

## **PEMAKNAAN SIMBOLIK TERHADAP KONTEN BEAUTY INFLUENCER DALAM PEMBENTUKAN PREFERENSI PENGGUNAAN SKINCARE LOKAL PADA MAHASISWI UNS**

**Nesha Salsa Billa Widiawati**

Program Studi Pendidikan Sosiologi Dan Antropologi/Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan.  
Universitas Sebelas Maret

Email: [neshasalsabilla12@student.uns.ac.id](mailto:neshasalsabilla12@student.uns.ac.id)

### **ABSTRACT**

*This study aims to (1) understand the forms of symbolic meanings constructed by female students of Sebelas Maret University (UNS) toward the symbols presented in beauty influencer content on social media, and (2) analyze the process of forming preferences for local skincare products through the symbolic meanings derived from beauty influencer content. This research employs a qualitative method with a phenomenological approach. The data sources consist of primary and secondary data. The primary data were obtained from female students of UNS as research informants, as they were considered to have relevant experiences and knowledge regarding the use of local skincare products and exposure to beauty influencer content. Secondary data were collected from supporting literature, including books, journals, theses, and documentation related to local skincare products and beauty influencer content. The sampling technique used was purposive sampling. Data were collected through observation, documentation, and in-depth interviews. The validity of the data was ensured through source triangulation and technique triangulation. Data analysis was conducted using data reduction, data display, and conclusion drawing techniques. The findings of this study indicate that: (1) preferences for local skincare products are formed through symbolic meanings associated with products perceived as safe, legally certified, and suitable for users' skin needs; (2) beauty influencers serve as sources of information and references in shaping female students' purchasing decisions regarding local skincare products through educational content shared on social media; (3) the credibility of beauty influencers fosters trust in skincare product recommendations through honesty, personal experience, and effective communication skills in explaining products; (4) informants perceive beauty not merely as physical perfection but also as a form of self-care, skin health, and self-confidence; and (5) interactions on social media increase interest in and contribute to the formation of preferences for local skincare products among female students at UNS.*

*Keywords: Consumer preferences, local skincare, beauty influencer, phenomenology, symbolic interaction.*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk (1) Memahami bentuk pemaknaan simbolik pada mahasiswa UNS terhadap simbol-simbol yang terdapat dalam konten beauty influencer di media sosial. (2) Menganalisis proses pembentukan preferensi penggunaan skincare lokal yang terbentuk melalui pemaknaan simbolik terhadap konten beauty influencer. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan studi fenomenologi. Sumber data penelitian ini meliputi primer dan sekunder, sumber data primer yaitu mahasiswa UNS sebagai informan penelitian, karena dianggap memiliki pengalaman dan pengetahuan yang relevan dengan penggunaan skincare lokal dan konten beauty influencer. Sedangkan, sumber data sekunder yaitu data pendukung dari beberapa literatur yaitu buku, jurnal, skripsi, dan dokumentasi produk skincare lokal dan konten beauty influencer. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik observasi, dokumentasi, dan wawancara mendalam.

Teknik uji validitas yang digunakan yaitu triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Analisis data dengan menggunakan teknik analisis reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) preferensi penggunaan produk skincare lokal terbentuk melalui pemaknaan simbolik pada produk yang dianggap aman, memiliki legalitas, dan sesuai dengan kebutuhan kulit. (2) seorang beauty influencer berperan sebagai sumber informasi dan referensi dalam membentuk keputusan mahasiswi sebelum melakukan pembelian produk skincare lokal melalui konten edukatif yang dibagikan di media sosial. (3) kredibilitas beauty influencer dapat menumbuhkan kepercayaan terhadap informasi mengenai rekomendasi produk skincare melalui kejujuran, pengalaman penggunaan, dan kemampuan berbicara dalam menjelaskan suatu produk. (4) informan memaknai kecantikan bukan hanya melalui penampilan fisik yang sempurna, tetapi sebagai bentuk perawatan diri (self-care), kesehatan kulit, dan kepercayaan diri. (5) interaksi di media sosial dapat meningkatkan ketertarikan dan pembentukan preferensi terhadap produk skincare lokal di kalangan mahasiswi UNS.

**kata kunci:** Preferensi konsumen, skincare lokal, beauty influencer, fenomenologi, interaksi simbolik.

## 1. PENDAHULUAN

Industri kecantikan di Indonesia mengalami perkembangan pesat dengan tingkat pertumbuhan yang signifikan, seiring banyaknya kegiatan pemasaran dan penjualan digital melalui internet serta adanya pertumbuhan *e-commerce*. Hal ini ditunjukkan dengan adanya peningkatan minat konsumen terhadap produk perawatan kulit (*skincare*) dan kosmetik yang dianggap sebagai bagian dari gaya hidup yang modern. Minat konsumen terhadap penggunaan produk *skincare* yaitu karena adanya kesadaran dalam merawat diri. Konsumen juga cenderung memilih dalam menggunakan produk dengan merek ternama, sehingga memberikan kesan mewah yang dapat diperlihatkan di lingkungan sekitar dan meningkatkan rasa kepercayaan diri individu (Kinasih & Prabawani, 2025).

Penggunaan produk *skincare* banyak diminati oleh generasi muda, terutama kaum perempuan. Salah satu faktor utama yang mendorong perempuan untuk konsisten dalam merawat dan menjaga kesehatan kulitnya agar tetap terlihat bersih, cantik, dan menarik yaitu karena adanya perubahan fisiologis pada kulit perempuan di sepanjang siklus hidup, mulai dari masa anak-anak, remaja, dewasa, hingga lanjut usia. Perubahan tersebut dilihat melalui penurunan kadar kolagen pada usia dewasa

dan adanya peningkatan kerutan pada kulit di usia menopause (Hermansyah & Nuraini, 2024). Beberapa masalah pada kulit perempuan dapat menyebabkan kurangnya rasa percaya diri dalam bersosialisasi di lingkungan masyarakat. Masalah kulit yang biasanya menjadi kekhawatiran perempuan yaitu dengan tumbuhnya jerawat, komedo, flek hitam (*dark spot*), dan kulit kusam (Dewi et al., 2022).

Perawatan kulit dianggap sangat penting oleh sebagian besar perempuan. Oleh karena itu, sebagian perempuan di Indonesia turut mendorong peningkatan produksi *skincare* lokal karena adanya kesadaran di kalangan generasi muda mengenai kesehatan dan penampilan diri. Di sisi lain, produk *skincare* lokal bersaing ketat dengan merek impor, dengan adanya pemasaran digital *skincare* lokal, hal ini dapat menarik konsumen di kalangan generasi muda (Pradiptyas et al., 2024). Pemasaran digital biasa dilakukan oleh seorang figur yang ahli di bidang kecantikan atau biasa disebut dengan *beauty influencer*, dengan membagikan pengalaman mereka melalui cara penggunaan dan saran terbaik mengenai *skincare* lokal. Berbagai konten yang diunggah dapat membangun kepercayaan audiens melalui komunikasi interaktif dan konsistensi dalam memberikan ulasan, sehingga audiens merasa lebih yakin dalam menentukan keputusan pembelian (Nurul et al., 2025).

*Beauty influencer* menjadi salah satu faktor dalam pengambilan keputusan konsumen, meskipun keputusan akhir pembelian mereka tetap memperhatikan harga dan kualitas dari merek-merek tertentu (Anzaini et al., 2023). Para konsumen akan melakukan pemilihan produk *skincare* lokal dengan memperhatikan minat beli mereka melalui beberapa faktor yaitu, harga, kualitas produk, hingga iklan dari konten para *influencer digital* yang mempromosikan produk tersebut. Harga dan kualitas produk merupakan hal yang saling berhubungan dan disebut sebagai *value* dari suatu produk. Jadi, harga merupakan nilai dari suatu produk yang dapat ditukarkan dengan produk lain atau dengan uang (Mayladewi, 2025). Iklan pemasaran produk juga memiliki pengaruh yang kuat dalam promosi *skincare* lokal di kalangan generasi muda, khususnya bagi perempuan. Promosi *skincare* lokal banyak dilakukan melalui online dan diunggah melalui berbagai media sosial oleh *beauty influencer*.

Saat ini dengan adanya teknologi informasi yang berkembang pesat, yang disebut dengan media sosial. Adanya internet dapat menimbulkan sudut pandang baru dalam komunikasi *Word of Mouth* (WOM) menjadi komunikasi *Electronic Word of Mouth* (e-WOM). Pengertian dari istilah e-WOM adalah strategi penyebaran informasi atau referensi mengenai produk, jasa, pengalaman yang disampaikan oleh konsumen melalui platform media sosial (Febrianti & Ahmadi, 2024). Seiring waktu, media sosial menjadi hal terpenting dalam setiap kehidupan manusia. Sebagian besar individu menciptakan kreatifitas mereka melalui media sosial, terutama di platform TikTok. Hal ini dibuktikan dengan adanya beberapa iklan produk *skincare* lokal yang dipromosikan melalui konten TikTok oleh beberapa *beauty influencer* (Yani et al., 2022).

*Beauty influencer* menciptakan konten TikTok yang umumnya berisi konten promosi dan ulasan produk *skincare*. Aktivitas tersebut dilakukan dengan tujuan utama meningkatkan popularitas akun pribadinya dan mempengaruhi audiens

untuk berinteraksi dalam memberikan tanggapan atau mengikuti referensi yang disampaikan dalam konten, seperti memberikan *like*, komentar, atau mengikuti rekomendasi nya. Promosi melalui digital dianggap sebagai cara yang efektif dalam menyampaikan informasi dalam iklan. Hingga saat ini industri kecantikan tidak bisa dipisahkan dari media digital. Platform digital banyak digunakan sebagai sarana pemasaran produk atau jasa kecantikan karena dinilai efektif dalam mendukung pertumbuhan bisnis kecantikan (Angela et al., 2025).

Di Indonesia, masyarakat semakin banyak mengikuti rekomendasi dari *beauty influencer*, terutama terkait produk perawatan kecantikan (*skincare*). Saat ini produk *skincare* berkembang tidak hanya untuk kebutuhan perawatan diri, akan tetapi juga menjadi investasi untuk meningkatkan kesehatan kulit dan kualitas hidup seseorang. Selain itu, penggunaan produk-produk tertentu sering dianggap menjadi gaya hidup dan status sosial seseorang (Atthahirah et al., 2024). Melalui media sosial, *beauty influencer* dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk dengan menekankan melalui kegunaannya, hasil penggunaan, dan citra merek pada suatu produk. Dengan adanya berbagai merek *skincare* lokal yang mempunyai rentang harga yang berbeda, ada yang tergolong murah hingga mahal. Penggunaan *skincare* dengan harga yang lebih tinggi biasa dinilai dengan seseorang yang memiliki status sosial yang lebih baik, sedangkan produk dengan harga yang terjangkau dianggap lebih sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan ekonomi tertentu (Mayladewi & Jati J, 2025).

Produk *skincare* di Indonesia juga mempunyai banyak peminat di kalangan generasi muda, hal ini menjadi salah satu faktor dari tingginya jumlah permintaan terhadap produk *skincare*, terutama dengan merek produk lokal. Banyak pengusaha dari produk *skincare* yang bersaing dalam dunia bisnis mengenai kualitas bahan hingga cara pemasarannya (Syafika Mumtaz, 2021). Dengan adanya kebutuhan setiap individu

dalam merawat kulitnya juga membutuhkan produk dengan manfaat yang berbeda sesuai kondisi kulit masing-masing individu. Perbedaan kondisi kulit pada setiap individu membutuhkan variasi produk skincare yang beragam berdasarkan kandungan bahan

dan kesesuaian tipe kulit, mulai dari merek skincare lokal hingga internasional. Di bawah ini merupakan beberapa merek produk skincare lokal yang banyak diminati oleh para konsumen di Indonesia.

**Tabel 1.1** 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce Indonesia 2025

| No | Nama Brand | No | Nama Brand         |
|----|------------|----|--------------------|
| 1  | Skintific  | 6  | Scarlett Whitening |
| 2  | Wardah     | 7  | Avoskin            |
| 3  | Glad2Glow  | 8  | Whitelab           |
| 4  | MS Glow    | 9  | Azarine            |
| 5  | Somethinc  | 10 | Hanasui            |

Sumber: Jason Rossel, 2025

Melihat dari data tersebut, menunjukkan 10 nama *brand skincare* lokal yang paling banyak peminatnya pada tahun 2025. Produk *skincare* lokal dengan merek Skintific, Wardah, dan Glad2Glow menduduki posisi tiga teratas yang terlaris dari produk lokal yang lain. Hal ini juga dapat dipengaruhi dari kualitas yang dimiliki setiap produk hingga cara pemasarannya. Dalam persaingan pemasaran industri kecantikan di Indonesia, produk impor juga telah muncul di dalam negeri, hal ini disebabkan karena pemasaran di Indonesia mempunyai potensial yang tinggi untuk berbagai produk, terutama produk kecantikan.

Berdasarkan fenomena tersebut, penting untuk menganalisis tentang bagaimana preferensi mahasiswa Universitas Sebelas Maret (UNS) Surakarta dalam penggunaan *skincare* lokal yang dibentuk melalui proses pemaknaan simbolik pada konten *beauty influencer*. Beberapa penelitian yang lain membahas mengenai pengaruh *beauty influencer* terhadap proses pemasaran dan perilaku konsumsi, tetapi sedikit penelitian yang membahas proses interaksi digital, pemaknaan simbol dan representasi yang diperoleh dari konten media sosial. Hal ini menjadi kesenjangan penelitian (*research gap*) dalam memahami proses pemaknaan audiens, khususnya dalam hal penggunaan *skincare* lokal pada mahasiswa. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan karena tidak hanya mengkaji tentang pengaruh, akan tetapi juga mengkaji tentang pembentukan makna

melalui proses interaksi simbolik di media digital. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan manfaat teoritis dalam pengembangan kajian sosiologi, khususnya interaksi sosial di media digital.

## 2. METODE PENELITIAN

### A. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian mengenai pemaknaan simbolik terhadap konten *beauty influencer* dalam membentuk preferensi penggunaan *skincare* lokal, yang dilakukan penulis pada mahasiswa Universitas Sebelas Maret (UNS) angkatan 2022. Peneliti telah melakukan pengamatan secara langsung yang dilakukan di lingkungan kampus mengenai penggunaan *skincare* lokal yang terbentuk melalui interaksi digital, kemudian peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai pemaknaan simbolik yang membentuk preferensi mahasiswa. Waktu penelitian yang diperlukan penulis terhitung pada bulan Januari 2026 yakni pengamatan pra penelitian hingga proses penyusunan laporan yakni pada bulan Februari 2026 hingga Juni 2026.

### B. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan metode pendekatan fenomenologi yang dianalisis menggunakan teori interaksi simbolik oleh Herbert Blumer. Melalui pendekatan fenomenologi, penelitian ini dilakukan untuk mendeskripsikan mengenai pengalaman subjektif pada mahasiswa Universitas Sebelas Maret dalam

mengartikan peran *beauty influencer* dalam membentuk preferensi penggunaan *skincare* lokal.

### **C. Data dan Sumber Data**

Dalam penelitian ini, data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari lapangan, seperti data verbal dan nonverbal. Data verbal berupa hasil wawancara mendalam mengenai pengalaman subjektif, pandangan, serta penafsiran informan terhadap peran *beauty influencer* dalam membentuk preferensi penggunaan *skincare local*. Penelitian ini juga menggunakan data sekunder sebagai data pendukung, yang diperoleh dari beberapa literatur yaitu buku, jurnal, skripsi, serta dokumentasi konten *beauty influencer* berupa foto, video, dan komentar yang relevan dengan penelitian.

### **D. Teknik Pengambilan Informan & Data**

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel data melalui pertimbangan tertentu atau kriteria khusus, agar data yang diperoleh sesuai dengan tujuan dari penelitian (Sugiyono, 2023). Informan dalam penelitian ini adalah mahasiswi Universitas Sebelas Maret, dengan kriteria sebagai berikut:

1. Aktif dalam menggunakan produk *skincare*, khususnya *skincare* lokal.
2. Aktif menggunakan media sosial dan pernah menonton/mengikuti konten dari *beauty influencer*.
3. Berdomisili di Kota Surakarta atau tinggal di kos.
4. Bersedia menjadi informan penelitian secara sukarela selama penelitian berlangsung.
5. Memiliki kemampuan komunikatif dan reflektif agar data yang diperoleh bersifat mendalam.

Sedangkan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini berupa Teknik Wawancara, Teknik Observasi dan Studi Dokumentasi.

### **E. Teknik Uji Validitas Data**

Untuk membuktikan bahwa data yang dihasilkan dalam penelitian kualitatif ini sesuai dengan kondisi yang benar-benar terjadi di lapangan, peneliti menggunakan teknik triangulasi. Teknik ini dilakukan dengan membandingkan data yang diperoleh melalui berbagai sumber, metode. Atau waktu pengumpulan data.

### **F. Teknik Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif dengan model interaktif, seperti yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman (1984: 21-23). Dalam menganalisis data diperlukan proses yang berkelanjutan, mulai dari pengumpulan data hingga laporan penelitian selesai. Tahap analisis data terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan

### **G. Prosedur Penelitian**

Dalam pelaksanaan penelitian, prosedur penelitian harus disusun secara sistematis agar dapat berjalan sesuai tujuan yang ada. Tahapan penelitian terdiri dari tahap pra lapangan, tahap pengumpulan data, tahap analisis data dan tahap pelaporan.

## **3. HASIL PENELITIAN**

### **3.1 Gambaran Umum & Profil Informan**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis fenomenologis yang bertujuan untuk memahami persepsi subjektif mahasiswi Universitas Sebelas Maret (UNS) dalam memaknai konten *beauty influencer* dan hubungannya dengan preferensi penggunaan *skincare* lokal. Data untuk penelitian diperoleh melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara mendalam yang dilakukan terhadap tiga informan yang merupakan mahasiswi aktif UNS yang menempuh semester akhir dan aktif dalam menggunakan media sosial, khususnya TikTok, Instagram, dan YouTube. Wawancara mendalam dilakukan dengan tiga informan kunci yang mewakili preferensi seluruh mahasiswi UNS dalam penggunaan *skincare* lokal berdasarkan pemaknaan simbolik konten *beauty influencer*. Ketiga

narasumber ini terdiri dari mahasiswa aktif Universitas Sebelas Maret (UNS) yang memenuhi kriteria penelitian. Mereka dianggap mampu memberikan data yang spesifik, komprehensif, dan relevan dalam memahami pengalaman dan proses pemaknaan yang menjadi faktor pembentukan preferensi penggunaan *skincare* lokal pada mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Informan pertama bernama Naila Lailatul Fitri (NLF), merupakan mahasiswa Program Studi Pendidikan Luar Biasa FKIP UNS yang sedang menempuh pendidikan di semester 8. Untuk memperoleh referensi terkait produk *skincare* lokal dan makeup, informan ini aktif dalam menggunakan media sosial, khususnya TikTok dan YouTube. Dalam aktivitas kesehariannya, NLF sering terlibat dalam konten *beauty influencer* yang cenderung menciptakan ketertarikannya pada *skincare* lokal.

Informan kedua bernama Lutfiya Aulia Khairunnisa (LAK), merupakan mahasiswa Program Studi Ilmu Hukum FH UNS yang sedang menempuh pendidikan di semester 8. Informan ini secara aktif menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-harinya, dan menjadikan platform TikTok sebagai sumber informasi dan referensi utama untuk penggunaan produk *skincare* lokal. Selain itu, LAK juga mengikuti berbagai *beauty influencer* yang antusias dengan berbagai pengetahuan dan preferensi mereka mengenai produk *skincare* lokal.

Informan ketiga bernama Sendria Faradila Putri Utami (SFP), merupakan mahasiswa Program Studi Bimbingan Konseling FKIP UNS yang sedang menempuh pendidikan di semester 8. Informan ini secara aktif menggunakan media sosial TikTok untuk mencari rekomendasi produk *skincare* lokal yang sesuai dengan kebutuhan kulitnya. Ia melakukan seleksi dalam menonton beberapa konten dari *beauty influencer*, karena dirinya tidak mudah untuk percaya kata-kata promosi dari sebagian *influencer*.

### **3.2 Keamanan dan Kesesuaian Produk Skincare Lokal**

Berdasarkan hasil wawancara narasumber, memperlihatkan bahwa ketiga informan menunjukkan kecenderungan memilih *skincare* lokal karena produk tersebut dianggap lebih aman digunakan, sesuai dengan kondisi dan kebutuhan kulit mereka, mudah didapatkan di berbagai penjualan online dan toko kosmetik, dan memiliki harga yang relatif terjangkau. Selain itu, informasi tersebut juga menunjukkan bahwa produk *skincare* lokal semakin berkualitas tinggi dan dapat memberikan manfaat yang tidak kalah dari produk negara lain. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti keamanan, kualitas produk, kemudahan akses, dan harga terjangkau merupakan faktor utama yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih dan menggunakan produk *skincare* lokal.

*"Aku lebih suka menggunakan skincare lokal, karena skincare lokal itu gampang dicari. Biasanya ada di store-store kecantikan. Yang pertama gampang dicari, dan yang kedua itu aku lebih cocok pakai skincare lokal karena mungkin sudah disesuaikan dengan iklim di negara kita."* (NLF, 06/05/2026)

Informan pertama menyatakan bahwa dirinya lebih cocok menggunakan produk *skincare* lokal daripada produk buatan dokter maupun produk *skincare* impor karena bahan dan material yang digunakan dalam produk *skincare* lokal sesuai dengan kondisi iklim di Indonesia.

*"pakai skincare lokal karena sudah teruji BPOM nya, dan produknya tuh sudah disesuaikan sama suhu dan iklim yang ada di negara kita."* (NLF, 06/05/2026)

*"untuk keterbatasan buat percaya atau nggak nya itu dilihat dari segi BPOM nya sih, dan banyak review yang menunjukkan produk ini bagus, yang penting BPOM nya."* (LAK, 06/05/2026)

*"Biasanya itu dari kemasannya kalau gak ada tulisan BPOM nya, trus kalau dari*

*tampilannya yang teksturnya, warnanya, yang mungkin bikin gak yakin. Kadang kan ada skincare yang produksi rumahan yang ilegal gitu kan banyak.”* (SFP, 13/05/2026)

Dari pernyataan ketiga informan tersebut menyatakan bahwa adanya izin edar BPOM menjadi salah satu indikator utama dalam menilai bahwa suatu produk *skincare* tersebut aman digunakan dan memiliki kualitas yang baik. Informan mengartikan tanda sertifikasi BPOM sebagai suatu simbol legalitas yang dapat memberikan rasa aman dan kepercayaan sebelum menggunakan suatu produk. Berdasarkan hasil wawancara terhadap ketiga informan, dapat diketahui bahwa dalam menggunakan *skincare* lokal tidak hanya mempertimbangkan manfaat produk dari segi perawatan kulit, akan tetapi juga memperhatikan aspek legalitas yang diperlihatkan pada kemasan produk.

### **3.3 Beauty Influencer sebagai Sumber Informasi dan Referensi**

Pada bagian ini, hasil wawancara menunjukkan bahwa informan menjadikan *beauty influencer* sebagai sumber informasi utama dalam mencari referensi mengenai produk *skincare* lokal. Informan memanfaatkan pengetahuan tentang kandungan produk, manfaat, tutorial penggunaan, hingga saran produk yang disampaikan oleh *beauty influencer* melalui konten di media sosial. Kemudian mereka akan memilah produk mana yang cocok dengan kondisi tipe kulit mereka.

*“Kalau misalnya konten tentang review produk gitu aku nggak suka yang bertele-tele, jadi aku lebih suka lihat lewat TikTok yang durasinya nggak panjang dan jelas.”* (NLF, 06/05/2026)

*“Yang paling sering tuh TikTok sih, tapi kadang juga suka lihat dari Instagram. Tapi paling seringnya tuh TikTok sih.”* (LAK, 06/05/2026)

*“TikTok sih paling sering karena search video yang pengen dicari itu mudah banget dan tinggal scroll aja.”* (SFP, 13/05/2026)

Ketiga informan tersebut menyatakan bahwa mereka sering mengakses konten *beauty influencer* melalui media sosial, terutama TikTok. Platform tersebut sering digunakan karena dianggap praktis, mudah diakses, dan informasinya mudah dipahami. Informan juga menyatakan bahwa konten yang disampaikan melalui platform TikTok berupa video dengan durasi pendek, dengan itu mereka menilai lebih menjelaskan produk secara langsung dan dengan disertai contoh penggunaan dan pengalaman pribadi mereka menarik dan jelas daripada sumber informasi lainnya. Pada konten tersebut, *beauty influencer* menjelaskan produk secara langsung dan dengan disertai contoh penggunaan dan pengalaman pribadi mereka.

*“Aku juga sering nonton konten review skincare lokal, terutama waktu aku mau beli produk skincare, biasanya aku nonton dan nyari referensi gitu dari konten beauty influencer.”* (NLF, 06/05/2026)

*“Yang aku tonton sih dari mulai konten review produk, tutorial penggunaan skincare, kayak gitu bisa buat aku ngebandingin produk satu dengan merek yang lain.”* (LAK, 06/05/2026)

*“Biasanya sering banget, apalagi kan banyak iklan-iklan tentang skincare lokal pasti suka nontonin dulu gitu terutama buat nyari referensi produk skincare lokal yang mungkin cocok buat tipe kulitku.”* (SFP, 13/05/2026)

Pernyataan ketiga informan tersebut menyatakan bahwa mereka sering menonton konten dari *beauty influencer* yang berisi tentang review produk *skincare* lokal, tutorial penggunaan, dan biasanya mereka sering menonton dan mencari konten *skincare* lokal saat ingin memperoleh sumber rekomendasi sebelum membeli *skincare* lokal.

*“Kalau nggak ada mereka aku nggak akan paham. Tapi dengan adanya konten review dari mereka yang menjelaskan tentang kandungan dari skincare tuh aku jadi paham mana produk skincare lokal yang*

*cocok dan nggak cocok dengan jenis tipe kulitku ini.*" (NLF, 06/05/2026)

*"Yang aku tonton sih dari mulai konten review produk, tutorial penggunaan skincare, kayak gitu bisa buat aku ngebandingin produk satu dengan merek yang lain."* (LAK, 06/05/2026)

*"Aku jadi tau kalau skincare itu tuh ada yang buat kulit berminyak, kering dan sensitif gitu."* (LAK, 06/05/2026)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat dinyatakan bahwa *beauty influencer* memiliki peran penting sebagai aktor utama dalam menyampaikan informasi edukasi dan referensi dalam menentukan pilihan *skincare* lokal. Informan juga ikut aktif dalam mencari konten yang sesuai dengan kebutuhan tipe kulit dan preferensi pribadi mereka.

### **3.4 Kredibilitas Beauty Influencer dan Kepercayaan Konsumen**

Hasil wawancara menyatakan bahwa kredibilitas yang dimiliki *beauty influencer* menjadi salah satu faktor utama yang dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan informan terhadap informasi dan referensi produk *skincare* lokal. Informan cenderung mempercayai *beauty influencer* yang dianggap tulus, memiliki pengalaman nyata dalam menggunakan produk, dan mampu memberikan penjelasan secara detail dan objektif mengenai produk yang sedang diulas. Dalam menentukan *beauty influencer* sebagai referensi, informan tidak hanya mempertimbangkan popularitas atau jumlah pengikut, tetapi juga melihat dari cara penyampaian informasi dan memperlihatkan bukti nyata dari hasil penggunaan produk tersebut.

*"Beauty influencer yang aku percaya itu aku suka dengan Nanda Arsyinta. Karena dia kalau bikin tutorial make up tuh gampang dipraktekin, penjelasannya enak, dia juga pakai make up yang nggak high. Jadi aku suka dan cocok sama dia."* (NLF, 06/05/2026)

Informan pertama menyatakan bahwa dirinya mempercayai *beauty influencer* karena cara berinteraksi dan penyampaian informasinya mudah dipahami. Kemudian *influencer* tersebut menyampaikan dengan jelas mengenai cara penggunaan produk yang sesuai dengan beberapa tipe kulit dan kondisi sehari-hari.

*"Dia tuh orangnya positive vibes banget, cantik banget, pinter banget, dan public speaking nya bagus, pokoknya paket lengkap deh."* (NLF, 06/05/2026)

Di sisi lain, informan pertama juga menilai bahwa *influencer* yang diikutinya memiliki citra yang positif sehingga dapat meningkatkan kepercayaannya terhadap konten tersebut.

*"Dia itu tatanan bahasa nya bagus gitu, jadi menjelaskan gitu bisa detail, entah dari ingredients, entah dari urutan pemakaiannya."* (LAK, 06/05/2026)

Selain itu, informan kedua juga menyimpulkan tentang kredibilitas *influencer* dalam menjelaskan informasi kandungan dan manfaat produk sebagai suatu faktor yang dapat meningkatkan kepercayaan.

Informan ketiga menyampaikan hal yang serupa bahwa informan mempercayai *influencer* yang memberikan ulasan secara jujur yang tidak hanya berfokus pada kerja sama komersial dengan merek *skincare*

*"Dia itu setiap bikin konten review produk skincare lokal gitu selalu jujur dan benar-benar dibuktikan gitu, bukan yang mengada-ada dengan memperbaiki citra setiap merek produk."* (SFP, 13/05/2026)

Akan tetapi, informan ketiga juga menunjukkan sikap selektif dalam menerima informasi dari *beauty influencer*.

*"Aku juga sangat pilih-pilih waktu liat konten karena takutnya itu nanti mereka cuma sebatas endorse aja bukan yang benar-bener review produk tersebut."* (SFP, 13/05/2026)

Berdasarkan hasil tersebut, kepercayaan informan terhadap *beauty*

*influencer* dibentuk melalui beberapa aspek, yaitu jujur dalam menyampaikan ulasan, pengalaman, dan kemampuan dalam menyampaikan informasi secara detail, dan nilai positif yang ditunjukkan di setiap konten. Ketiga informan tersebut lebih percaya kepada *influencer* yang menggunakan produk secara nyata dan memberikan review yang adil antara kelebihan dan kekurangan produk tersebut.

### **3.5 Pemaknaan Kata “Cantik” sebagai Bentuk Self-Care**

Hasil wawancara menyatakan bahwa ketiga informan mengartikan kata “cantik” bukan hanya dari penampilan fisik, akan tetapi juga melalui cara seseorang peduli dalam merawat diri, menjaga kesehatan kulit, dan menunjukkan versi terbaik dalam dirinya. Pemaknaan ini muncul dari adanya pengalaman pribadi dan tontonan konten dari *beauty influencer* yang sering mereka tonton di media sosial.

*“Arti cantik itu dari penyampaian kata nya bagus, tutur kata nya bagus, orangnya enak dilihat, sikapnya lembut. Jadi menurut aku cantik itu nggak cuma dari luar tapi juga dari dalam.”* (NLF, 06/05/2026)

Menurut informan pertama, arti dari kecantikan itu tidak hanya dilihat dari penampilan fisik, tetapi juga melalui karakter dan kepribadian seseorang.

*“Cantik itu dilihat dari bagaimana cara kita merawat diri kita sendiri, maksud aku kayak kita tidak perlu membandingkan diri kita dengan yang lain, itu kamu udah cantik.”* (LAK, 06/05/2026)

Informan kedua juga menilai kecantikan sebagai bentuk rasa peduli terhadap diri sendiri. Kemampuan dalam merawat diri berbeda-beda tanpa harus mengikuti standar kecantikan tertentu, seperti tidak perlu memiliki kulit putih untuk dianggap cantik.

*“Mereka juga nunjukin tone kulit tuh bermacam-macam, dan ga harus putih untuk tampil cantik, yang penting bersih.”* (LAK, 06/05/2026)

Informan kedua juga menyatakan bahwa pesan yang sering diperoleh dari konten *beauty influencer* yaitu seseorang akan mendapatkan kecantikan melalui perawatan diri yang sesuai dengan kebutuhan kondisi kulit dari masing-masing individu.

*“Cantik itu kalau dipakai proporsinya pas. Nggak too much.”* (SFP, 13/05/2026)

Informan ketiga memaknai kecantikan sebagai sesuatu yang ditunjukkan secara proporsional dan tidak berlebihan. Hal ini menunjukkan bahwa informan lebih mengutamakan keseimbangan merawat dan menampilkan diri, sehingga kecantikan diartikan sebagai kondisi yang natural dan sesuai karakter seseorang. Hasil wawancara menunjukkan bahwa informan mempunyai pemahaman yang relatif sama dengan makna kecantikan. Ketiga informan menilai bahwa cantik tidak hanya memiliki kulit putih, wajah sempurna, dan penampilan fisik dengan mengikuti standar tertentu.

### **3.6 Interaksi di Media Sosial dan Ketertarikan Produk Lokal**

Hasil wawancara menunjukkan bahwa interaksi antara informan dengan *beauty influencer* yang dilakukan di media sosial dapat berperan dalam meningkatkan ketertarikan terhadap produk *skincare* lokal. Interaksi tersebut seperti menonton konten review, memberikan tanda suka, menyimpan konten, dan menjadikan konten tersebut menjadi referensi sebelum membeli suatu produk *skincare* lokal. Platform media sosial TikTok merupakan tempat yang sering digunakan ketiga informan untuk mencari informasi dan rekomendasi mengenai produk *skincare* lokal.

*“Ya, aku biasanya kalau tentang review make up dan skincare mikirnya bakal kepahe mesti aku langsung simpan dan beri like, atau bisa juga dengan memberi komentar kalau aku pengen bertanya lebih tentang produk yang dibahas di video tersebut.”* (NLF, 06/05/2026)

Informan pertama menyatakan bahwa dirinya sering memberikan like, menyimpan konten, dan memberikan komentar saat dirinya ingin mengetahui informasi lebih lanjut. Hal ini menunjukkan bahwa informan pertama memanfaatkan fitur interaksi di media sosial sebagai sarana menyimpan informasi dan menggunakannya sebagai referensi. Kegiatan ini menjadi bagian dari proses pencarian informasi sebelum menentukan pilihan *skincare* lokal.

*“Dengan aku melihat dari konten review tersebut, aku mendapat solusi dari apa yang aku butuhkan dengan kondisi kulit aku saat ini.”* (NLF, 06/05/2026)

Dirinya juga mengatakan bahwa saat ia menonton konten review suatu produk *skincare* lokal, ia mendapatkan informasi yang relevan dengan kebutuhan kulitnya sehingga meningkatkan minat terhadap produk lokal yang direkomendasikan *beauty influencer* tersebut.

Hal ini juga disebutkan oleh informan kedua, bahwa dirinya mengaku sering memberikan like dan menyimpan beberapa konten *skincare* lokal yang dianggap menarik.

*“Untuk komentar aku nggak pernah, tapi buat like dan simpan aku sering banget. Karena buat nantinya kalau aku pengen cari referensi lagi tuh aku bisa inget lagi.”* (LAK, 06/05/2026)

Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa fitur penyimpanan konten dapat menjadi sumber referensi yang dapat diakses dengan mudah saat informan membutuhkan referensi tersebut sebelum melakukan pembelian *skincare* lokal.

*“Iya, aku pernah misalnya pengen beli pelembab ya, nah aku belum tau kalau kunci skincare itu skin prep. Dan dari situ aku jadi paham ternyata moisturizer itu sangat penting buat melembabkan kulit aku dan bisa buat ngunci keawetan makeup ku.”* (LAK, 06/05/2026)

Pernyataan tersebut menunjukkan pengaruh interaksi melalui konten produk

*skincare* lokal di media sosial tidak hanya memberikan pengetahuan, tetapi juga menambah ketertarikan dalam menggunakan produk yang direferensikan karena dianggap sesuai dengan tipe kulitnya.

*“Like sering, kalau komentar sih jarang, kalau simpan konten sih juga sering karena aku juga sering banget takut lupa nama produknya nanti kalau waktu mau beli dan cari referensi.”* (SFP, 13/05/2026)

*“Ya, aku biasanya kalau tentang review make up dan skincare mikirnya bakal kepake mesti aku langsung simpan dan beri like, atau bisa juga dengan memberi komentar kalau aku pengen bertanya lebih tentang produk yang dibahas di video tersebut.”* (NLF, 06/05/2026)

Informan pertama menyatakan bahwa dirinya sering memberikan like, menyimpan konten, dan memberikan komentar saat dirinya ingin mengetahui informasi lebih lanjut. Hal ini menunjukkan bahwa informan pertama memanfaatkan fitur interaksi di media sosial sebagai sarana menyimpan informasi dan menggunakannya sebagai referensi. Kegiatan ini menjadi bagian dari proses pencarian informasi sebelum menentukan pilihan *skincare* lokal.

*“Dengan aku melihat dari konten review tersebut, aku mendapat solusi dari apa yang aku butuhkan dengan kondisi kulit aku saat ini.”* (NLF, 06/05/2026)

Dirinya juga mengatakan bahwa saat ia menonton konten review suatu produk *skincare* lokal, ia mendapatkan informasi yang relevan dengan kebutuhan kulitnya sehingga meningkatkan minat terhadap produk lokal yang direkomendasikan *beauty influencer* tersebut.

Hal ini juga disebutkan oleh informan kedua, bahwa dirinya mengaku sering memberikan like dan menyimpan beberapa konten *skincare* lokal yang dianggap menarik.

*“Untuk komentar aku nggak pernah, tapi buat like dan simpan aku sering banget.”*

*Karena buat nantinya kalau aku pengen cari referensi lagi tuh aku bisa inget lagi.” (LAK, 06/05/2026)*

Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa fitur penyimpanan konten dapat menjadi sumber referensi yang dapat diakses dengan mudah saat informan membutuhkan referensi tersebut sebelum melakukan pembelian *skincare* lokal.

*“Iya, aku pernah misalnya pengen beli pelembab ya, nah aku belum tau kalau kunci skincare itu skin prep. Dan dari situ aku jadi paham ternyata moisturizer itu sangat penting buat melembabkan kulit aku dan bisa buat ngunci keawetan makeup ku.” (LAK, 06/05/2026)*

Pernyataan tersebut menunjukkan pengaruh interaksi melalui konten produk *skincare* lokal di media sosial tidak hanya memberikan pengetahuan, tetapi juga menambah ketertarikan dalam menggunakan produk yang direferensikan karena dianggap sesuai dengan tipe kulitnya.

*“Like sering, kalau komentar sih jarang, kalau simpan konten sih juga sering karena aku juga sering banget takut lupa nama produknya nanti kalau waktu mau beli dan cari referensi.” (SFP, 13/05/2026)*

Informan ketiga juga menyatakan hal yang sama, ia menyampaikan bahwa dirinya sering menyimpan konten dan memberikan like pada konten review produk *skincare* lokal. Hal ini menunjukkan bahwa menyimpan konten dilakukan karena dapat mempermudah pencarian informasi produk ketika informan ingin melakukan pembelian produk tersebut.

*“Kalau lagi butuh dan pas ada iklan nya nih jadi tertarik, tapi kalau udah punya merek lain yang aku pakai mungkin ga terlalu tertarik buat beli.” (SFP, 13/05/2026)*

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh interaksi tersebut dapat membentuk ketertarikan terhadap produk *skincare* lokal melalui konten yang ditonton sesuai dengan kebutuhan kulitnya. Akan

tetapi, keputusan akhir pembelian tetap dipengaruhi dari pengalaman penggunaan produk yang sebelumnya sudah dimiliki.

Informan juga melakukan berbagai tindakan sebagai bentuk interaksi yang dilakukan pada konten *beauty influencer* yang membahas tentang produk *skincare* lokal. Salah satu interaksi yang dilakukan adalah mengajukan pertanyaan kepada *beauty influencer* melalui komentar pada konten tersebut dengan tujuan mendapatkan informasi lebih detail mengenai produk yang sedang dibahas. Pertanyaan tersebut biasanya berkaitan dengan kandungan produk, cara penggunaan, dan pilihan jenis produk yang sesuai dengan tipe kulit mereka. Selain mendapatkan balasan informasi dari *beauty influencer*, informan juga dapat berinteraksi dengan pengguna lain melalui komentar dengan memberikan pengalaman penggunaan produk dan informasi penting lainnya. Selain itu informan menunjukkan bentuk interaksi yang dilakukan pada konten *beauty influencer* dengan memberikan tanda ‘like’ dan menyimpan konten yang dianggap menarik atau penting. Tindakan memberikan tanda ‘like’ menunjukkan adanya reaksi positif dan ketertarikan terhadap informasi yang disampaikan dalam konten tersebut. Sedangkan tanda ‘save’ digunakan oleh informan untuk mengumpulkan dan menyimpan informasi penting agar dapat dilihat kembali saat dibutuhkan, terutama saat ingin mencari rekomendasi sebelum membeli dan menggunakan produk.

#### **4. KESIMPULAN**

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pemaknaan simbolik mahasiswa UNS terbentuk melalui simbol-simbol yang terdapat dalam konten *beauty influencer* di media sosial. Informan cenderung memilih menggunakan produk *skincare* lokal karena dinilai aman,

terdaftar BPOM dan halal MUI, harga yang terjangkau, mudah diperoleh, dan sesuai dengan kondisi kulit dan iklim di Indonesia. Hal ini tidak dilakukan secara langsung, akan tetapi juga melalui proses interpretasi informasi yang diperoleh dari konten *beauty influencer*, pengalaman penggunaan produk, dan interaksi di media digital. Selain itu, informan juga menyatakan bahwa penggunaan *skincare* dianggap sebagai bentuk perawatan diri (*self-care*) dan cara untuk menjaga kesehatan kulit. Oleh karena itu, preferensi mahasiswa terhadap *skincare* lokal tidak didasarkan pada fungsi produk, tetapi juga pada makna simbolik yang terdapat pada produk tersebut. *Skincare* lokal dianggap mampu memenuhi kebutuhan kulit dan mendukung gaya hidup sesuai yang diinginkan informan.

2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa proses pembentukan preferensi penggunaan *skincare* lokal terbentuk dari pemaknaan simbolik terhadap konten *beauty influencer*. Hal ini dibuktikan melalui peran mereka sebagai penyedia informasi, referensi, dan pihak yang membantu informan dalam memahami *skincare* lokal. Informasi yang disampaikan melalui konten review produk, cara penggunaan, referensi, dan penjelasan kandungan *skincare* menjadi dasar bagi informan dalam menentukan pilihan dan keputusan pembelian. Selain itu, kredibilitas *influencer* yang ditunjukkan oleh kejujuran, pengalaman penggunaan, kemampuan menjelaskan produk secara lugas, dan konsistensi dalam menyebarkan informasi yang membentuk kepercayaan pada produk yang direkomendasikan. Interaksi di media sosial seperti menonton konten, memberikan like, menyimpan konten, mengikuti akun *influencer*, dan mencari referensi di media sosial, juga mempercepat proses

pembentukan preferensi. Dengan hal ini, *beauty influencer* berperan sebagai aktor sosial yang membantu menyebarkan kesadaran, kepercayaan, dan informasi tentang *skincare* lokal melalui interaksi simbolik di media sosial.

## 5. DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, W., & Sari, W. P. (2021). Pengaruh *influencer marketing* TikTok terhadap brand image Bittersweet by Najla. *Prologia*, 5(2), 356. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10211>
- Angela, M., Crystella Yeoh, A., Tan, A., Valencia Yauri, G., Indira Manan, K., Amelia Muljadi, N., & Yulia Ningsih, R. (n.d.). *Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Beli Konsumen Berdasarkan Influencer Tasya Farasya*. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3>
- Anzaini, M. S., Anggreni, L., Felicia, N. E., & Mettaritha, R. (2023). Pengaruh *Beauty Influencer* dan Story Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan pada Media Sosial. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(11), 356–367. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10278771>
- Atthahirah, A., Mulyasari, P., Kepuasan, A. /, Dan, K., Merek, R., Brand, T., Jurnal, J. :, Sosial, I., Pendidikan, D., & Agustini, P. M. (2024). How to Cite Kepuasan Konsumen dan Reputasi Merek Terhadap Brand Loyalty Daviena Skincare. *Loyalty Daviena Skincare*, 5(4). <https://doi.org/10.36418/syntax-imperatif.v5i4.466>
- Blumer, H. (1969). *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Chourasia, S., Shrivastava, A., Jodhana, L. S., & Verma, B. L. (2023). Analyzing the Effect of Social Media Influencers on the Purchase Decision of Consumers. *Gurugram University Business Review (GUBR)*, 2(2), 34–

41. [https://www.researchgate.net/publication/367254415\\_Analyzing\\_the\\_Effect\\_of\\_Social\\_Media\\_Influencers\\_on\\_the\\_Purchase\\_Decision\\_of\\_Consumers](https://www.researchgate.net/publication/367254415_Analyzing_the_Effect_of_Social_Media_Influencers_on_the_Purchase_Decision_of_Consumers)
- Dewi, I. P., Holidah, D., & Hidayat, M. A. (2022). Peningkatan Pengetahuan Penggunaan Skincare pada Remaja Melalui Kegiatan Penyuluhan di SMA Negeri 1 Suboh Situbondo. *Prosiding Kolokium Hasil Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Periode I Tahun 2022*, 187–192. <https://repository.unej.ac.id/>
- Febrianti, Z., & Ahmadi, M. A. (2024). *Pengaruh Electronic World of Mouth (E-WOM) pada Sosial Media Terhadap Brand Image dan Minat Beli Produk*. 2(1). <https://doi.org/10.62710/9tcxd109>
- Pradita, W. H., & Devi, S. P. (2024). Persepsi khalayak pada kualitas produk skincare lokal. *Kiwari*, 3(4), 777–783. <https://journal.untar.ac.id/index.php/kiwari>
- Hanny Sekar Kinasih, A., & Prabawan, B. (n.d.). PENGARUH GAYA HIDUP DAN EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN PERAWATAN KECANTIKAN (STUDI PADA KONSUMEN WANITA NATASHA SKIN CARE SEMARANG). In *Jurnal Administrasi Bisnis: IX*. Retrieved [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com).
- Hermansyah, H., & Nuraini, N. (2024). Makna Penggunaan Skincare Bagi Mahasiswa. *Jurnal Kajian Penelitian Pendidikan Dan Kebudayaan*, 2(2), 203–214. <https://doi.org/10.59031/jkppk.v2i2.483>
- Lingga Yuliana, Adrian A. Wijanarko, Andri Mat Raharjo, Sri Harnaninih, & Maya Firdiana. (2022). PERANAN INFLUENCER DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK SELAMA KONDISI PANDEMI. *Jurnal Bisnis* Terapan, 6(1), 75–88. <https://doi.org/10.24123/jbt.v6i1.4874>
- Mayladewi, A. R., & Jatmiko Jati, L. (2025). *PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN IKLAN TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE LOKAL*. <https://e.journal.titannusa.org/index.php/economist>
- Meng, L. (Monroe), Duan, S., Zhao, Y., Lü, K., & Chen, S. (2021). The impact of online celebrity in livestreaming E-commerce on purchase intention from the perspective of emotional contagion. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(July), 102733. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102733>
- Merici Ardelia Edlyna, A., Crystella Yeoh, A., Tan, A., Valencia Yauri, G., Indira Manan, K., Amelia Muljadi, N., & Yulia Ningsih, R. (n.d.). *Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Beli Konsumen Berdasarkan Influencer Tasya Farasya*. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3>
- Nawiyah, N., Kaemong, R. C., Ilham, M. A., & Muhammad, F. (2023). Penyebab Pengaruhnya Pertumbuhan Pasar Indonesia Terhadap Produk Skin Care Lokal Pada Tahun 2022. *ARMADA: Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 1(12), 1390–1396. <https://doi.org/10.55681/armada.v1i12.1060>
- Nurul, A., Faris, A., Seyma, Q. N., Soegiarto, A., Anugrah Imsa, M., Kholik, A., Studi, P., Masyarakat, H., Digital, K., Sosial, I., & Hukum, D. (2025). *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi Pengaruh Kredibilitas Konten TikTok @dokterdetektif terhadap Minat Beli Produk Skincare*. 4(3), 496–510. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i3.4353>
- Pradiptyas, A., Kata Kunci, A., Lokal, P., Merek, D., Korea, A., & Kecantikan, P. (2024). *Pengaruh Korean Wave*

- dan *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan lokal pada mahasiswa Politeknik Negeri Jakarta. *Indonesian Research Journal on Education*, 4(4), 3328–3335.
- Retrieved from <https://irje.org/index.php/irje>
- Qisthi. (2025, January 31). *10 Beauty Influencer Terbaik di Indonesia*. Partipost. <https://www.partipost.com/id/resources-guides-indonesia/10-beauty-influencer-terbaik-di-indonesia>
- Ranubaya, F. A., & Endi, Y. (2023). Analisis privasi dan publikasi postingan media sosial di kalangan orang muda menurut interaksionisme simbolik Herbert Blumer. *Metta: Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 3(2), 133–144. <https://doi.org/10.37329/metta.v3i2.2094>
- Siti Rabiah, A., & Anggriany Stefany, F. (2022). ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK PERAWATAN DIRI (SKINCARE) LOKAL YANG MEMPENGARUHI CUSTOMER LOYALTY Oleh. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(3). [www.janio.com](http://www.janio.com).
- Susanti, R. N., Kayyisa, D., Syifa, H. L., & Putri, N. A. (2025). *BRAND IMAGE DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN: STUDI PERBANDINGAN SKINCARE LOKAL VS NON-LOKAL*. 03(06). <https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/mj>
- Syafika Mumtaz, Z. (2021). *Pengaruh penggunaan aplikasi tik tok sebagai media promosi dan trend glow up terhadap minat beli produk kecantikan*. 13(2), 282–291. <https://bit.ly/Generasilanggasterkoneksi>
- Syakhriani, A. W., & Widijatmoko, E. K. (2024). Perkembangan komunikasi digital: Dampak media sosial pada interaksi sosial di era modern. *Jurnal Komunikasi*, 2(12), 919–925. <https://ecosemica.net/index.php/KOMUNIKASI>
- Taufiqah, R., & Sari, O. Y. (2023). Pengaruh inovasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian skincare lokal produk serum Scarlett Whitening. *Cakrawala Repositori IMWI*, 6(1), 352–363. <https://cakrawala.imwi.ac.id/index.php/cakrawala>
- Titania, I. P., & Sudradjat, R. H. (2024). Pengaruh Konten Instagram Dan Kredibilitas Beauty Influencer Nanda Arsyinta Terhadap Gaya Hidup Remaja. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 7(2), 293–301. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v7i2.3784>
- Yani, O., Mulyani, S., Wibisono, T., & Hikmah, A. B. (2022). *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TIKTOK UNTUK PEMASARAN BISNIS DIGITAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI*. 11(1). <http://stp-mataram.e-journal.id/JHI>