

Racun Tiktok: *Inspirasi Facecare* di Kalangan Mahasiswi Kota Makassar

Dhea Sari Ramadhian Abdullah

Universitas Hasanuddin

Correspondence author: dheasari1299@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords:

Facecare, skin, TikTok, products, glowing, and female students.

How to cite:

Abdullah, D. S. R. (2023). "Racun Tiktok: *Inspirasi Facecare* di Kalangan Mahasiswi Kota Makassar". *Emik: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Sosial*, 6(1):113-130.

ABSTRACT

Technological developments have made the world more borderless, information easier to obtain and in a short time, one of the information media is social media, including TikTok which is booming and provides a lot of information, including information about facecare. Recently, TikTok has become one of the most popular social media which displays not only facecare products, but also tips to contend with facecare.

Using qualitative approach, this research was conducted in the city of Makassar. There are ten female students participated in this study, whose age ranging between 18 and 22 years old and who regularly use TikTok application and perform facecare. Data was collected using the combination of indepth interview and observation.

The study shows that for female students, facecare is a series of activities that use a variety of products to maintain healthy faceskin and to deal with faceskin problems, so that it looks "glowing" (white, shining, smooth textured, and tight), like the skin of Korean artists which reflects the ideal Indonesian women's skin today. Even though there are lots of content presenting facecare products on TikTok, to choose a product, female students first understand their skin type, the variety of facecare products, look for products that are suitable for their skin type. Skin types vary from normal skin, oily skin, combination skin, or sensitive skin. In terms of product variety, facecare consists of two, namely: basic products and advanced products with their respective functions. While the former includes products for cleansing, toning, moisturizing, protecting, eye creaming, the latter consists of masking, seruming, essence, ampouling (ampoules), and acne spotting (acne spots) for those with acne. Uniquely, the facecare products used are not well-known brand facecare products, but new brand products that are popularized by TikTok. Meanwhile, they use trial and error method to find a product that suits their skin. Information and references from TikTok are taken into consideration in choosing facecare products. Female students use social media TikTok as a source of information for facecare because TikTok provides facecare content, because TikTok has reviews of facecare products, and because of peer influence. It is argued in this article that even though TikTok has become a source of information for facecare, the selection of facecare products is highly dependent on the compatibility of one's facial skin.

1. Pendahuluan

Berkembangnya industri teknologi digital telah menghadirkan gawai yang memudahkan pengguna dalam mencari informasi sesuai kebutuhan mereka. Hanya dibutuhkan kata kunci (*keyword*) dan semua *website* yang berkaitan akan muncul di gawai. Teknologi berbasis internet juga telah memberikan banyak pengaruh pada kehidupan manusia. Berbagai bentuk aplikasi media sosial berkembang dengan cepat. Setiap aplikasi memiliki periodisasinya masing-masing yang akan berakhir jikalau muncul aplikasi baru yang lebih dapat memberikan kepuasan bagi individu atau kelompok. Beberapa aplikasi berupa media sosial yang pernah populer, seperti Friendster dan Path menghilang karena tidak adanya pengembangan fitur yang menunjang kebutuhan penggunanya,¹ sedangkan media sosial, seperti Facebook, Instagram, Youtube, dan TikTok mampu bertahan karena terus-menerus melakukan pengembangan mengikuti selera pasar.

Di kalangan remaja, dengan berkembangnya pengetahuan yang dibentuk dari berbagai macam media, termasuk informasi tentang *facecare* dan ini membuat mereka mengadopsi pengetahuan yang dianggap benar adanya. TikTok adalah salah satu contoh aplikasi yang menjadi media informasi yang banyak memengaruhi kenapa orang menggunakan produk kosmetik tertentu untuk “menjadi cantik”. Globalisasi menjadi salah satu faktor terjadinya perubahan budaya. Menurut Koentjaraningrat (dalam Larasati 2018:110) budaya terbagi atas dua wujud, yaitu fisik dan non-fisik. Budaya yang memiliki wujud fisik ialah memiliki bentuk yang sulit mengalami perubahan, seperti candi dan prasasti. Budaya yang berwujud non-fisik ialah berbentuk ide atau gagasan dan aktivitas manusia yang memungkinkan terjadinya perubahan dan penyesuaian diri dengan perubahan tersebut. Pemutakhiran teknologi akibat globalisasi menghadirkan budaya populer. Budaya populer ialah budaya yang lahir karena adanya keterkaitan penggunaan media. Media melahirkan suatu bentuk budaya, dan masyarakat akan menyerap dan menjadikannya sebagai sebuah kebudayaan. Media yang ada memiliki peran sebagai penyebar informasi dan memopulerkannya. Hasilnya ialah apapun bentuk yang dibuat oleh media tersebut akan diterima oleh masyarakat sebagai suatu nilai, ide, aktivitas, bahkan dapat dijadikan sebagai suatu panutan dalam masyarakat (Hamid 2012:12).

Menurut Cahyono (2017:156), media sosial ialah sebuah media *online*, yang isinya berupa blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Media sosial juga turut mengubah tata cara hidup manusia, suatu perubahannya ialah semakin efektif dan efisiennya manusia dalam memperoleh informasi tidak terhalang waktu, tempat dan biaya yang terlalu mahal dengan artian bahwa informasi dapat diakses kapan saja dan dimana saja. Penyebaran informasi secara cepat tersebut menjadi sisi positif dalam penggunaan media sosial. Salah satu aplikasi media sosial yang populer saat ini ialah TikTok. Didukung dengan jumlah unduhan yang terus meningkat dari tahun ke tahun. TikTok menjanjikan kemudahan, kecanggihan, dan simplisitas dalam mengakses aplikasinya. Awalnya TikTok hanya menargetkan pemasaran aplikasinya untuk usia di bawah 18 tahun, akan tetapi riset yang dilakukan pada tahun 2019 ada sebanyak 41% dari keseluruhan yang mengunduh TikTok berusia 16-24 tahun (Massie 2020).

Sebagaimana aplikasi media sosial lainnya, Tiktok mewajibkan penggunaannya untuk memiliki akun, sehingga mereka dapat bertindak sebagai *content creator*. *Content Creator* adalah orang yang melakukan suatu kegiatan menyebarluaskan informasi dan ditransformasikan ke dalam bentuk gambar, video, ataupun tulisan dan hal tersebut

¹ <https://katadata.co.id/pingitaria/digital/5e9a55bb4e671/path-google-hingga-friendster-tumbang-tak-ada-yang-saingi-facebook>, diakses tanggal 13 Juni 2023.

merupakan bentuk konten, kemudian konten tersebut disebarluaskan melalui media sosial (Sundawa dan Trigartanti 2018:438). *Content creator* berusaha menyajikan video-video *review* produk, *vlog*, *dancing*, parodi, memasak, *lip sync* dan sebagainya dengan durasi 15 detik hingga 5 menit. Penggunaan TikTok sangat tinggi, terutama dalam memberikan beragam informasi, termasuk informasi terkait produk kecantikan, salah satunya produk perawatan wajah (*facecare*).

Media sosial TikTok turut melahirkan tren yang lahir di masa pandemi Covid-19, salah satunya tren *Glow Up Challenge*. Tren ini menampilkan perubahan fisik seseorang dari sebelum (*before*) dan sesudah (*after*). Perubahan tersebut dilakukan untuk memenuhi standar sosial yang terbentuk di tengah masyarakat dan meningkatkan popularitas seseorang. Tren ini dapat memberikan motivasi untuk orang lain agar turut merubah penampilan fisiknya. Perubahan tersebut didukung dengan penggunaan produk-produk perawatan diri (*selfcare*). Informasi tentang perawatan tersebut diperoleh dari orang-orang yang melakukan promosi atas inisiatif sendiri untuk dijadikan konten dalam media sosial TikTok (Rahma dan Idrus, 2022:43). Salah satu standar sosial yang paling memengaruhi individu, terutama perempuan adalah standar cantik. Standar cantik tidak memiliki gambaran ideal karena arti cantik itu sendiri multi makna. Namun, standar cantik yang digiring di media sosial ialah berkulit putih bersinar, bertekstur halus dan kencang atau dikenal dengan istilah *glowing*. Hal tersebut menjadikan banyak perempuan yang berupaya untuk memenuhi standar cantik yang terbentuk melalui media sosial.

Efek dari globalisasi yang terjadi karena komunikasi media massa membentuk sudut pandang yang baru terhadap standar cantik. Wiharsari (2019:216) menjelaskan bahwa konsep kecantikan yang berkembang saat ini terbentuk karena inspirator kecantikan. Inspirator tersebut menjadi panutan mahasiswi dalam menentukan standar cantik. Inspirator tersebut berasal dari keluarga, teman, bahkan media yang melibatkan artis, selebriti media sosial (seperti *selebgram*, *influencer*, *beauty vlogger*), gelombang Korea (*Korean waves*). Penggunaan produk *facecare* ditiru oleh para penikmat konten untuk mendapatkan hasil yang serupa dengan inspiratornya. Belakangan ini, terutama sejak pandemi Covid-19, TikTok merajai penggunaan media sosial.

Uniknya, produk-produk perawatan kecantikan yang di-TikTok-kan tersebut bukanlah dari merek terkenal, seperti Wardah, L'oreal, Garnier, Revlon dll., yang biasa dijumpai dalam iklan. Produk-produk yang muncul cenderung produk yang “baru lahir” dan diiklankan melalui aplikasi TikTok, seperti Somethinc, Avoskin, Npure, Azarine, MS Glow, dll. dan menjadi bahan perbincangan di kalangan remaja untuk merawat kulit mereka. Aplikasi TikTok menjadi media dalam memromosikan produk lokal yang tidak populer, yang didukung oleh kreativitas *content creator* yang menyajikan *review* untuk meyakinkan konsumen dan calon pembeli sebagai bukti nyata hasil dari penggunaan produk tersebut. Artinya, TikTok berperan signifikan dalam memromosikan produk yang diiklankan tanpa ada hubungan dengan perusahaan yang memproduksi produk tersebut, sehingga perusahaan produk-produk kecantikan tersebut diuntungkan dengan adanya penyebaran informasi tentang produk-produk tersebut melalui TikTok (baca, misalnya, Rahma dan Idrus 2022:43).

Produk *facecare* cukup banyak ditawarkan, terutama yang memberikan efek *glowing* (bersinar) terhadap wajah, sesuai dengan perkembangan tren kecantikan di Indonesia yang bercermin pada Korea, yakni kulit *glowing*, yang bermakna kondisi kulit wajah yang, bercahaya, bertekstur halus, dan kencang. Survei yang dilakukan oleh Zap Beauty Index pada tahun 2020 mengungkapkan bahwa 82.5% dari 6.460 responden

perempuan di Indonesia menjadikan kulit *glowing* sebagai kriteria cantik.² Konstruksi sosial *glowing* yang terbentuk di antara kaum perempuan menjadi standar bagaimana mereka mendefinisikan cantik, dengan menampilkan produk-produk yang di-*review* oleh *content creator* dan merepresentasikan citra cantik yang sesuai dengan standar tersebut.

Studi Sari (2016:50) mengklasifikasi kecantikan atas dua, yaitu kecantikan dari dalam (*inner beauty*) atau sering dikaitkan dengan sifat 15 atau perilaku seseorang dan dari luar (*outer beauty*) ialah kecantikan fisik yang terlihat. Meskipun *inner beauty* penting, namun merawat *outer beauty* menjadi perhatian utama perempuan. Salah satu caranya adalah dengan melakukan perawatan dan dengan menggunakan produk-produk kecantikan, perawatan di salon ataupun klinik kecantikan. Fitria (2022:19) menyatakan bahwa untuk memancarkan kecantikan secara fisik, mahasiswi memerlukan produk-produk yang dianggap mampu meningkatkan kecantikan mereka dengan berbagai kandungan positif di dalam suatu produk, seperti vitamin dan tidak mengandung unsur yang berbahaya, seperti alkohol dan merkuri. Mahasiswi juga memilih produk berdasarkan *review* di media sosial yang bersifat informatif. Penggunaan produk kecantikan tersebut untuk mendapatkan pengakuan dari lingkungan sosial dan ingin berpenampilan berbeda dari sebelumnya. Standar cantik menjadi salah satu dari produk kebudayaan yang memiliki makna berubah-ubah sesuai dengan perkembangan zaman. Tiap suku – bangsa memiliki standar cantiknya masing-masing. Standar cantik sebelumnya dilihat pada bentuk tubuh, seperti kurus atau gemuk, rambut panjang atau pendek. Akan tetapi kondisi saat ini, yang sebagian besar standar dikonstruksi dari media sehingga standar kecantikan mengalami generalisasi. Standar cantik di seluruh dunia mulai bergeser dan fokus terhadap kondisi wajah menjadi putih, bersinat, bertekstur halus dan kencang (*glowing*) (Sari, 2019:3).

Saat ini banyak permasalahan kulit wajah diakibatkan salah memiliki produk kecantikan. Seiring dengan kemajuan teknologi, seseorang tidak perlu konsultasi secara tatap muka ke dokter kecantikan untuk mendapatkan informasi terkait produk kecantikan. Saat ini, dokter menggunakan media sosial untuk menyebar informasi secara luas mengenai kesehatan melalui platform digital. Platform tersebut ialah TikTok, sehingga masyarakat dengan mudah menemukan berbagai macam informasi tentang menjaga dan merawat kesehatan kulit. Salah seorang dokter kecantikan yang menggunakan TikTok untuk mengedukasi masyarakat tentang bagaimana menjaga dan merawat kulit wajah adalah Dr. Yessica Tania dengan akun TikTok @dr.Ziee. Para penikmat akun tersebut memberikan testimoni bahwa kulit wajah mereka jauh lebih baik dibandingkan sebelumnya (Cahyono dan Putri 2018:11). Hal tersebut memberikan gambaran bahwa TikTok berperan sebagai media untuk menyebarkan informasi tentang *facecare* dan banyak yang mengikutinya.

Banyak dari pengguna produk *facecare* merasa *tricky* dan *picky* dalam beberapa produk yang hadir. Memahami tujuan dan kebutuhan kulit menjadi nilai pembeda dalam pembahasan penelitian ini yang ditinjau dari konten – konten yang hadir di TikTok. Konten TikTok menjadi inspirasi dalam melakukan perawatan wajah karena konten tersebut merupakan sebuah pengalaman seseorang yang dijadikan acuan dalam mengambil keputusan menggunakan suatu produk. Penelitian ini akan mengulas lebih perawatan khusus kulit wajah (*facecare*).

Sejauh ini literatur yang ada fokus membahas definisi cantik yang berasal dari

² <https://www.inews.id/lifestyle/health/wajah-glowing-masih-jadi-tren-kecantikan-begini-caratepat-memilih-skincare>, diakses tanggal 21 Januari 2023.

dalam dan luar diri seseorang. Bahwasannya cantik dikonstruksi dari media sehingga masyarakat yang menyaksikan hal tersebut menggeneralkan standar cantik itu sendiri. Sementara artikel yang membahas lebih jauh tentang penggunaan ragam produk yang dapat mendukung definisi cantik masih sangat terbatas, sedangkan saat ini konten media sosial memiliki banyak ragam yang mengandung pengetahuan tentang *facecare* agar terlihat *glowing* (putih, bersinar, bertekstur halus, dan kencang).

Artikel ini berfokus pada *facecare* di kalangan mahasiswi yang terinspirasi dari media sosial TikTok untuk “menjadi cantik” berdasarkan standar cantik di Indonesia yang bercermin pada kulit wajah artis Korea, yakni kulit *glowing*. Pembahasan dalam artikel ini terdiri atas dua sesi. Sesi *pertama* akan mengeksplorasi tentang pengetahuan mahasiswi tentang *facecare*. Sesi kedua mendiskusikan bagaimana TikTok menjadi sumber informasi mahasiswi untuk melakukan *facecare*. Diargumentasikan dalam artikel ini bahwa meskipun TikTok telah menjadi sumber informasi tentang *facecare*, pemilihan produk *facecare* sangat tergantung pada kecocokan kulit wajah seseorang.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Makassar, Provinsi Sulawesi Selatan dikarenakan berdasarkan hasil observasi pra penelitian yang dilakukan di lingkungan kampus, seringkali dijumpai kelompok-kelompok kecil yang menjadikan produk *facecare* sebagai topik diskusi mahasiswi, terutama karena produk-produk tersebut banyak diviralkan di TikTok.

Informan dalam penelitian ditentukan secara *purposive sampling* yaitu penentuan informan dipilih berdasarkan kriteria, bahwa mereka berstatus mahasiswi yang menggunakan aplikasi TikTok dan melakukan perawatan kulit wajah (*facecare*). Informan yang terlibat dalam penelitian ini berjumlah 10 orang mahasiswi yang berusia antara 18 dan 22 tahun, dan ternyata berasal dari perguruan tinggi yang berbeda (UNHAS, UMI, STIEM BONGAYA, POLTEKPAR, BOSOWA, dan UNM) (lihat **Tabel 1**).

Tabel 1. Informan Penelitian			
No.	Nama	Umur (tahun)	Perguruan Tinggi Asal
1.	Dillah	22	UNHAS
2.	Cici	21	UNHAS
3.	Eriza	21	UNHAS
4.	Diza	21	UMI
5.	Beby	21	STIEM BONGAYA
6.	Fany	20	POLTEKPAR
7.	Farah	20	BOSOWA
8.	Pipit	19	BOSOWA
9.	Putri	18	UNM

10.	Azizah	18	UNM
-----	--------	----	-----

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dan observasi. Teknik wawancara mendalam dilakukan untuk mengeksplorasi pengetahuan mahasiswa mengenai perawatan kulit wajah (*facecare*) dengan hadirnya TikTok sebagai media informasi untuk mengetahui ragam produk perawatan wajah yang populer dan banyak digunakan oleh mahasiswi, dan alasan penggunaan TikTok sebagai sumber informasi tentang *facecare*. Observasi dilakukan dengan mengamati konten-konten yang berisi informasi *facecare*, cara merawat kulit wajah dan berbagai produk *facecare* yang populer yang tersebar luas di aplikasi TikTok.

Analisis data penulis mulai dengan menghimpun transkrip wawancara dan catatan observasi. Hasil penelaahan data memunculkan tema-tema utama, yakni pengetahuan mahasiswi tentang *facecare* (persepsi, jenis kulit, *trial and error*), ragam produk *facecare* (*basic products* dan *advance products*), dan alasan penggunaan TikTok sebagai sumber informasi dan inspirasi *facecare*.

Sebelum wawancara dimulai, saya terlebih dahulu menjelaskan maksud dan tujuan penelitian. Jika mereka setuju untuk berpartisipasi, maka mereka dimintai kesediaan untuk diwawancarai. Jika mereka menyatakan kesediaan untuk diwawancarai, maka mereka juga diminta kesediaannya untuk direkam selama wawancara berlangsung. Semua informan setuju direkam. Wawancara dilakukan di tempat yang telah ditentukan oleh informan, seperti di lingkungan kampus dan café. Semua nama yang digunakan merupakan nama asli dan atas persetujuan informan.

3. Hasil Penelitian dan Pembahasan

• Mahasiswi dan TikTok

Salah satu kota besar di Indonesia, ialah Kota Makassar. Ibu kota dari provinsi Sulawesi Selatan. Nama kampus yang besar memberikan efek berlomba – lombanya calon-calon untuk dapat masuk ke kampus tersebut. Mahasiswa akan membentuk kelompok sosialnya masing – masing seiring dengan berjalannya proses kuliah. Apabila di disesuaikan dengan karakteristik generasi, maka mereka yang duduk di bangku kuliah saat ini merupakan generasi Z (selanjutnya disebut Gen Z). Gen Z yang aktif menggunakan media sosial sebagai tempat berinteraksi dan menemukan informasi terkini, serta hal menarik lainnya.

Gen Z merupakan generasi yang sejak dini terbiasa dengan canggihnya teknologi yang ada akibat dari revolusi digital. Teknologi tersebut berupa komputer atau media elektronik lainnya, seperti ponsel cerdas, laptop dan beberapa elektronik yang saat ini disebut dengan gadget serta adanya jaringan internet, bahkan banyaknya hadir media sosial di tengah-tengah mereka. Generasi Z memiliki ciri yang dibesarkan dengan web sosial dan berpusat pada digital dan teknologi. Ciri utama yang menjadi pembeda antara Gen Z dan generasi-generasi sebelumnya ialah pada penggunaan ponsel cerdas (Firamadhina dan Krisnani, 2020:200). Hadirnya internet di tengah masyarakat sehingga siapapun dapat mengakses internet menggunakan ponsel cerdas untuk mencari informasi sesuai dengan kebutuhan masing-masing.

Kesadaran mahasiswi akan perawatan kulit signifikan dengan penampakan kulit mereka. Berbagai merek perawatan kulit dengan ragam jenis dan fungsi yang membuat mahasiswi harus selektif dalam memilih produk-produk yang ditampilkan di media-media sosial, apalagi hal tersebut menyangkut pemakaian untuk diri sendiri. Penikmat konten biasanya akan merasa senang dan memberikan komentar dan menyukai (*like*) pada

suatu unggahan ketika mendapatkan hasil yang memuaskan setelah memakai suatu produk *facecare*. Orang-orangpun akan mengikuti perilaku tersebut dan menjadikan produk yang disukai menjadi populer.

Seperti halnya media sosial lain, TikTok memiliki serangkaian fitur yang menunjang kebutuhan dalam bermedia sosial, yaitu di bagian *profile* (profil) terdapat fitur *following* (mengikuti), *follower* (pengikut), *likes* (menyukai), *favorites* (favorit), *repost* (*posting* ulang), *private* (pribadi), dan *draft* (draf). Bagian *Inbox* terdapat *activity* (pemberitahuan kegiatan) dan *messages* (pesan), *group chat* (obrolan grup). Bagian *home* (beranda) terdapat *comment* (komentar), *share* (membagikan), *download* (unduh), *story* (video dengan batasan waktu unggahan), *for your page* (rekomendasi video), *live* (siaran langsung) dan *upload video* (unggah video). TikTok juga hadir sebagai platform E-Commerce dengan sebutan TikTok Shop.

Banyaknya konten dan fitur yang dimuat oleh TikTok menjadikan aplikasi media sosial tersebut dapat bertahan lima tahun belakangan ini. Mahasiswi menjadikan TikTok sebagai sumber informasi. Tingginya pengguna aktif TikTok membukakan potensi hadirnya beragam produk perawatan kulit wajah dengan *brand* yang tergolong baru. Pengguna yang memberikan konten ulasan produk dan cara pemakaian produk memomulerkan brand produk tersebut. Kaum muda saat ini cenderung percaya dengan ulasan orang-orang sebayanya daripada percaya pada para ahli. Konten yang hadirpun bersifat mendidik.³ Konten TikTok membantu dalam memenuhi rasa ingin tahu terhadap kebutuhan kulit.

- **Pengetahuan Tentang Facecare**

Pengetahuan bisa dibentuk dari mana saja. Informasi yang diterima dari berbagai media menjadi salah satu cara menambah pengetahuan seseorang. Pengetahuan mahasiswi tentang *facecare* mencakup bagaimana persepsi mereka tentang *facecare*, jenis kulit wajah, ragam produk *facecare*, dan metode *trial and error* untuk mendapatkan produk yang cocok dengan kulit seseorang.

Persepsi Tentang Facecare

Facecare adalah perawatan dan pembersihan wajah secara mendalam untuk mengangkat sel kulit mati dan membersihkan sisa-sisa *make-up*. Dalam konteks penelitian ini, *facecare* didefinisikan sebagai aktivitas dalam kaitan dengan kesehatan kulit dan mengatasi kulit bermasalah sebagaimana dikemukakan berikut ini.

Baby (21 tahun) mendefinisikan *facecare* sebagai sebuah aktivitas yang ditujukan untuk mengatasi masalah kulit wajah. Dulu ia menyamakan antara *skincare* dan *facecare*, tapi seiring berjalannya waktu, ia dapat membedakan keduanya. Jika *skincare* itu lebih umum, yang produknya, misalnya *body lotion* sedangkan *body lotion* tidak digunakan di wajah; sementara *facecare* lebih spesifik karena produk yang digunakan hanya untuk wajah.

Menurut Cici (21 tahun), *facecare* merupakan rangkaian produk yang digunakan di kulit wajah, bisa untuk menjaga kesehatan kulit, tapi bisa juga mengatasi kulit yang bermasalah, seperti jerawat. Diza (21 tahun) menjelaskan bahwa *facecare* adalah kegiatan yang dilakukan untuk mendukung kesehatan kulit dan kecantikan kulit dengan menggunakan berbagai produk yang sesuai dengan peruntukannya dan cocok dengan kulit seseorang. Jika Beby membandingkan antara *facecare* dan *skincare*; Cici mengaitkan antara *facecare* dengan kesehatan dan masalah kulit; maka Diza

³ <https://fanbytes.co.uk/skincare-tiktok-beauty-brands/> diakses pada tanggal 5 Desember 2022

mengassosiasikan antara produk *facecare* yang digunakan dengan kecocokan produk dengan kulit seseorang.

Dalam kaitan dengan ini, Eriza (21 tahun) mengemukakan bahwa apabila memutuskan untuk menggunakan rangkaian *facecare*, maka konsistensi pemakaian harus dilakukan dan seseorang harus memiliki kesabaran untuk mendapatkan hasil yang diinginkan. *Facecare* berbeda dari kosmetik dekoratif yang memberikan efek instan. *Facecare* akan terlihat hasilnya setelah pemakaian yang rutin. Artinya, *facecare* merupakan investasi kesehatan kulit untuk masa depan.

Jenis Kulit Wajah

Menurut Wahyuningtyas dkk. (2015:2), jenis kulit terdiri atas empat. *Pertama*, kulit normal, jenis kulit yang cenderung mudah dirawat tidak saja karena kelenjar minyak (*sebaceous*) tidak bermasalah karena minyak (*sabeum*) yang dikeluarkan tidak berlebih 43 atau kekurangan. *Kedua*, kulit kering, kulit ini memiliki sedikit kandungan minyak, sehingga kelembaban kulit cenderung berkurang dengan cepat. *Ketiga*, kulit berminyak, yang ditandai dengan kandungan *Sabeum* yang berlebih dan kelenjar minyak sangat aktif saat pubertas yang disebabkan oleh hormon laki-laki, androgen. *Keempat*, kulit kombinasi, yang merupakan gabungan lebih dari satu jenis kulit. Umumnya kulit berminyak berada di daerah dagu, hidung, dan dahi, dan disebut sebagai daerah T (*T-Zone*). Oleh karena jenis kulit berbeda-beda, maka untuk melakukan perawatan, ini harus disesuaikan dengan dengan jenis kulit seseorang.

Dalam kaitan dengan ini, maka untuk mengetahui jenis kulitnya, Azizah (18 tahun) mencari-tahunya melalui TikTok, salah satunya melalui akun @skincarebyjessi dengan konten “Cara Menentukan *Skintype*”. Konten akun ini menjelaskan tahapan untuk mengetahui jenis kulit, yaitu: *Pertama*, mencuci wajah memakai sabun wajah (*face wash*); *kedua*, menyeka wajah tanpa menggunakan rangkaian produk perawatan wajah selama 1 hingga 1,5 jam untuk melihat seberapa banyak minyak yang diproduksi oleh kulit wajah; *ketiga*, menggunakan kertas minyak dan ditempelkan ke area kulit wajah. Jika kulit terasa kering, ketarik dan terkelupas, maka jenis kulit tersebut adalah jenis kulit kering. Tetapi jika biasa saja dan terasa nyaman, maka jenis kulit tersebut dikategorikan normal. Berbeda halnya dengan kulit berminyak, kulit akan terasa cukup berminyak di bagian seluruh wajah. Sedangkan untuk kulit kombinasi, kulit wajah berminyak di area tertentu dan selebihnya kulit cenderung bertekstur kering. Setelah melakukan serangkaian tahapan ini, Azizah akhirnya mengetahui bahwa jenis kulitnya termasuk normal.

Berbeda dengan Azizah, Diza (21 tahun) mencari-tahu jenis kulitnya berdasarkan kriteria jenis kulit yang disajikan di TikTok melalui akun @racunskincare (lihat **Tabel 2**). Meskipun Wahyuningtias dkk. (2015:2) mengemukakan empat jenis kulit wajah, akun ini menambahkan satu jenis kulit lainnya, yaitu kulit sensitif. Kulit jenis ini cenderung lebih mudah mengalami iritasi. Setelah mempraktekkan tahapan di atas Diza mengategorikan jenis kulit wajahnya sebagai kulit berminyak. Ini karena wajahnya cenderung mengkilat dan tidak *fresh*. Tapi kulit wajahnya juga dapat dikategorikan sebagai kulit sensitif karena ia mudah sekali dirawat.

Tabel . 2 Jenis dan Kriteria Kulit					
No.	Kulit Normal	Kulit Kering	Kulit Berminyak	Kulit Kombinasi	Kulit Sensitif
1.	Selalu lembab	Sering terkelupas	Tampak berminyak karena minyak berlebih	Wajah berminyak di daerah T-Zone	Mudah iritasi
2.	Tidak kering dan tidak licin	Kusam	Wajah tampak lusuh	Normal dan kering di daerah U-Zone	Mudah alergi
3.	Jarang ada bintik merah	Kasar dan kulit terasa kaku apabila habis dicuci	Mudah Berjerawat karena pori-pori tersumbat	Memiliki gabungan antara tipe kulit kering, normal ataupun berminyak	Mudah terbakar sinar matahari

Ragam Produk Facecare

Menjadi cantik adalah dambaan setiap perempuan, termasuk mahasiswa, dengan menggunakan produk-produk *facecare*. Produk-produk *facecare* sangat beragam dan banyak yang diunggah di media-media sosial, terutama di media sosial TikTok, dan memberikan banyak opsi tidak saja terkait dengan jenis produk, tapi juga memberikan tips untuk melakukan *facecare*.

Misalnya, konten yang diunggah di TikTok pada tanggal 10 Mei 2021 oleh seorang *skincare content creator* (@careskinmedia) yang memberikan tips dalam memilih produk *facecare*, yaitu: *pertama*, mengenali kondisi dan tipe kulit, menggunakan bahan aktif satu per satu (tidak sekaligus) dengan memberi jeda satu sampai dua minggu sebelum berganti memakai serum atau bahan aktif yang baru. Sebelum menggunakan produk baru, maka produk dites terlebih dahulu di bagian dalam tangan dua kali per hari selama empat sampai lima hari. *Kedua*, menggunakan produk sesuai aturan pakai dan tidak berlebihan, dengan tidak melewatkan produk utama dan tetap konsisten dalam pemakaian karena hasil yang diberikan tidak instan dan membutuhkan waktu berminggu-minggu hingga berbulan-bulan.

Produk-produk *facecare* terbagi atas dua jenis, yakni *basic* dan *advanced products*. *Basic products* (produk dasar) merupakan produk yang wajib dipenuhi karena merupakan produk utama yang dibutuhkan kulit, seperti pembersih wajah (*face cleanser*), *toner*, pelembab (*moisturizer*) dan tabir surya (*sunscreen*). Sedangkan *advanced products* (produk pelengkap) adalah produk yang digunakan untuk membantu penyerapan produk

dasar, seperti serum, esensi (*essence*), ampul (*ampoule*), dan masker wajah (*face mask*) dan membantu mengatasi masalah pada kulit wajah, seperti obat totol jerawat.

Beragamnya produk *facecare* yang viral melalui TikTok memberikan banyak opsi untuk memilih produk yang sesuai dengan kondisi kulit. Berikut ini adalah produk *facecare* dengan beragam merek yang viral di TikTok dan banyak digunakan orang, seperti Somethinc, N'Pure, Avoskin, Whitelab, Azarine, Skintific, the Originate (lihat **Gambar 1**).



Gambar 1. Ragam Produk *Facecare* yang Viral di TikTok

Menurut Fany (20 tahun), ia hanya sesekali menggunakan “produk pelengkap”, tapi untuk produk dasar” dijadikan kewajiban dalam *facecare*-nya karena produk-produk dasar yang digunakannya berfungsi untuk menjaga kelembaban dan kesehatan kulitku. Hal serupa diungkapkan oleh Farah (20 tahun), bahwa meskipun ia menggunakan banyak produk *facecare*, tapi ia tidak pernah absen menggunakan “produk dasar” karena menurutnya produk tersebut dibutuhkan kulitnya. Jikapun ia menggunakan produk lain, maka itu untuk membantu penyerapan kulitnya. Ini berbeda dari Diza (21 tahun) yang berkulit berminyak dan sensitif membuatnya harus melakukan *double cleansing*, dengan menggunakan *face cleansing*, *toner* sebelum menggunakan pelembab (*moisturizer*) dan tabir surya (*sunscreen*) sebagai produk dasar untuk menjaga kelembaban dan kesehatan kulitnya ditambah dengan *eye cream* untuk mengatasi kantong matanya. Untuk “produk pelengkap”, ia sesekali menggunakan masker, tapi secara rutin menggunakan serum khusus untuk redakan jerawat (tiap pagi) dan totol jerawat (tiap malam) jika jerawatnya sedang matang memerah.

Fany dan Farah menunjukkan bahwa penggunaan “produk dasar” didasari oleh kebutuhan kulit (lembab dan sehat), sedangkan “produk pelengkap” digunakan untuk membantu penyerapan “produk dasar”. Berbeda dengan Fany dan Farah, Diza menuturkan pengalamannya yang bergantung pada rangkaian tahapan pelengkap karena kebutuhan kulitnya yang mengharuskan menggunakan serangkaian tahapan tersebut. Fany, Farah, dan Diza belajar merawat kulit wajah mereka berdasarkan apa yang dilihat melalui konten-konten TikTok.

Contoh lainnya adalah Azizah yang memakai produk yang viral dari TikTok, seperti *cleansing balm* dari *Dear Me Beauty*. *Review* produk *Dear Me Beauty* telah ditonton sebanyak 1,2 juta *viewers* (lihat **Gambar 2**). Konten tersebut mendapatkan *top liked* dari TikTok dengan jumlah 19.2k *likers*. Dengan memerhatikan produk yang dilihat dari aplikasi Tiktok sehingga bagi seorang Dillah mencoba beragam merek sabun cuci muka untuk mendapatkan produk yang cocok dengan kulit wajahnya. Penantiannya diibaratkan sebagai penantian untuk “menunggu jodoh” karena produk *facecare* yang digunakan harus disesuaikan dengan kulit wajahnya.

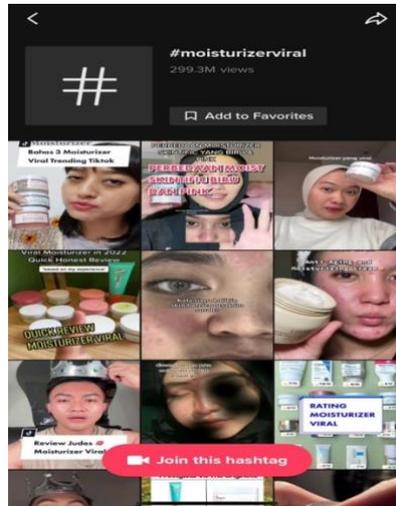


Gambar 2. *Review Cleansing Balms viral most views and top liked*

Diza belajar dengan melihat salah satu konten di TikTok @racuninskinicare yang mengulas tentang *basic products*, salah satunya ialah menggunakan toner (*toning*) setelah mencuci muka dengan menggunakan *clarifying toner*. Hal tersebut dilakukan untuk menyegarkan kulit agar penyerapan produk *facecare*-nya lebih optimal. Meskipun demikian, ada juga yang tidak menggunakan toner sebagai bagian dari produk perawatan wajah. Adanya permasalahan yang spesifik (seperti jerawat, bruntusan, belang dan kusam) pada kulit membutuhkan serum untuk mengatasi masalah tersebut. *Basic products* diperuntukkan sebatas menjaga kesehatan kulit, tetapi tidak dapat menjawab masalah kulit yang spesifik.

Dalam konten @secgiaa dijelaskan bahwa yang mengalami kerusakan pada kulit karena tidak cocok dengan produk kecantikan yang dikeluarkan klinik kecantikan, dari kejadian tersebut dia memutuskan menggunakan produk dari Skin1004 untuk mengatasi masalah kulitnya, setelah pemakaian beberapa minggu kulitnya mulai membaik dengan menampilkan *before – after* dari kondisi kulitnya. Tampilan ini menyebabkan Cici menganggap ulasan tersebut dapat menjawab masalah kulitnya. *Reviewer* kosmetik di Tiktok @mtsyvtr mengulas bahwa penggunaan *essence* penting, selain melembabkan juga dapat membantu penyerapan produk selanjutnya. Akan tetapi, langkah yang dipilih setiap orang berbeda, Dillah mengindikasikan bahwa kulit wajahnya tidak memerlukan *essence* karena tidak merasakan perubahan yang signifikan terhadap pemakaian satu botol *essence*-nya. Oleh karena itu, Dillah memfokuskan pemakaian toner untuk merawat kulitnya. Artinya, produk apa yang digunakan harus sesuai dengan kondisi kulit yang bersangkutan.

Menurut Eriza (21 tahun), konten TikTok memang lebih singkat, padat, dan jelas. Tidak *ribet* mencari dan membaca langsung *to the point*. Oleh karena tipe kulitnya berminyak jadi ia memakai *moisturizer* yang teksturnya gel. Baginya TikTok dapat membantunya dalam menemukan produk yang sesuai dengan kondisi kulitnya. Ada banyak merek yang memiliki pelembab yang sedang viral di TikTok. Misalnya, tagar *#moisturizerviral* (lihat **Gambar 3**) dengan konten *moisturizer* yang viral saat ini di antaranya adalah merek Skintific, the Originote, Somethinc.



Gambar 3. *#moisturizerviral* dan beragam ulasan

Trial and Error

Trial and error adalah salah satu metode yang digunakan untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan jenis kulit melalui coba hingga mendapatkan produk yang cocok. Hal ini ditandai dengan upaya yang berulang dan bervariasi dan dilakukan secara berkelanjutan atau sampai menemukan apa yang diharapkan,⁴ yang dalam konteks ini mendapatkan produk yang cocok dengan kulit seseorang.

Ketika seseorang sudah mengetahui jenis kulitnya, maka langkah selanjutnya adalah mencari produk-produk perawatan kulit, melihat label untuk mengetahui kandungan produk, menyeleksi produk, mencoba produk, jika produk tersebut tidak cocok kemudian mencoba produk lain, hingga mendapatkan produk yang cocok dengan kulitnya (Hardon dan Idrus 2014). Ada yang memerlukan waktu panjang untuk mendapatkan produk yang cocok, tapi ada juga yang mendapatkan produk yang cocok tanpa harus banyak mencoba produk-produk *facecare*.

Eriza dan Diza, misalnya, dua di antaranya yang memerlukan waktu yang panjang hingga masing-masing dapat memahami kulit dan produk *facecare* yang cocok untuk kulit mereka. Eriza (21 tahun) gonta-ganti produk *facecare* karena susah untuk mencari produk yang cocok dengan kulitnya. Tapi, biasanya ia mencoba suatu produk, jika tidak cocok, maka ia memberi jeda dulu sambil mencari-cari produk lain sebelum akhirnya memutuskan mencoba produk baru, sehingga waktunya menjadi lebih panjang. Diza (21 tahun) mengalami waktu yang cukup panjang untuk mempelajari kulitnya karena kulitnya termasuk *acne prone*. Kulit wajahnya sangat sensitif, sehingga ia sangat selektif dalam memilih produk perawatan karena kadang ada produk yang diperuntukkan untuk kulit sensitif, tapi tidak cocok. Ia kemudian mencoba lagi produk lain, tapi ia terlebih dahulu

⁴ <http://www.diklatkerja.com/blog/trial-and-error>, diakses 15 Januari 2023.

melihat *review*-nya di TikTok. Dari TikTok juga ia belajar bahwa kulitnya tidak dapat mengabaikan pemakaian *basic products* untuk memperbaiki *skin barrier* kulitnya. Produk yang digunakan berbeda antara pagidan malam sebelum tidur. Misalnya, di pagi hari, ia membersihkan wajah, lalu menggunakan pelembab, dan *sunscreen* dan sebelum tidur ia juga membersihkan wajahnya ditambah dengan toner, dan jika sedang jerawat dan jerawatnya sudah matang, ia memakai obat totol jerawat agar cepat kering.

Trial and error menjadi bagian dari *facecare* untuk mendapatkan produk yang cocok dengan kulit wajah seseorang. Meskipun TikTok menjadi sumber informasi produk dan semua produk menjanjikan hasil yang baik, ini tidak memberikan jaminan bahwa produk tersebut cocok untuk kulit setiap orang.

- **TikTok sebagai Sumber Informasi**

Informasi yang tersebar melalui media merupakan identitas media karena media sosial mengkreasikan, memproduksi konten dan melakukan interaksi berdasarkan informasi (Setiadi 2016:3). Hal tersebut menimbulkan *domino effect* ke setiap orang karena pembuat konten menyebarkan informasi bahwa TikTok dapat menjawab pertanyaan atas kebutuhan *facecare*.

Dalam konteks penelitian ini, ada beberapa alasan bagi mahasiswi mengapa memilih menggunakan TikTok sebagai sumber informasi tentang *facecare*, yakni: TikTok banyak menyuguhkan konten terkait *facecare*, *review* TikTok yang memengaruhi keputusan dalam menggunakan suatu produk, dan adanya pengaruh teman.

Menyediakan Konten Facecare

TikTok menyajikan banyak konten tentang perawatan kulit wajah. Dewasa ini, kulit yang didambakan oleh perempuan Indonesia pada umumnya adalah seperti kulit artis Korea, yakni kulit yang *glowing*. Olehnya itu, mereka yang terobsesi untuk mendapatkan kulit *glowing* akan berupaya untuk mewujudkannya dengan menggunakan berbagai produk dan TikTok menyediakan berbagai informasi terkait, baik yang berhubungan dengan produknya, maupun tips-tips yang berhubungan dengan *facecare*.

Pemilik akun @Bellzky16 atau yang dikenal dengan Bella Tobing dan memiliki *followers* sampai 3,7 juta *user* dan pelopor konten “*a day in my life*”, misalnya, mengajak orang – orang dengan menggunakan *sunscreen* sebanyak dua jari (lihat **Gambar 4**). Salah seorang yang terpengaruh dari konten Bella Tobing adalah Diza (21 tahun), yang menyatakan bahwa dulu ia tidak mengetahui tentang pentingnya *sunscreen*. Dulu juga tidak ada media seperti TikTok yang menyediakan informasi terkait, sehingga ia betuk-betul tidak mengetahuinya. Kalau sekarang informasi menyebar di media sosial, sehingga orang tinggal memilih produk yang sesuai dengan kecocokan kulit. Meski banyak pilihan Diza hanya memilih produk-produk *facecare* yang viral di TikTok, seperti *sunscreen* yang digunakan oleh Bella Tobing.

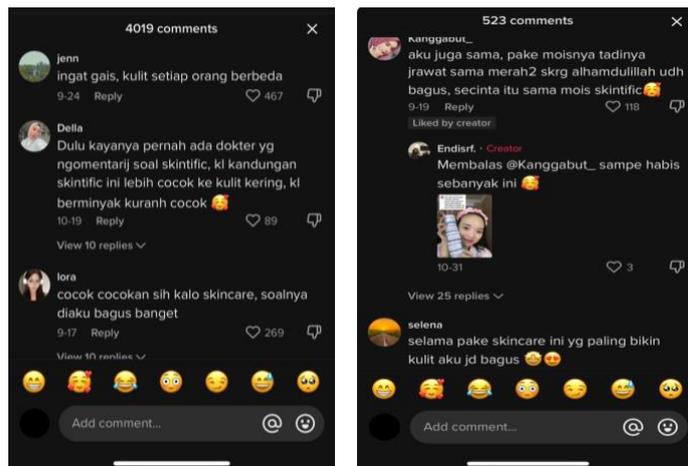


Gambar 4. Konten *sunscreen* dua jari ala Bella Tobing

Menurut Azizah (18 tahun) ada begitu banyak konten tentang perawatan kecantikan yang sering muncul di TikTok. Konten-konten tersebut dapat membantu untuk memahami kebutuhan kulitnya, sebagaimana TikTok menyediakan konten tentang tips, produk, maupun testimoni dari orang-orang yang telah menggunakannya. Konten-konten yang ada menjadikan pertimbangan-pertimbangan bagi penikmat konten tersebut.

Review TikTok

Review suatu produk sering dijumpai di TikTok. *Review* tersebut seringkali berisi informasi tentang suatu produk baik dari segi kualitas, keunggulan, kekurangan dll. yang menjadi pertimbangan penikmat untuk menggunakan suatu produk. Misalnya munculnya istilah “Racun TikTok” ketika *me-review* suatu produk. Beby (21 tahun) menjadikan *review* TikTok sebagai pertimbangan untuk memutuskan pemakaian suatu produk dari produk viral yang menggunakan kata kunci “Racun TikTok”. Hal tersebut menambah wawasan dan menjadi pertimbangan bagi dirinya untuk mencoba produk tersebut. **Gambar 5** menunjukkan komentar pengguna TikTok yang memberikan *review* di konten-konten video yang mengulas tentang suatu produk.



Gambar 5. *Review* pengguna produk *facecare*

Review TikTok membantu mahasiswi dalam memilih produk perawatan wajah. *Review* yang ada menjadi tolak ukur untuk menentukan kualitas barang atau produk

melalui ulasan yang ditulis orang lain. Eriza (21 tahun) menjelaskan bahwa ia pada awalnya *cuek* terhadap perawatan. Tapi karena pandemi, ia mempunyai banyak waktu untuk mengunduh TikTok yang kebetulan sedang *booming*. Semakin lama semakin banyak konten *facecare* yang muncul, apalagi para *influencer* menyebarkan slogan “jangan lupa rawat muka kalian” atau “pakai *sunscreen* dua jari” dan selalu mengulas produk-produk yang memengaruhi orang untuk menggunakannya.

Dalam kaitan dengan ini, Dillah (22 tahun) mengungkapkan bahwa setelah menonton konten di TikTok yang terkait dengan *facecare*, selalu ada keinginan untuk mencoba produk yang di-TikTok-kan karena biasanya disertai dengan testimoni setelah pemakaian beberapa minggu. Bahkan ada *content creator* yang membuat konten terkait dengan menampilkan *before-after*nya, sehingga hal ini semakin meyakinkan orang-orang yang ingin mengikutinya dengan harapan ia dapat memiliki kulit yang serupa dengan apa yang ditampilkan di TikTok, Langkah-langkahnya juga dan saya lakukan tiap hari.

Review dari orang-orang yang memakai produk *facecare* yang diperoleh melalui TikTok menjadi alasan kenapa menggunakan *facecare*. Konten-konten yang hadir mampu mencuri atensi publik untuk mulai mencoba beragam produk *facecare*.

Pengaruh Teman

Lingkungan setiap individu memengaruhi seseorang dalam melakukan suatu hal. Interaksi sosial yang berlangsung di tengah sekumpulan individu jika bertemu biasanya membahas berbagai hal yang menjadi isu di usia mereka, termasuk isu tentang *facecare*.

Domino effect yang terjadi di lingkungan pertemanan dikemukakan oleh Farah (20 tahun), bahwa ketika produk-produk *facecare booming* di TikTok, ia tidak langsung mengunggah. Nanti setelah banyak yang *me-review*, ia akhirnya tertarik mengunggah video-video yang ada di TikTok yang enak ditonton dan sangat informatif. Hasil yang ditampilkan seakan-akan ril, cara memasarkannya menarik, dan teman-temannya juga selalu berbagi video produk terbaru atau membahas produk yang dianggap lebih bagus dari produk sebelumnya.

Hal serupa dikemukakan oleh Beby (21 tahun), bahwa ia dan teman-temannya bahkan memiliki group yang isinya membahas produk-produk *facecare*. Misalnya, setelah anggota *group* ini bertemu dan membahas kondisi kulit, lalu ada yang *scroll* beranda TikTok dan ada produk yang mungkin cocok sama kulit teman yang bermasalah, maka konten tersebut dibagikan sebagai referensi. Penggunaan TikTok itu sebagai *solver* di lingkungan pertemanannya. Pengalaman Farah dan Beby memberikan gambaran bahwa TikTok sebagai sumber informasi yang terkait dengan *facecare* disebarkan melalui *circle* pertemanan mereka.

4. Penutup

Media yang ada memiliki peran sebagai penyebar informasi yang dapat memmmulerkan suatu budaya. Apapun bentuk yang dibuat oleh media tersebut akan diterima oleh masyarakat sebagai suatu nilai, aktivitas, ide ataupun gagasan bahkan dapat dijadikan suatu panutan dalam masyarakat (Hamid 2013:2). Perkembangan teknologi menyebabkan dunia semakin tanpa batas, informasi semakin mudah diperoleh dan dalam waktu singkat, salah satu media informasi adalah media sosial, termasuk TikTok yang sedang *booming* dan banyak menyajikan informasi terkait *facecare*.

Bagi mahasiswi, *facecare* adalah rangkaian kegiatan yang menggunakan ragam produk untuk menjaga kesehatan kulit wajah dan mengatasi kulit wajah yang bermasalah, sehingga mendapatkan kulit yang *glowing* (putih, bersinar, bertekstur halus, dan

kencang), seperti kulit artis Korea yang menjadi cermin kecantikan kulit perempuan Indonesia dewasa ini.

Meskipun banyak konten yang menyajikan produk-produk *facecare* di TikTok, namun untuk memilih produk, mahasiswa terlebih dahulu memahami jenis kulitnya, ragam produk *facecare*, mencari produk yang cocok dengan jenis kulit masing-masing. Jenis kulit bervariasi dari kulit normal, kulit kering, kulit berminyak, kulit kombinasi, dan kulit sensitif. Dari sisi ragam produk, *facecare* terdiri atas dua, yakni: “produk dasar” (*basic products*) dan produk pelengkap (*advanced products*) dengan masing-masing fungsinya. Jika yang pertama mencakup produk *cleansing* (pembersih), *toning* (toner), *moisturizing* (pelembab), *protecting* (pelindung), *eye creaming* (krem mata), maka yang kedua meliputi *masking* (masker), *seruming* (serum), *essencing* (essensi), *ampouling* (ampul), dan *acne spotting* (bercak jerawat) bagi yang berjerawat. Uniknya, produk-produk yang digunakan bukanlah produk-produk dengan merek-merek yang telah dikenal sebelumnya, tapi merupakan produk-produk dengan merek baru yang dipopulerkan oleh TikTok. Sedangkan untuk mencari produk yang cocok dengan kulit masing-masing, mereka menggunakan metode *trial and error*. Informasi dan referensi dari TikTok menjadi bahan pertimbangan untuk menggunakan suatu produk.

Mahasiswa menggunakan media sosial TikTok sebagai sumber informasi karena TikTok menyediakan konten *facecare*, *review* produk *facecare* di TikTok dari orang-orang yang telah memakai produk *facecare*, dan pengaruh teman. Konten TikTok menyediakan berbagai informasi terkait *facecare*, baik yang berhubungan dengan produknya, maupun tips-tipsnya yang informatif. *Review facecare* tentang suatu produk tidak saja dari segi kualitas, keunggulan, tapi juga kekurangannya, yang menjadi pertimbangan penikmat konten TikTok untuk menggunakan suatu produk. TikTok sebagai sumber informasi yang terkait dengan *facecare* disebarkan melalui *circle* pertemanan.

Jika penelitian ini terfokus pada TikTok sebagai inspirasi dalam *facecare*, maka topik kajian yang potensial untuk diteliti adalah obsesi untuk memiliki wajah *glowing* yang menimbulkan ketergantungan terhadap produk-produk *facecare*.

Acknowledgments

Terima kasih kepada seluruh informan dalam penelitian ini atas kesediaan mereka dan untuk publikasi artikel ini.

Conflicts of Interest

Penelitian ini tidak memiliki konflik kepentingan.

Daftar Pustaka

- Fadhilah, G. G. (2021). “Pengaruh Content Creator dan E-WoM pada Media Sosial TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z”, *Inovasi*, 17(3):505-512, <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/INOVASI> diakses tanggal 21 April 2022.
- Firamadhina, I. R. dan Krisnani, H. 2020. “Perilaku Generasi Z Terhadap Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Media Edukasi dan Aktivisme”, *Share: Social Work Journal*, 10(2): 199-208, <https://doi.org/10.24198/share.v10i2.31443>, diakses tanggal 15 September 2022.

Juliana, F. R. 2022. “Lapar Mata: Mahasiswa, Kecantikan, dan Perilaku Konsumtif”,

Emik, 5(1):1-22, <https://doi.org/10.46918/emik.v5i1.1224>, diakses tanggal 17 Juni 2022.

Hamid, F. 2012. "Media dan Budaya Populer", *Komunika*, 15(1):11-15, http://digilib.mercubuana.ac.id/manager/t!@file_artikel_abstrak/Isi_Artikel_458_299509992.pdf, diakses tanggal 11 April 2023.

Hardon, A. dan Idrus, N.I. 2014. "On Coba and Cocok: Youth-Led Drug-Experimentation in Eastern Indonesia", *Anthropology and Medicine*, May, 21(2):217-229, <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13648470.2014.927417>, diakses tanggal 15 Maret 2023.

Irianto dan Hariatingisih, R. L. 2020. "Penggunaan *Skincare* dan Penerapan Konsep Beauty 4.0 pada Media Sosial: Studi Netnografi Wanita Pengguna Instagram", *Journal Komunikasi*, 11(2):119-128, <https://10.31294/jkom>, diakses tanggal 7 Maret 2023.

Larasati, D. 2018. "Globalisasi Budaya dan Identitas: Pengaruh dan Eksistensi Hallyu (Korean Wave) versus Westernisasi di Indonesia", *Jurnal Hubungan Internasional*, 11(1):109-120, <https://ejournal.unair.ac.id/JHI/article/download/8749/5697>, diakses tanggal 11 April 2023.

Naufah, N, M, 2022. *Hubungan Antara Regulasi Diri dan Pembelian Impulsif Terhadap Produk Skincare pada Mahasiswa. Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta.*

Pujiono, A. 2021. "Media Sosial Sebagai Media Pembelajaran Bagi Generasi Z.", *Didache: Journal of Christian Education*, 2(1):1-19, <https://doi.org/10.46445/djce.v2i1.396>, diakses pada tanggal tanggal 25 Agustus 2022.

Putra, Y. S. 2016. "Theoretical Review: Teori Perbedaan Generasi", *Among Makarti: Journal of Economics and Business*, 9(2):123-124, <http://dx.doi.org/10.52353/ama.v9i2.142>, diakses pada tanggal 18 Agustus 2022.

Putri, N. D., Ayuningtyas. N., Ambarwati. N. S. S 2019. "Faktor-Faktor Keputusan Konsumen dalam Membeli Kosmetika Perawatan Wajah" *Jurnal Tata Rias*, 9(2):1-8, <https://www.researchgate.net/publication/351424474>, diakses tanggal 2 September 2022.

Rahma dan Idrus, N.I. 2022. "Tren Glow Up Challenge di Masa Pandemi Covid-19", *Emik*, 5(1):22-46, <https://ejournals.umma.ac.id/index.php/emik/article/view/1281/890>, diakses tanggal 17 Juni 2022.

Rahmawaty, A. 2020. "Peran Perawatan Kulit (*Skincare*) yang Dapat Merawat atau Merusak *Skin Barrier*", *BIMFI*, 7(1):5-10,

<https://doi.org/10.48177/bimfi.v7i1.32>, diakses tanggal 28 Februari 2023.

Sari, A. T. P, 2016. *Kecantikan di Kalangan Mahasiswi Studi Etnografi Tentang Perawatan Kulit untuk Kecantikan Bagi Mahasiswi Kota Makassar*. Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin, Makassar.

Sari, I. P. 2019. Rekonstruksi dan Manipulasi Simbol Kecantikan, *Jurnal Hawa*, 1(1), 1-18,
<https://ejournal.iainbengkulu.ac.id/index.php/hawa/article/download/2221/1848>, diakses tanggal 11 April 2023.

Sa'roni. 2018. "Pengaruh Globalisasi Terhadap Eksistensi Kebudayaan Daerah", *AVIASI: Jurnal Ilmiah Kedirgantaraan*, 15(1):47-75,
<https://doi.org/10.52186/aviasi.v15i1.5> , diakses tanggal 11 April 2023.

Setiadi, A. 2016. "Pemanfaatan Media Sosial untuk Efektifitas Komunikasi", *Jurnal Humaniora Universitas Bina Sarana Informatika (CAKRAWALA)*, 16(2):1-7,
<https://doi.org/10.31294/jc.v16i2.1283>, diakses tanggal 22 Februari 2023.

Setiawati, M. dan Pratiwi, A. 2022. "TikTok Sebagai Media Edukasi Perawatan Kecantikan", *Cakrawala*, 5(2):416-430,
<https://journal.imwi.ac.id/index.php/cakrawala/article/download/113/130>, diakses pada tanggal 20 Maret 2023.

Sundawa, Y. A.dan Trigartanti, W. 2018. "Fenomena Content Creator di EraDigital", *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 438-443,
<http://dx.doi.org/10.29313/.v0i0.11408>, diakses tanggal 22 Maret 2022.

Utami, P. H.; Amanda, N. M.; dan Suryawati, I. G. 2021. Pengaruh Penggunaan #skincareviral di Video TikTok Terhadap Minat Beli Skincare bagi Pengguna TikTok di Denpasar, *Medium: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Komunikasi*, 1(1):1-8,
<https://ojs.unud.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/74628>, diakses pada tanggal 26 April 2022.

Wahyuningtyas, R. S. T. dan Pratiwi, H. S. 2015. "Sistem Pakar Penentuan Jenis Kulit Wajah Wanita Menggunakan Metode Naïve Bayes", *Jurnal Sistem dan Teknologi Informasi*, 1(1):1-6,
<https://journals.usm.ac.id/index.php/the-messenger/article/view/270>, diakses tanggal 11 Januari 2022.

Watie, E. D. 2011. "Komunikasi dan Media Sosial", *The Messenger*, III(1):69-75,
<https://journals.usm.ac.id/index.php/the-messenger/article/view/270>, diakses tanggal 11 Januari 2022.

Wiharsari, J. C. 2019. "Konsep Kecantikan dan Pemanfaatan Produk Kosmetik Wajah pada Mahasiswi Surabaya", *Journal Unair*, 8(2):1-11,
<http://repository.unair.ac.id/id/eprint/88341>, diakses pada tanggal 26 April 2022, diakses tanggal 11 Januari 2022.

Wijoyo, H.; Indrawan, I.; Handoko, A. L.; dan Santamoko, R. 2020. *Generasi Z dan Revolusi Industri 4.0*. Jawa Tengah: CV. Pena Persada.