan bahwa seluruh informan memahami *beauty privilege* sebagai bentuk keunggulan sosial yang muncul karena penampilan fisik. Informan memaknai bahwa individu yang dianggap cantik, menarik, atau sesuai dengan standar kecantikan dominan cenderung memperoleh perlakuan yang lebih baik, lebih diperhatikan, dan lebih mudah dipercaya dalam berbagai situasi sosial. Pemahaman tersebut terbentuk melalui pengalaman pribadi maupun pengamatan terhadap lingkungan sekitar, sehingga persepsi mengenai *beauty privilege* tidak hanya bersumber dari media sosial, tetapi juga dari interaksi sosial yang mereka alami sehari-hari. Temuan ini sejalan dengan konsep persepsi yang menjelaskan bahwa individu membangun makna terhadap suatu realitas berdasarkan pengalaman, pengetahuan, dan lingkungan sosialnya (Sobur, 2003).

Salah satu informan mendefinisikan *beauty privilege* sebagai bentuk perlakuan yang berbeda terhadap individu berdasarkan penampilan fisik.

“Perlakuan seseorang itu dilihat dari fisik, dari kecantikan yang lebih cantik itu lebih menarik, lebih dipandang, lebih dihargai.” (N2, 2026)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa informan tidak memandang *beauty privilege* sekadar sebagai konsep mengenai kecantikan, tetapi sebagai bentuk pengakuan sosial yang memengaruhi cara seseorang dinilai dan diperlakukan oleh orang lain. Penampilan fisik dipersepsikan sebagai modal sosial yang dapat meningkatkan perhatian, penghargaan, dan kepercayaan dalam interaksi sosial. Temuan ini selaras dengan Rosali et al (2026) bahwa individu yang memenuhi standar kecantikan dominan sering diasosiasikan dengan penilaian yang lebih positif, lebih dipercaya, dan lebih diterima secara sosial dibandingkan individu yang tidak sesuai dengan standar tersebut.

Pengalaman *beauty privilege* juga muncul melalui pengalaman interpersonal yang dialami informan sejak usia sekolah. Salah satu informan menceritakan bahwa dirinya pernah merasa dikucilkan dalam aktivitas kelompok karena menganggap penampilannya tidak memenuhi standar kecantikan yang berlaku.

“Kalau ada kerja kelompok atau pergi ke mana, misalnya bonceng-boncengan, aku selalu dilempar-lempar gitu. Orang nggak mau.” (N3, 2026)

Pengalaman tersebut memperlihatkan bahwa penilaian terhadap penampilan fisik telah memengaruhi hubungan sosial bahkan sebelum informan aktif menggunakan media sosial. Penolakan yang dialami tidak berkaitan dengan kemampuan maupun kepribadian, melainkan muncul dari persepsi terhadap penampilan yang dianggap kurang menarik. Hal ini menunjukkan bahwa *beauty privilege* bekerja sebagai mekanisme seleksi sosial, di mana individu yang dianggap sesuai dengan standar

kecantikan memperoleh penerimaan yang lebih baik, sedangkan mereka yang berada di luar standar tersebut berpotensi mengalami pengabaian atau eksklusi sosial. Pengalaman tersebut kemudian menjadi dasar bagi informan dalam memaknai fenomena *beauty privilege* ketika mereka menjumpainya kembali di media sosial.

Temuan ini menguatkan penelitian (Annisa et al., 2023) yang menjelaskan bahwa *beauty privilege* memberikan keuntungan sosial bagi individu yang memiliki daya tarik fisik, sedangkan individu yang tidak memenuhi standar kecantikan sering kali harus berusaha lebih keras untuk memperoleh pengakuan yang setara. Selain memberikan keuntungan sosial, pengalaman tersebut juga dapat menimbulkan konsekuensi psikologis. (Heriyani et al., 2025) menjelaskan bahwa standar kecantikan yang berkembang di masyarakat berpotensi memengaruhi kepercayaan diri serta menimbulkan tekanan psikologis pada individu yang merasa tidak sesuai dengan standar tersebut.

Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa pemahaman Generasi Z mengenai *beauty privilege* tidak hanya dibentuk oleh paparan konten visual di TikTok, tetapi juga oleh pengalaman sosial yang telah mereka alami dalam kehidupan sehari-hari. Pengalaman tersebut kemudian menjadi kerangka interpretasi ketika mereka menyaksikan bentuk-bentuk perlakuan berbeda terhadap individu berdasarkan penampilan fisik di media sosial maupun di lingkungan sosialnya.

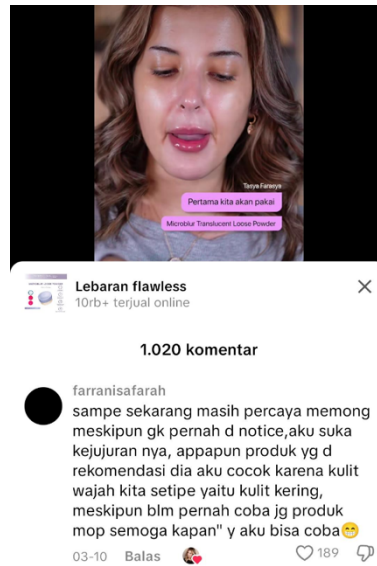
Persepsi *Beauty Privilege* di Media Sosial

Hasil analisis tematik menunjukkan bahwa seluruh informan memiliki kesadaran mengenai keberadaan *beauty privilege* di media sosial. Informan memaknai *beauty privilege* sebagai kondisi ketika individu yang memiliki penampilan menarik lebih mudah memperoleh perhatian, kepercayaan, komentar positif, serta peluang untuk dikenal oleh audiens. Temuan ini memperlihatkan bahwa media sosial tidak hanya menjadi ruang berbagi konten, tetapi juga ruang yang memperkuat standar kecantikan tertentu. Dalam hal ini, persepsi informan terbentuk melalui pengalaman menggunakan TikTok, pengamatan terhadap figur publik, serta pengalaman pribadi ketika melihat perbedaan perlakuan berdasarkan penampilan fisik. Hal ini sejalan dengan konsep persepsi yang menjelaskan bahwa pemaknaan individu terhadap realitas sosial didorong oleh pengalaman, pengetahuan, dan lingkungan sosialnya (Hariadi & Nyoman, 2025).

Sebagian besar informan menilai bahwa individu yang sesuai dengan standar kecantikan dominan lebih mudah mendapatkan *engagement* di media sosial. Layaknya menurut informan N4 menyatakan:

“Ya gitu yang cantik pasti banyak yang like, komen, kontennya bakal selalu rame. Kalau dibilang pernah ngalamin, aku lebih ke melihat sih. Kayak ada konten yang isinya biasa aja, tapi karena yang bawain cantik jadi banyak yang nge-like dan komen.” (N4, 2026).

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa kualitas konten tidak selalu menjadi satu-satunya faktor yang menentukan penerimaan audiens. Daya tarik visual kreator juga menjadi faktor penting yang membuat konten lebih mudah diperhatikan, ditonton, dan dipercaya.



Gambar 1. Respons positif audiens terhadap konten review produk kecantikan yang dibawakan oleh figur dengan visual menarik.

Temuan wawancara tersebut diperkuat oleh data visual pada Gambar 1 yang memperlihatkan bahwa audiens menunjukkan kepercayaan tinggi terhadap rekomendasi produk yang disampaikan oleh figur dengan penampilan menarik. Komentar-komentar yang muncul memperlihatkan bahwa daya tarik fisik komunikator ikut membentuk penerimaan pesan. Kondisi ini sejalan dengan konsep *source attractiveness* yang menjelaskan bahwa karakteristik fisik komunikator dapat meningkatkan kredibilitas pesan dan kepercayaan audiens (Nalio et al., 2024).

Selain memengaruhi perhatian audiens, *beauty privilege* juga memengaruhi kepercayaan terhadap konten, khususnya konten review produk kecantikan. Salah satu informan menjelaskan:

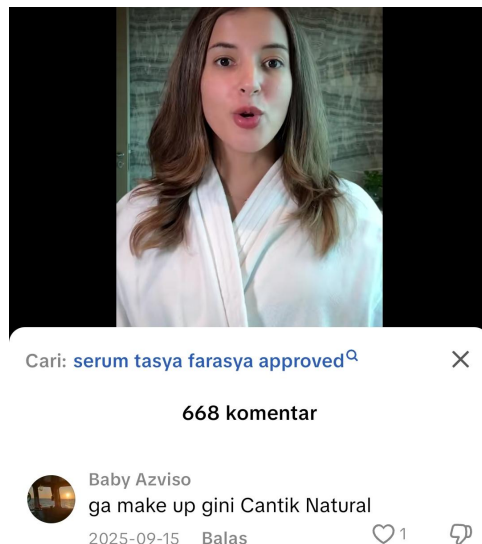
“Kalau mukanya dia udah mulus, cantik, terus dia nge-review sebuah skincare, ya siapa yang nggak percaya ya? Orang yang nge-review aja cantik gitu kan, mukanya mulus, ya percaya dong.” (N5, 2026).

Pernyataan tersebut menunjukkan adanya kecenderungan audiens untuk mengaitkan tampilan fisik *reviewer* dengan efektivitas produk yang *direview*. Dengan kata lain, visual *reviewer* menjadi bagian dari pesan persuasif yang memperkuat keyakinan audiens terhadap produk kecantikan.

Persepsi tersebut juga muncul ketika informan menanggapi konten Tasya Farasya, salah satu *beauty influencer* Indonesia yang dikenal luas melalui konten ulasan (review) produk kecantikan di TikTok dan platform media sosial lainnya. Tasya Farasya dipilih sebagai contoh karena memiliki tingkat popularitas yang tinggi, kredibilitas sebagai *beauty reviewer*, serta sering dijadikan rujukan oleh pengguna media sosial dalam mencari informasi mengenai produk kecantikan. Menurut informan, daya tarik visual yang dimiliki Tasya Farasya turut memengaruhi tingkat kepercayaan audiens terhadap rekomendasi produk yang disampaikannya.

“Misalnya dia ngomong A, orang tuh pasti ngikutin dia. Meskipun belum tentu apa yang dia tawarkan itu benar-benar bagus, orang lain bakal percaya karena yang ngomong itu dia.” (N6, 2026).

Kutipan tersebut menunjukkan bahwa kredibilitas seorang *beauty influencer* tidak hanya dibangun melalui pengalaman atau kemampuan mengulas produk, tetapi juga dipengaruhi oleh penampilan fisik yang sesuai dengan standar kecantikan dominan. Dalam kondisi ini, daya tarik visual menjadi bagian dari proses persuasi yang memperkuat keyakinan audiens terhadap informasi yang diterima.



Gambar 2. Komentar positif terhadap penampilan natural figur yang sesuai dengan standar kecantikan dominan.

Gambar 2 memperlihatkan komentar positif terhadap penampilan natural tanpa *makeup*. Respons seperti ini menunjukkan bahwa individu yang telah memenuhi standar visual tertentu tetap memperoleh validasi positif meskipun tampil sederhana. Fenomena tersebut dapat dijelaskan melalui *halo effect*, yaitu kecenderungan menilai seseorang secara positif pada berbagai aspek karena kesan awal yang baik dari penampilan fisiknya. Dalam konteks *beauty privilege*, penampilan menarik membuat audiens lebih mudah memberikan pujian dan penerimaan sosial.

Fenomena *beauty privilege* juga tampak pada kasus Resti Indah (@_restiindahh), seorang kreator konten TikTok yang sempat menjadi perhatian publik karena dikaitkan dengan isu perundungan. Meskipun menuai kritik dari warganet, sejumlah informan menilai bahwa penampilan fisik Resti yang dianggap menarik membuat respons negatif tersebut tidak berlangsung lama dan justru diikuti oleh banyak komentar yang memberikan pembelaan maupun dukungan.

“Orang-orang di situ lebih mengutamakan penampilan konten-konten Resti yang cantik-cantik, jadi kayak lebih mudah dimaafkan oleh netizen karena mungkin dari visualnya. Ibaratnya lu cantik, lu aman.” (N1, 2026).

Pengalaman yang disampaikan informan memperlihatkan bahwa daya tarik fisik dapat memengaruhi cara publik merespons suatu kontroversi. Penilaian terhadap penampilan cenderung mengurangi fokus audiens terhadap substansi persoalan sehingga figur yang dianggap menarik memperoleh penerimaan sosial yang lebih besar dibandingkan figur lain yang tidak memiliki daya tarik visual serupa.

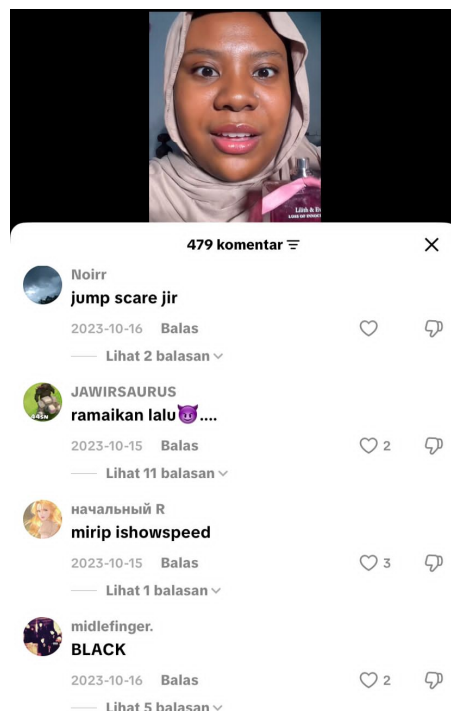


Gambar 3. Respons audiens terhadap komentar yang mengaitkan warna kulit dengan kebersihan dan penampilan.

Gambar 3 memperkuat hasil wawancara informan mengenai bagaimana penampilan fisik memengaruhi respons audiens di media sosial. Komentar yang mengaitkan warna kulit dengan kebersihan dan penampilan menunjukkan bahwa standar kecantikan masih didominasi oleh preferensi terhadap kulit yang cerah. Kondisi ini menjelaskan mengapa informan memandang bahwa kreator dengan penampilan yang dianggap sesuai standar kecantikan lebih mudah memperoleh penerimaan dan penilaian positif dari audiens, bahkan ketika berada dalam situasi yang memicu kontroversi.

Sebaliknya, perbandingan dilakukan dengan konten Lulu, seorang kreator TikTok yang menjadi perhatian publik setelah menerima banyak komentar bernada negatif yang menyoroti penampilan fisik dan warna kulitnya. Konten Lulu dipilih sebagai pembandingan karena memperlihatkan bagaimana respons audiens dapat berbeda ketika kreator tidak dipersepsikan memenuhi standar kecantikan yang dominan di media sosial.

Berdasarkan tangkapan layar yang digunakan sebagai data pendukung penelitian, komentar terhadap Lulu tidak hanya menilai isi kontennya, tetapi juga berisi ejekan terhadap warna kulit dan penampilan fisiknya, seperti komentar "*BLACK*", "*mirip ishowspeed*", dan "*jump scare jir*". Kondisi tersebut menunjukkan bahwa ketika seorang kreator dipersepsikan tidak sesuai dengan standar kecantikan yang berkembang di media sosial, audiens lebih mudah memberikan komentar negatif, bahkan dalam bentuk *body shaming* maupun *colorism*.



Gambar 4. Komentar negatif terhadap kreator yang tidak sesuai dengan standar kecantikan dominan.

Gambar 4 memperlihatkan bentuk respons negatif berupa ejekan terhadap fisik dan warna kulit kreator. Perbandingan antara gambar ini dengan gambar sebelumnya menunjukkan bahwa penerimaan audiens tidak sepenuhnya ditentukan oleh isi konten, tetapi juga oleh kesesuaian penampilan kreator dengan standar kecantikan dominan. Fenomena ini sejalan dengan konsep *beauty privilege*, yaitu individu yang dianggap menarik cenderung memperoleh perlakuan sosial yang lebih positif, sedangkan individu yang tidak memenuhi standar tersebut lebih rentan mengalami penilaian negatif (Annisa et al., 2023)

Perbandingan antara Tasya Farasya, Resti Indah, dan Lulu memperlihatkan bahwa penerimaan audiens terhadap suatu konten tidak semata-mata ditentukan oleh kualitas informasi yang disampaikan, tetapi juga dipengaruhi oleh kesesuaian penampilan kreator dengan standar kecantikan yang berlaku di ruang digital. Keempat data visual tersebut memperkuat temuan wawancara bahwa *beauty privilege* bekerja melalui mekanisme visual dan partisipatif di media sosial. Figur yang dianggap cantik lebih mudah dipercaya, dipuji, dan dimaafkan, sedangkan kreator yang tidak sesuai dengan standar kecantikan dominan lebih mudah menerima komentar negatif. Dengan demikian, *beauty privilege* tidak hanya tampak dalam persepsi informan, tetapi juga dapat diamati melalui pola respons audiens pada kolom komentar TikTok.

Informan lain memperkuat temuan tersebut dengan menyatakan:

“Coba aja kalau misalkan wajahnya kurang terus pori-porinya gede review cushion, misal bopongan gitu, bakal di-skip nggak? Pastinya iya kan.” (N7, 2026).

Pernyataan ini memperlihatkan bahwa kreator yang tidak memenuhi standar visual tertentu berpotensi diabaikan oleh audiens, meskipun isi kontennya dapat saja relevan. Dengan demikian, *beauty privilege* di media sosial tidak hanya memberikan keuntungan bagi individu yang dianggap cantik, tetapi juga dapat menciptakan marginalisasi terhadap individu yang tidak sesuai dengan standar kecantikan dominan.

Keputusan Pembelian Produk Kecantikan

Persepsi informan terhadap *beauty privilege* di media sosial kemudian berhubungan dengan keputusan pembelian produk kecantikan. Hasil analisis tematik menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya didasari oleh kebutuhan fungsional terhadap produk, tetapi juga oleh faktor visual, emosional, dan rasional yang muncul ketika informan mengonsumsi konten kecantikan di TikTok.

Faktor visual terlihat dari kecenderungan informan untuk lebih tertarik pada produk yang direview oleh individu dengan penampilan menarik, kulit mulus, *glowing*, dan sesuai dengan standar kecantikan dominan di media sosial. Penampilan *reviewer* dianggap sebagai bukti visual bahwa produk yang digunakan memiliki hasil yang baik. Hal ini sejalan dengan penelitian (Gendis & Herawati, 2022) yang menunjukkan bahwa *argument quality*, *source credibility*, dan *source attractiveness* pada akun TikTok @tasyafarasya berpengaruh positif terhadap minat beli produk kosmetik.

Salah satu Informan menyatakan:

"Kalau orang yang mereview terlihat punya kulit yang bagus atau penampilan yang menarik, jadi lebih meyakinkan aja. Aku jadi kebayang kalau pakai produk itu hasilnya bagus." (N8, 2026).

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa visual *reviewer* berperan dalam membentuk ekspektasi informan terhadap hasil produk. Informan tidak hanya menilai isi review, tetapi juga mengaitkan kondisi fisik *reviewer* dengan keberhasilan produk yang digunakan.

Selain faktor visual, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor emosional seperti rasa penasaran dan *fear of missing out* (FOMO). Informan mengaku terdorong membeli produk setelah melihat produk tersebut berulang kali muncul di FYP atau ketika produk sedang viral. Penelitian Fauziah et al (2025) menunjukkan bahwa FOMO dan konten media sosial TikTok berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare*. Hal ini relevan dengan temuan penelitian ini karena informan tidak hanya membeli produk berdasarkan kebutuhan, tetapi juga karena dorongan untuk mencoba produk yang sedang ramai dibicarakan.

Informan menceritakan pengalamannya ketika membeli *sunscreen* setelah tidak sengaja melihat konten produk tersebut di TikTok. Ia menyatakan:

"Awalnya cuma iseng, nggak sengaja lewat doang di beranda, terus akhirnya aku ngepoin. Akhirnya aku FOMO dan beli." (N6, 2026).

Kutipan ini menunjukkan bahwa paparan konten kecantikan di media sosial dapat mengubah ketertarikan awal menjadi keputusan pembelian melalui rasa penasaran dan FOMO.

Informan N4 juga menunjukkan pola serupa. Ia mengatakan:

"Karena review-nya bagus, terus jadinya FOMO, penasaran. Yang review juga, terus kan review kadang ada yang bagus, terus jadi FOMO ikut beli." (N4, 2026).

Pernyataan tersebut memperlihatkan bahwa keputusan pembelian didasari oleh kombinasi antara kualitas review, daya tarik *reviewer*, serta dorongan emosional untuk mengikuti tren yang sedang berkembang di media sosial.

Meskipun demikian, keputusan pembelian informan tidak sepenuhnya pasif. Beberapa informan menunjukkan sikap kritis dengan mempertimbangkan kebutuhan kulit, kecocokan produk, komentar pengguna lain, serta review dari beberapa sumber. Proses ini sejalan dengan penelitian mengenai perilaku konsumen Generasi Z yang menunjukkan bahwa pembelian produk kecantikan dipengaruhi oleh kombinasi faktor pemasaran digital, preferensi pribadi, harga, karakteristik produk, dan pencarian

informasi sebelum membeli (Jovanka & Putri, 2024; Lubis & Hayu, 2025). Dengan demikian, informan tetap melakukan seleksi informasi meskipun terpapar visual *influencer* dan konten viral.

Informan N6 bahkan menyatakan bahwa ia lebih menyukai review dari pengguna biasa dibandingkan review dari artis atau *influencer* terkenal. Ia mengatakan:

"Aku malah lebih suka melihat review dari orang biasa-biasa aja, karena itu tuh benar-benar real. Kalau dari artis-artis terkenal, produknya kelihatan bagus karena orangnya memang sudah cantik." (N6, 2026).

Kutipan tersebut menunjukkan adanya kesadaran kritis informan bahwa hasil produk pada *influencer* belum tentu sama ketika digunakan oleh orang lain dengan kondisi kulit yang berbeda.

Informan N3 juga menunjukkan sikap selektif, terutama dalam membeli produk *makeup*. Ia menyatakan:

"Untuk makeup, aku lebih percaya review dari teman yang bisa dilihat langsung hasilnya secara nyata, bukan dari media sosial." (N3, 2026).

Menurut Informan N3, banyak *influencer* memiliki warna kulit yang lebih putih sehingga hasil *makeup* yang ditampilkan belum tentu sesuai dengan kondisi kulitnya yang lebih gelap. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pribadi dan kedekatan visual dengan *reviewer* menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian.

Informan N5 juga menyampaikan pengalaman yang memperlihatkan adanya jarak antara ekspektasi media sosial dan hasil nyata

"Akhirnya siapa yang nggak terpikat, aku penasaran aku beli. Ternyata biasa aja setelah aku pakai, nggak tambah cerah juga nggak." (N5, 2026).

Kutipan ini menunjukkan bahwa visual yang menarik dapat memicu pembelian, tetapi hasil produk tetap bergantung pada kondisi kulit masing-masing pengguna.

Jika dikaitkan dengan fenomena Tasya Farasya dan Lulu, keputusan pembelian informan memperlihatkan bahwa figur yang sesuai dengan standar kecantikan dominan cenderung lebih mudah dipercaya, sedangkan kreator yang tidak sesuai standar sering kali lebih mudah diragukan atau diabaikan. Pada kasus Tasya Farasya, visual yang menarik dan kredibilitas sebagai *beauty influencer* membuat review produk tampak lebih meyakinkan. Sebaliknya, pada konten Lulu, komentar negatif yang berfokus pada fisik menunjukkan bahwa kualitas konten dapat tertutup oleh penilaian audiens terhadap penampilan. Dengan demikian, *beauty privilege* berperan dalam menentukan siapa yang dipercaya dan siapa yang diragukan dalam ruang digital.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian produk kecantikan pada Generasi Z merupakan hasil interaksi antara kebutuhan pribadi, visual *reviewer*, FOMO, rasa penasaran, komentar pengguna lain, serta standar kecantikan yang diproduksi media sosial. *Beauty privilege* tidak hanya mendorong persepsi terhadap seseorang di media sosial, tetapi juga berkontribusi dalam membentuk kepercayaan, ekspektasi, dan keputusan pembelian produk kecantikan. Namun, informan juga menunjukkan kemampuan kritis dengan tetap mempertimbangkan kecocokan produk, pengalaman pribadi, dan review dari pengguna yang dianggap lebih realistis.

Secara keseluruhan, keempat tema menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk kecantikan pada Generasi Z merupakan hasil dari proses yang saling berkaitan. Pengalaman menggunakan TikTok membentuk pemahaman mengenai *beauty privilege*, yang kemudian berkembang menjadi persepsi bahwa kreator dengan penampilan menarik lebih mudah dipercaya dan dijadikan referensi dalam

memilih produk kecantikan. Meskipun demikian, informan tetap menunjukkan sikap kritis dengan mempertimbangkan kecocokan produk, pengalaman pribadi, dan ulasan dari berbagai sumber sebelum mengambil keputusan pembelian.

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa Generasi Z memaknai *beauty privilege* sebagai keuntungan sosial yang diperoleh individu karena memiliki penampilan yang sesuai dengan standar kecantikan di media sosial. Persepsi tersebut terbentuk melalui pengalaman menggunakan TikTok, interaksi sosial, serta pengamatan terhadap respons audiens terhadap figur publik dan kreator konten. Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa *beauty privilege* memengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan melalui meningkatnya kepercayaan terhadap *reviewer* yang berpenampilan menarik. Meskipun demikian, sebagian informan tetap menunjukkan sikap kritis dengan mempertimbangkan kecocokan produk, pengalaman pribadi, dan ulasan dari berbagai sumber sebelum melakukan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian Generasi Z tidak hanya dipengaruhi oleh daya tarik visual, tetapi juga oleh kemampuan mereka dalam mengevaluasi informasi yang diperoleh dari media sosial.

Daftar Pustaka

- Adzani, M. R., Priatna, W. B., & Dharmawan, L. (2026). Pengaruh Konsumsi Konten Beauty TikTok terhadap Citra Diri Perempuan Muda. *Eduetik: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 6(1), 268–280. <https://calamus.id/index.php/edutik/article/view/291>
- Anartia, N., Amaretha, R., & Meltareza, R. (2023). Analisis Perspektif Influencer Pada Beauty Privilege Dalam Sosial Media Instagram. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 2(1). <https://doi.org/10.47861/tuturan.v2i1.679>
- Annisa, Dhea, & Fajar. (2023). *Sosial Siswa Sekolah Menengah Atas*. 5, 247–253.
- Chinta, S., Ghassani, A., & Lidwina, M. (2023). Dampak Standar Kecantikan Bagi Perempuan di Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional*.
- Fauziah, F., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2025). Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Dengan Konten Media Sosial Tiktok Sebagai Variabel Moderasi. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 14(2). <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1478>
- Fifin, F. D. P., Putri, F. O. M., & Arifah, Z. (2025). Dampak Standar Kecantikan Terhadap Kepercayaan Diri Remaja Di Indonesia. *Journal of Gender Equality and Social Inclusion (Gesi)*, 4(2). <https://doi.org/10.38156/gesi.v4i2.198>
- Gendis, & Herawati. (2022). *Pengaruh Beauty Influencer Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Di Kalangan Followers Akun Tiktok @Tasyafarasya Pendahuluan Tinjauan Pustaka*. 18(1), 11–18.
- Hariadi, & Nyoman, N. (2025). *Hubungan Antara Beauty Privilege Dengan Self- Esteem Remaja Perempuan Di SMA Negeri 6 Mataram*. 10(April).
- Heriyani, E., Lestari, M., Gahana, N. M., Azizah, M. N., Kayla, V., & Aisy, N. R. (2025). *Fenomena Beauty Privilege di Kalangan Gen Z*. 8(3), 70–80. <https://doi.org/10.26539/teraputik.833522>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture*. NYU Press.
- Jovanka, A., & Putri, K. Y. S. (2024). Analysis of Generation Z's Consumer Behavior Towards Purchasing Beauty Products. *International Journal of Finance, Insurance and Risk Management*, 14(3), 96–104.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2024). *Kemenperin Pacu IKM Kosmetik Maksimalkan Pasar yang Ekspansif*. Kemenperin. <https://ikm.kemenperin.go.id/kemenperin-pacu-km-kosmetik-maksimalkan-pasar-yang-ekspansif>
- Lubis, R. A., & Hayu, R. S. (2025). The Effect of Digitalization and Social Media: Generation Z's Purchase Intentions for Somethinc Skincare Products in Indonesia. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 11(2), 430.
- Manikasanti. (2024). *The Effect Of E-Wom, Lifestyle, And Social Media Marketing On Purchase Intention With Trust As An Intervening Variable In Skincare For Male Gen Z*. 7(3), 7978–7992.
- Mc. Luhan, M. (1964). *Understanding Media The extensions of man London and New York*. London and New York.

- Mulyani, D. R., & Florina, I. D. (2022). *Studi Komparatif Efektivitas Instagram dan Tiktok terhadap Keterbukaan Diri Mahasiswa Universitas Pancasakti Tegal*. 1(1), 60–74.
- Najla, K. M., Hardi, K., Hidayat, Z. A., Oktaviani, S. N., & Purnama, I. (2024). Impulse Buying Behavior Of Skincare Products On The Marketplace In Gen Z. *International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management (ISC-BEAM)*, 3(1), 1910–1924.
- Nalio, O. E., Octavianti, M., & Nurfadila, F. (2024). Kredibilitas Beauty Influencer Dalam Membentuk Minat Beli Followers. *Sintesa*, 3(02). <https://doi.org/10.30996/sintesa.v3i02.11211>
- Nugroho, A., Florina, I. D., Edy, S., & Tegal, U. P. (n.d.). *Menggali Strategi Visual dan Naratif @ tokomerekah dalam Membangun Brand Identitas di Instagram*. 5(3), 3158–3169.
- Syarifuddin., Aisiah Nisa., Noor Afifah Zahra., & Muliani. (2025). *THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA ON SELF-PERCEPTION* 05(01), 9–14.
- Rosali, A., Syabira, A., & Indriyany, I. A. (2026). *Beauty privilege sebagai mekanisme ketidakadilan sosial: tinjauan standar kecantikan dan gender pada perempuan*. 11(11).
- Sobur, A. (2003). *Psikologi Umum*. Pustaka Setia.
- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2). <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55>
- Wiana, A. R., Puspita, S. D., & Syahril, A. (2025). TikTok dan Konstruksi Sosial Standar Kecantikan Perspektif Gen Z di Era Digital. *Al-Qolamuna: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 2(1).