



Kecantikan, Skincare, dan Validasi Sosial

Nur Iftita

HMI Makassar Timur

Correspondence author: nuriftitaahh@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords:

Beauty, Bening's Skincare, Perception, Social Validation, and Social Expectation.

How to cite:

Iftita, N. 2025. Kecantikan, Skincare, dan Validasi Sosial. Emik, 8(2), 123-137.

Article info:

Diterima 2025-09-29

Disetujui 2025-11-06

Dipublikasi 2025-11-11

ABSTRACT

Facial skincare has become a cultural practice that serves not only as a functional necessity but also as a means of seeking social validation. Although most research on beauty focuses on purchasing decisions and marketing effectiveness, the role of social validation in shaping consumer experiences and satisfaction with skincare products has not been widely explored, and this article fills this gap.

Using a qualitative approach, this study involves ten informants consisting of two housewives, three content creators, two make up artists and college students respectively, and a high school student. Their age ranges between 17 and 27 years, and they are active users of Bening's Skincare in Makassar. Data collection was conducted by combining observation on social media platforms and in-depth interviews.

The study shows that consumer perceptions are formed through two main aspects: expectations influenced by visual testimonials on social media and interpersonal recommendations, and safety perceptions that become critical considerations, especially after the "blue label" controversy. Three main factors influence product selection: recommendations from close friends/relatives that provide interpersonal trust, the influence of social media that provides visual evidence and social proof, and suitability to personal needs based on individual skin conditions. Social validation plays a significant role in mediating between individual needs and social expectations. It operates through three dimensions; recognition through appearance transformation, social feedback, and social pressure. Positive validation occurs when the environment provides affirming responses such as compliments and positive attention, while negative validation occurs by critical responses from other or by comparison between those who have good-looking skin condition and who have bad-looking skin condition that create pressure to improve skin conditions. Consumers know they are being validated through direct comments, changes in social interactions, engagement on social media, and comparisons with others in their social circle. It is argued in this article that skincare consumption is not solely based on functional needs, but is also shaped by complex social dynamics, where consumers negotiate their identity amid beauty standards mediated by social media and pressures to maintain appearances that align with social expectations.

1. Pendahuluan

Perawatan kulit wajah saat ini telah menjadi bagian integral dari gaya hidup masyarakat modern. Kesadaran akan pentingnya menjaga kesehatan kulit tidak lagi sekadar

berkaitan dengan kebutuhan fungsional, tetapi juga menyangkut aspek psikologis dan sosial, terutama dalam meningkatkan rasa percaya diri. Media sosial memainkan peran penting dalam membentuk tren ini. *Platform* seperti Instagram, TikTok, dan YouTube telah menjadi ruang utama bagi selebriti, *influencer*, dan konsumen untuk berbagi rutinitas perawatan kulit, memberikan *review*, hingga merekomendasikan produk. Dinamika digital ini menjadikan kecantikan bukan hanya urusan personal, tetapi juga fenomena sosial yang dikonstruksi, dipromosikan, dan direproduksi secara masif di ruang publik.

Dalam konteks Indonesia, industri *skincare* mengalami pertumbuhan yang signifikan. Preferensi konsumen terhadap produk lokal meningkat karena faktor kesesuaian dengan jenis kulit tropis, harga yang relatif terjangkau, dan jaminan keamanan melalui sertifikasi BPOM maupun label halal. Masyarakat tidak hanya menggunakan produk untuk mengatasi masalah kulit, tetapi juga untuk menampilkan citra diri sesuai standar kecantikan yang berlaku. Standar ini dipengaruhi oleh globalisasi, media massa, serta budaya populer, di mana tren K-beauty dari Korea Selatan dengan citra kulit putih, bersih, dan *glowing* mendominasi persepsi kecantikan kontemporer (Mappe dkk. 2023). Namun, standar tersebut tidak selalu sesuai dengan nilai-nilai lokal yang lebih menekankan pada kesederhanaan, kebersihan, dan kerapian. Pertemuan antara standar global dan nilai tradisional ini melahirkan negosiasi dalam praktik perawatan kulit, sehingga penggunaan *skincare* menjadi sarana untuk menyeimbangkan identitas lokal dengan aspirasi global.

Di tengah maraknya produk kecantikan Bening's Skincare menjadi sebuah fenomena menarik di Makassar. Berbeda dengan *brand* internasional yang sudah mapan atau produk farmasi yang mengandalkan reputasi medis semata, Bening's skincare unik karena didirikan oleh seorang dokter dengan legitimasi klinis, yang kemudian berkembang melalui strategi *digital viral marketing* yang agresif pada periode antara tahun 2021 dan 2023. Produk ini menawarkan berbagai varian dalam bentuk paket produk perawatan (seperti paket *brightening*, *acne*, dan *exclusive*), dan produk tambahan seperti serum dan *peeling*, yang telah melalui uji klinis dan terdaftar di BPOM. Ketersediaan klinik fisik di Makassar yang memungkinkan konsultasi langsung dengan tenaga medis menambah dimensi kepercayaan yang tidak dimiliki kebanyakan *brand skincare online*. Eksistensi label halal serta pengawasan dokter dan apoteker berlisensi juga menjadi daya tarik tambahan bagi konsumen.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah menyoroti faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan Bening's Skincare (Pasaribu dan Sitorus 2024; Maharani 2024; Aprilia 2025). Pasaribu dan Sitorus (2024) menekankan pengaruh *brand image*, informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), serta keragaman produk terhadap keputusan pembelian. Temuan Labibati (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk berperan signifikan dalam pemilihan produk, sementara Maharani (2024) menunjukkan bahwa kepercayaan (*trustworthiness*) dan variasi produk menjadi faktor dominan. Aprilia (2025:32) menitikberatkan pada metode *viral marketing* di media sosial yang membentuk kesadaran konsumen untuk membeli produk Bening's. Penelitian-penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami determinan keputusan pembelian dari perspektif pemasaran dan manajemen. Namun, bagaimana konsumen mendapatkan validasi sosial sebagai proses pencarian pengakuan dan penerimaan dari lingkungan membentuk pengalaman konsumen. Bagaimana konsumen memaknai umpan balik dari lingkungan sosial mereka, dan bagaimana tekanan sosial memengaruhi keputusan untuk melanjutkan atau menghentikan penggunaan *skincare* masih kurang mendapatkan perhatian. Artikel ini mengisi kesenjangan tersebut.

Kajian lain tentang representasi kecantikan di media (Mappe dkk. 2023; Islamey 2020; Ratri & Amalia 2023) menunjukkan bahwa media massa dan iklan berperan penting dalam membentuk persepsi tentang kecantikan. Meskipun kajian-kajian ini mengungkap bagaimana standar kecantikan dikonstruksi dan direproduksi melalui

media, fokus mereka lebih pada analisis representasi dan resepsi media, bukan pada bagaimana standar tersebut diterjemahkan ke dalam praktik konsumsi sehari-hari dan bagaimana validasi sosial beroperasi dalam pengalaman individual pengguna produk. Artikel ini mengisi kesenjangan tersebut.

Bening's Skincare menjadi unik karena pernah mengalami situasi kritis pada tahun 2023 dengan adanya kontroversi terkait "etiket biru" yang memaksa konsumen menegosiasikan antara kepuasan hasil, validasi sosial positif, dan kekhawatiran keamanan, dinamika yang tidak ditemukan pada *brand* lain yang relatif bebas kontroversi. Di tengah kontroversi tersebut, ada konsumen yang tetap setia menggunakan produk karena hasil yang memuaskan dan pujian dari lingkungan sosial, sementara yang lain berhenti menggunakannya karena kekhawatiran atas potensi gangguan kesehatan jangka panjang.

Kontribusi baru dari artikel ini adalah pada validasi sosial atas penggunaan Bening's Skincare. Pembahasan dalam artikel ini dibagi ke dalam tiga *sections*, yaitu: (1) Persepsi konsumen terhadap produk Bening's Skincare; (2) Alasan pemilihan produk; dan (3) Validasi sosial terkait penggunaan produk.

2. Metode Penelitian

Penelitian dengan pendekatan kualitatif ini dilaksanakan di Kota Makassar, Sulawesi Selatan, antara bulan Februari dan April 2025. Kota Makassar dipilih karena merupakan salah satu pusat pertumbuhan industri *skincare* di Kawasan Timur Indonesia dengan masyarakat yang semakin terbuka terhadap tren global. Bening's Skincare dipilih karena popularitasnya, basis konsumen yang kuat, strategi pemasarannya yang menonjol di kota ini, dan kontroversi yang pernah terjadi.

Informan ditentukan secara *purposive sampling* berdasarkan kriteria: pengguna aktif Bening's Skincare, berjenis kelamin perempuan, dan berdomisili di Makassar. Jumlah informan sebanyak sepuluh orang yang berusia antara 17 dan 27 tahun, dengan latar belakang beragam, yang terdiri atas dua orang ibu rumah tangga, tiga orang kreator konten, masing-masing dua orang mahasiswa dan asisten *make-up artist* (MUA), dan seorang pelajar SMA, sebagaimana dapat dilihat pada **Tabel 1** di bawah ini.

No.	Nama	Umur (Tahun)	Pekerjaan
1.	Afra Nadhira	27	Ibu rumah tangga
2.	Lutfia	22	Ibu rumah tangga
3.	Rina	26	Kreator konten
4.	Nurel	25	Kreator konten
5.	Syahida	23	Kreator konten
6.	Uswatun Hasanah	22	Asisten MUA
7.	Nurfa	21	Asisten MUA
8.	Mutiara Mahdatilla	22	Mahasiswa
9.	Naya	19	Mahasiswa
10.	Nanda	17	Pelajar SMA

Data dikumpulkan melalui observasi dan wawancara mendalam. Observasi dilakukan dengan menelusuri konten di media sosial Instagram dan TikTok yang membahas Bening's Skincare. Konten yang diamati meliputi: (1) unggahan foto *before-after* dari pengguna yang menunjukkan perubahan kondisi kulit; (2) konten promosi dari akun resmi @benings_skincare dan *reseller*; (3) video testimoni dari *beauty content creator* dan *influencer* yang menampilkan pengalaman penggunaan produk; dan (4) konten viral di TikTok yang membahas efektivitas produk dan isu kontroversi etiket biru. Wawancara mendalam dilakukan dengan menggunakan pedoman wawancara untuk mengeksplorasi persepsi konsumen, alasan pemilihan produk, konsepsi tentang kecantikan, dan validasi sosial.

Analisis dilakukan dengan merujuk pada model Creswell (2013:5), dengan proses yang dimulai dengan membuat transkripsi wawancara, pembacaan berulang untuk menemukan tema-tema utama, pengkodean, dan interpretasi. Tema yang muncul meliputi persepsi terhadap produk, faktor-faktor yang memengaruhi pemilihan produk, konsepsi tentang kecantikan, dan validasi sosial atas penggunaan *skincare*. Temuan kemudian ditafsirkan untuk memahami keterkaitan antar berbagai aspek sebelum akhirnya menarik kesimpulan.

Penelitian ini mengikuti prinsip etika penelitian sosial. Dalam proses perekrutan, prospektif informan terlebih dahulu dijelaskan tentang maksud dan tujuan penelitian, kemudian meminta persetujuan untuk berpartisipasi dan melakukan perekaman wawancara. Semua informan menyetujui keterlibatannya secara sukarela, dan bersedia diwawancarai dan direkam. Nama-nama yang digunakan adalah nama asli atas persetujuan masing-masing informan.

3. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Persepsi Konsumen terhadap Produk Bening's Skincare

Persepsi konsumen terhadap Bening's Skincare terbentuk melalui ekosistem digital yang kompleks, dimana informasi tradisional dari sumber interpersonal berinteraksi dengan konten media sosial yang melimpah. Temuan penelitian menunjukkan bahwa meskipun mereka ditanyakan tentang persepsi terkait produk, persepsi yang muncul menunjukkan dua aspek, yakni persepsi tentang harapan pengguna Bening's Skincare dan persepsi tentang keamanan produk.

Persepsi Terkait Harapan Pengguna

Testimoni visual melalui dokumentasi *before-after* di media sosial menjadi faktor dominan dalam pembentukan persepsi awal konsumen. Rina (26 tahun), seorang kreator konten yang aktif di Instagram, mengungkapkan bahwa ketertarikannya terhadap Bening's Skincare dimulai setelah melihat banyak *review* positif di Instagram yang disertai foto *before-after*. Sebagai kreator konten, kondisi kulitnya sangat penting untuk kredibilitas konten kecantikan yang dibuatnya, sehingga testimoni visual dari pengguna lain menjadi pertimbangan utama. Fenomena ini mengindikasikan transformasi dalam cara konsumen mengevaluasi kredibilitas produk, dimana bukti visual menggantikan informasi tekstual sebagai indikator utama efektivitas (Rachmalia & Saputro 2025:4).

Mutiara (22 tahun), mahasiswa yang aktif dalam kegiatan kampus, menjelaskan bagaimana observasi jangka panjang terhadap transformasi kulit seorang *influencer* lokal menjadi basis persepsinya. Ia menyatakan bahwa awalnya ia *follow* seseorang karena dia anak gaul dan cukup *famous* di Makassar. Lalu ia memerhatikan (*notice*) adanya perubahan pada diri orang ini, selain bersinar (*kinclong*), wajahnya juga kelihatan cerah (*glowing*), tampilan yang sesuai dengan standar kecantikan. Sebagai mahasiswa, Mutiara sangat terpengaruh oleh tren yang berkembang di kalangan teman sebayanya, dan transformasi yang diamati dari *influencer* lokal menciptakan aspirasi untuk mencapai hasil [tampilan wajah] serupa agar ia tidak tertinggal dari standar kecantikan yang berlaku di lingkungannya.

Contoh kasus lainnya adalah Afra (27 tahun), ibu rumah tangga yang mengidentifikasi diri sebagai *acne fighter*, yang merasa bahwa testimoni dari orang-orang dengan kondisi kulit serupa lebih relevan dan dapat dipercaya. Ia tertarik setelah melihat testimoni dari sesama *acne fighter* di TikTok. Sebagai ibu rumah tangga dengan masalah jerawat yang mengganggu kepercayaan dirinya dalam interaksi sosial, identifikasi dengan komunitas pengguna yang memiliki masalah serupa menjadi sangat penting. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen mencari validasi dari sub-komunitas spesifik yang memiliki pengalaman dan tantangan yang dapat diidentifikasi.

Uswatun (22 tahun), asisten MUA yang memiliki pengetahuan teknis tentang produk kecantikan, memiliki persepsi yang lebih konkret karena dapat melakukan verifikasi langsung. Ia dapat melihat secara langsung kondisi kulit temannya yang menjadi *reseller* dan tampak *glowing*. Sebagai seseorang yang bekerja di industri kecantikan, kemampuan untuk mengobservasi hasil nyata pada orang yang dikenal secara personal memberikan dasar persepsi yang lebih kuat dibandingkan testimoni di media sosial yang mungkin diragukan keasliannya.

Nurfa (21 tahun), asisten MUA yang memiliki kulit sensitif, membentuk persepsi berdasarkan kepercayaan interpersonal yang tinggi terhadap rekomendasi teman yang sudah menggunakan produk lebih lama. Sebagai seseorang yang bekerja dengan berbagai produk kecantikan setiap hari, ia memiliki kesadaran yang tinggi terhadap risiko iritasi, sehingga membutuhkan tingkat kepercayaan yang tinggi yang didasarkan pada harapan tentang produk sebelum mencoba produk baru.

Nurel (25 tahun), kreator konten yang juga menjalani perawatan di klinik Bening's bersama suaminya, memiliki persepsi yang unik karena pengenalan produk melalui jalur profesional medis di klinik. Meskipun sebagai kreator konten ia terpapar berbagai produk *skincare* melalui media sosial, persepsinya lebih dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap rekomendasi profesional medis di klinik yang memberikan legitimasi tambahan terhadap produk berdasarkan pengalaman dari orang-orang yang telah menggunakannya. Oleh karenanya, ia memiliki harapan dengan tampilan wajah yang relatif serupa dengan orang-orang tersebut.

Persepsi Tentang Keamanan Produk

Keamanan produk bertujuan untuk memastikan bahwa produk yang digunakan oleh konsumen adalah terbebas dari bahaya fisik, maupun bahaya-bahaya lainnya. Jika dikaitkan dengan persepsi terhadap keamanan produk, maka ini menunjukkan kompleksitas yang menarik, terutama terkait dengan isu "etiket biru" yang sempat mencoreng citra produk Bening's *Skincare*. Etiket biru merujuk pada produk berformulasi keras yang mengandung bahan aktif tertentu dan seharusnya hanya digunakan di bawah pengawasan medis secara langsung.¹ Infografik BPOM berikut menunjukkan secara visual bahwa *skincare* "beretiket biru" seharusnya bersifat personal, hanya disiapkan oleh apotek atas resep dokter, dan tidak dapat diedarkan secara massal atau daring, seperti yang terlihat pada **Gambar 1**.



Gambar 1. Infografik *Skincare* Beretiket Biru

https://www.pom.go.id/siaran-pers/penertiban-skincare-beretiket-biru-yang-tidak-sesuai-ketentuan?utm_source=chatgpt.com, diakses tanggal 12 Agustus 2025.

Afra (27 tahun), seorang ibu rumah tangga yang mengalami konflik internal antara kepuasan terhadap hasil produk dan kekhawatiran terhadap keamanan jangka panjang,

sebagaimana dinyatakannya, bahwa: “Sebenarnya selama pemakaian alhamdulillah aman... tapi kekhawatiran terhadap efek jangka panjang dari bahan aktif keras yang terkandung membuatnya memutuskan berhenti menggunakannya.” Bahan aktif keras yang dimaksudkan terkait dengan kontroversi “etiket biru.” Sebagai ibu yang mempertimbangkan kesehatan jangka panjang, persepsi keamanan mengalahkan kepuasan terhadap efektivitas produk ketika konsumen mengalami keraguan tentang risiko kesehatan, seperti efek samping produk.

Persepsi terhadap keamanan produk menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap *skincare* tidak hanya dibangun melalui efektivitas hasil, tetapi juga melalui jaminan keamanan jangka panjang. Kontroversi “etiket biru” menjadi momen kritis yang memaksa konsumen melakukan evaluasi ulang terhadap produk, meskipun mereka telah merasakan manfaat positif. Pengalaman Afra mengilustrasikan dilema yang dihadapi konsumen ketika harus memilih antara kepuasan jangka pendek dengan kekhawatiran kesehatan jangka panjang. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks produk perawatan kulit, persepsi keamanan memiliki bobot yang sama pentingnya atau bahkan lebih penting dibandingkan persepsi efektivitas, terutama ketika muncul informasi yang mempertanyakan keamanan produk.

Bening’s Skincare Sebagai Pilihan

Keputusan konsumen untuk memilih Bening's Skincare dipengaruhi oleh tiga faktor utama yang saling berinteraksi dalam menciptakan ekosistem kepercayaan yang kompleks. Alasan-alasan ini tidak beroperasi secara terpisah, melainkan saling memperkuat dalam proses pengambilan keputusan yang mencerminkan karakteristik masyarakat digital kontemporer. Adapun alasan pemilihan produk meliputi rekomendasi dari orang terdekat, pengaruh media sosial, dan kesesuaian dengan kebutuhan personal.

Rekomendasi Orang Terdekat

Meskipun digitalisasi telah mengubah *landscape* informasi, rekomendasi dari orang terdekat tetap memiliki kekuatan persuasif yang unik karena didasarkan pada kepercayaan interpersonal dan kemampuan verifikasi langsung. Namun, sumber dan pola rekomendasi ini berbeda antar informan.

Lutfia (22 tahun), ibu rumah tangga yang mengalami masalah jerawat, menjelaskan bahwa keputusannya berawal dari keluhan yang disampaikan kepada temannya mengenai masalah jerawat, yang kemudian direspon dengan rekomendasi berdasarkan pengalaman kakak temannya. Meskipun Lutfia tidak melihat langsung hasilnya, kepercayaannya terhadap sumber informasi dan relevansi masalah memotivasinya untuk mencoba produk tersebut. Sebagai ibu rumah tangga dengan jaringan sosial yang lebih terbatas pada lingkaran terdekat, rekomendasi personal dari teman yang dipercaya memiliki bobot yang sangat besar dalam keputusan pemilihan produk dibandingkan informasi dari media sosial yang bersifat impersonal.

Uswatun (22 tahun), asisten MUA yang memiliki akses langsung ke berbagai produk kecantikan, memiliki pengalaman yang lebih konkret karena dapat melakukan verifikasi langsung kondisi kulit temannya yang menjadi *reseller* dan berwajah *glowing*. Faktor kedekatan personal dengan penjual memberikan keuntungan ganda, yakni: kemudahan mengakses produk dan kemampuan untuk mengobservasi hasil penggunaan secara langsung. Sebagai seseorang yang bekerja di industri kecantikan, Uswatun memiliki standar verifikasi yang lebih tinggi daripada konsumen biasa dan skeptisisme terhadap klaim produk, sehingga kemampuan melihat hasil nyata pada orang yang dikenalnya menjadi faktor penentu yang lebih kuat daripada testimoni online.

Nurfa (21 tahun), asisten MUA dengan kulit sensitif, menunjukkan pola serupa dalam pemilihan produk berdasarkan rekomendasi teman yang telah menggunakan Bening's Skincare sejak lama. Sebagai seseorang dengan kulit sensitif yang bekerja dengan berbagai produk kecantikan, kepercayaan terhadap rekomendasi menjadi faktor krusial mengingat risiko yang harus ditanggung jika produk tidak cocok. Rekomendasi dari teman yang memiliki pengalaman positif memberikan rasa aman dan mengurangi ketidakpastian dalam mengambil keputusan. Berbeda dengan Lutfia yang lebih mengandalkan kepercayaan emosional, Nurfa mengandalkan verifikasi teknis berdasarkan pengalaman profesionalnya.

Nurel (25 tahun), kreator konten yang menjalani perawatan bersama suami, memiliki pengalaman yang berbeda, yakni rekomendasi datang dari pasangan, bukan dari teman. Ia menyatakan bahwa suaminya sedang melakukan perawatan di klinik Bening's dan mengajaknya untuk ikut melakukan *facial treatment* bersama. Meskipun awalnya ia tidak memiliki masalah kulit yang signifikan, ajakan suaminya untuk melakukan perawatan di klinik Bening's akhirnya mengarahkannya untuk menggunakan produk tersebut. Kasus ini menunjukkan bahwa bagi kreator konten dengan kesadaran tinggi terhadap penampilan, rekomendasi dari orang terdekat dapat memengaruhi keputusan bahkan ketika kebutuhan tidak bersifat mendesak, yang mengindikasikan kekuatan hubungan interpersonal dalam membentuk pilihan konsumen.

Temuan ini sejalan dengan konsep informal *trust network* dalam antropologi konsumsi, di mana keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh promosi komersial, tetapi juga oleh hubungan sosial yang ada di sekitar individu (Douglas dan Isherwood 2021:40). Pengaruh rekomendasi personal menjadi lebih kuat karena didukung oleh nilai-nilai budaya yang menekankan pentingnya hubungan sosial dan kepercayaan interpersonal. Namun, perbedaan latar belakang informan menunjukkan bahwa bentuk dan fungsi rekomendasi personal berbeda: bagi ibu rumah tangga, rekomendasi orang terdekat berfungsi sebagai sumber informasi utama yang menggantikan pencarian informasi mandiri; bagi asisten MUA, rekomendasi berfungsi sebagai konfirmasi tambahan terhadap evaluasi profesional mereka; sementara bagi kreator konten, rekomendasi dari pasangan berfungsi sebagai dorongan untuk mencoba produk yang sebelumnya tidak menjadi prioritasnya.

Pengaruh Media Sosial

Platform Instagram dan TikTok menciptakan mekanisme pengaruh yang berbeda namun komplementer. Instagram dengan konten *before-after* yang terstruktur menyediakan bukti visual yang sistematis, sementara TikTok dengan video singkat yang viral menciptakan bukti sosial (*social proof*) yang lebih spontan dan organik.

Rina (26 tahun), kreator konten yang aktif di Instagram, menjelaskan bahwa keputusannya sangat dipengaruhi oleh paparan konten di Instagram yang menampilkan dokumentasi perubahan kulit secara visual. Sebagai kreator konten, Rina tidak hanya mengonsumsi konten di Instagram, tetapi juga memroduksinya, sehingga ia memiliki pemahaman yang lebih kritis terhadap bagaimana konten *before-after* dibuat dan dipresentasikan. Berbeda dengan rekomendasi personal yang bersifat terbatas, media sosial menyediakan volume testimoni yang jauh lebih besar dan beragam, memberikan validasi yang lebih komprehensif. Instagram menjadi medium penting dalam memperkenalkan Bening's Skincare. Rina mengakui bahwa ia pertama kali mengetahui produk ini melalui unggahan di Instagram yang berisi ulasan positif disertai foto *before-after* yang memperlihatkan perubahan nyata pada kulit wajah (lihat **Gambar 2** di bawah ini). Konten seperti ini memicu rasa penasarannya untuk mencoba.



Gambar 2. Before-After Pemakaian Produk

Media sosial juga memfasilitasi identifikasi aspirasional, dimana konsumen mengidentifikasi diri mereka dengan *influencer* atau pengguna lain yang menampilkan gaya hidup dan penampilan apa yang diidamkan (Angelica dkk. 2023). Mutiara (22 tahun), mahasiswa yang aktif di media sosial, mengungkapkan bagaimana pengamatan terhadap transformasi selebgram lokal menjadi motivasinya karena ia melihat kulitnya yang *glowing* yang sesuai dengan standar kecantikan yang diidamkan banyak orang. Sebagai mahasiswa yang sangat terpapar media sosial dan tren yang berkembang di kalangan teman sebaya, Mutiara mengalami tekanan aspirasional yang kuat untuk mencapai hasil serupa dengan *influencer* yang diikutinya (*follow*). Observasi jangka panjang terhadap transformasi *influencer* ini menciptakan kepercayaan yang lebih kuat dibandingkan testimoni sekali pakai.

Fenomena viral di TikTok menciptakan dimensi *social proof* yang berbeda. Naya (19 tahun) dan Afra (27 tahun) sama-sama terpengaruh ketika Bening's sedang viral di *platform* tersebut. Ketika suatu produk menjadi *trending topic*, hal tersebut menciptakan persepsi bahwa produk telah teruji oleh komunitas yang luas dan mendapat validasi kolektif, seperti yang nampak pada **Gambar 3**, yang menunjukkan unggahan dari para kreator menampilkan kemasan produk, manfaat dan pengalaman pemakaiannya.



Gambar 3. Konten Promosi di TikTok

Naya (19 tahun), mahasiswa yang sangat aktif di TikTok, tertarik menggunakan produk Bening's skincare karena banyaknya ulasan positif yang ia temukan di FPY-nya (*For You Page*). Sebagai bagian dari Gen Z yang menghabiskan waktu signifikan di TikTok, algoritma *platform* ini membuatnya terpapar konten Bening's skincare secara berulang. Ini memperkuat minatnya untuk menggunakan produk tersebut. Sementara Nanda (17 tahun), pelajar SMA yang juga aktif di TikTok, merasa teryakinkan setelah melihat testimoni konsumen yang mengaku mengalami kepuasan, terutama karena produk ini dikenal menggunakan bahan-bahan alami dan memiliki reputasi baik di

kalangan pengguna *skincare*. Sebagai pelajar yang lebih muda dengan pengetahuan terbatas tentang produk kecantikan, volume testimoni positif di TikTok berfungsi sebagai *social proof* yang menggantikan evaluasi kritis terhadap klaim produk.

Menariknya, Afra (27 tahun), ibu rumah tangga yang mengidentifikasi diri sebagai *acne fighter*, juga terpengaruh oleh viralitas di TikTok meskipun biasanya ia lebih bergantung pada rekomendasi personal. Ia menyatakan: "Kebetulan itu tahun lagi *boom* Bening's ... tahun itu juga saya termasuk *acne fighter*, sudah coba gonta-ganti *skincare*, tapi tidak ada yang cocok akhirnya coba produk Bening's *skincare*." Sebagai ibu rumah tangga yang sudah mencoba berbagai produk tanpa hasil, viralitas produk Bening's *skincare* di TikTok memberikan harapan baru bahwa produk ini mungkin berbeda dari yang lain. Fenomena viral menciptakan persepsi bahwa produk telah teruji oleh banyak orang dengan berbagai kondisi kulit.

Media sosial dalam hal ini berperan sebagai arena budaya visual, di mana keindahan ditampilkan, dipertukarkan, dan divalidasi secara publik. Piliang (2018:235) menjelaskan bahwa budaya kontemporer ditandai oleh dominasi tanda dan citra, sehingga realitas seringkali dipahami melalui representasi visual, bukan melalui pengalaman langsung. Dengan demikian, foto *before-after* bukan hanya sekadar bukti pribadi, tetapi juga menjadi tanda simbolik yang memperkuat klaim efektivitas produk.

Selain itu, *influencer* dan *brand ambassador* juga membantu memperluas promosi. Kehadiran figur publik dengan banyak pengikut membuat banyak orang ikut menggunakan produk agar tidak ketinggalan tren. Fenomena ini menunjukkan bagaimana tren viral di media sosial dapat memengaruhi pola konsumsi, dengan dinamika yang berbeda antar kelompok: kreator konten memanfaatkannya sebagai sumber informasi yang bersifat kritis dan profesional; mahasiswa dan pelajar menjadikannya sebagai acuan tren yang perlu diikuti; sementara ibu rumah tangga memandangnya sebagai sumber harapan ketika solusi lain dirasa tidak lagi efektif.

Kesesuaian Dengan Kebutuhan Personal

Evaluasi kesesuaian dengan kebutuhan personal menjadi filter akhir yang menentukan apakah informasi dan pengaruh eksternal akan diterjemahkan menjadi keputusan pembelian. Proses ini melibatkan identifikasi masalah kulit spesifik, penilaian kemampuan produk untuk mengatasi masalah tersebut, dan pertimbangan terhadap kondisi khusus seperti sensitivitas kulit.

Pengguna *skincare* dengan hasil positif menunjukkan kesesuaian antara ekspektasi dan realitas penggunaan. Mutiara (22 tahun), mahasiswa yang mengalami masalah kulit pada masa transisi SMA, menyatakan bahwa produk Bening's betul-betul mengubah kondisi buruk kulit wajahnya, mengubah kulitnya ke kondisi cerah dan jarang jerawat. Bagi mahasiswa yang sangat peduli dengan penampilan, hasil ini memungkinkannya berpartisipasi dalam kehidupan sosial tanpa rasa minder. Syahida (23 tahun), kreator konten, mengalami perkembangan bertahap yang sesuai ekspektasinya. Misalnya, minggu pertama pengelupasan kulit mati, minggu kedua lebih *glossy*, minggu ketiga lebih kenyal dan cerah. Proses bertahap ini memberikan konten yang dapat didokumentasikan dan dibagikan kepada audiensnya, menjadikan pengalaman bermanfaat secara personal dan profesional. Rina (26 tahun), kreator konten dengan masalah *acne prone* (rawan berjerawat), mengalami perbaikan kondisi wajahnya yang awalnya jerawat dan memungkinkannya untuk terus memproduksi konten dengan percaya diri. Nanda (17 tahun, pelajar SMA), dan Nurfa (21 tahun, asisten MUA), sama-sama merasakan perubahan baik atas kulitnya, seperti menjadi lebih lembab dan tekstur kulit yang kenyal.

Mereka yang mengalami hasil negatif mengalami ketidakcocokan yang mendorong penghentian penggunaan. Lutfia (22 tahun), ibu rumah tangga, mengalami kulit menipis dan memerah tanpa perubahan positif yang diharapkan. Kegagalan ini tidak

hanya mengecewakan, tetapi juga menciptakan dilema sosial karena harus menjelaskan kepada teman yang merekomendasikan mengapa ia berhenti. Naya (19 tahun), mahasiswa yang menggunakan Bening's skincare karena terpengaruh viralitas TikTok, mengalami bruntusan dan keperihan yang membuatnya berhenti menggunakan produk Bening's. Pengalaman negatif ini menciptakan skeptisisme terhadap testimoni viral dan pelajaran tentang pentingnya mempertimbangkan kondisi kulit individual. Afra (27 tahun), ibu rumah tangga, menghadapi situasi kompleks dimana produk efektif dalam jangka pendek, tetapi menciptakan efek mengikat (*re-bound effect*) ketika dihentikan. Ia menyatakan trauma karena saat berhenti tiba-tiba, wajahnya penuh dengan jerawat. Sebagai ibu yang mempertimbangkan kesehatan jangka panjang, ketergantungan ini menjadi kekhawatiran utama yang mengalahkan kepuasan jangka pendek, terutama setelah mengetahui isu "etiket biru."

Bagi pengguna *skincare* dengan hasil netral tidak mengalami perubahan signifikan, namun ia juga tidak mengalami efek negatif. Nurel (25 tahun), kreator konten tanpa masalah kulit signifikan, menyatakan tidak ada perubahan signifikan dan merasa produk sebelumnya (Nacific) lebih bagus. Sebagai kreator konten dengan rutinitas *skincare*, ekspektasinya mungkin lebih tinggi, dan ketiadaan perubahan dramatis membuatnya kembali ke produk sebelumnya. Uswatun (22 tahun, asisten MUA,) mengalami hasil positif jangka pendek (lebih putih dan *glowing*) namun memiliki kekhawatiran akan ketergantungan terhadap produk tersebut. Sebagai profesional dalam bidang kecantikan, kesadarannya terhadap risiko ketergantungan diperkuat oleh pengetahuan industri yang membuatnya berhenti meskipun merasakan hasil positif.

Variasi hasil yang dialami informan menunjukkan bahwa meskipun produk memiliki formula yang sama, respon individual sangat bergantung pada kondisi kulit, ekspektasi, dan kebutuhan spesifik masing-masing pengguna. Faktor kesesuaian dengan kebutuhan personal terbukti menjadi determinan utama kepuasan konsumen dan keputusan untuk melanjutkan atau menghentikan penggunaan produk.

Kesesuaian dengan kebutuhan personal dalam pemilihan Bening's Skincare mencerminkan proses pengambilan keputusan yang kompleks, dimana konsumen tidak hanya bereaksi terhadap pengaruh eksternal, tetapi juga melakukan evaluasi kritis terhadap relevansi produk dengan kondisi personal mereka. Hasil yang beragam menunjukkan pentingnya pemahaman mendalam tentang kondisi kulit individual dan ekspektasi yang realistis sebelum memilih produk *skincare*.

Validasi Sosial dalam Penggunaan Produk Bening's Skincare

Validasi sosial, yang juga dikenal sebagai bukti sosial (*social proof*), merupakan salah satu prinsip kunci pengaruh sosial (Cialdini, 2009). Validasi sosial merupakan fenomena yang menghasilkan konformitas terhadap suatu kelompok. Konsep di balik istilah bukti sosial adalah bahwa sebagai individu, kita memandang anggota lain dalam masyarakat atau kelompok sebagai bukti bagi kita bahwa keputusan penting telah dibuat, dan perilaku mereka bertindak sebagai sinyal bahwa apa yang dilakukan adalah perilaku yang diterima atau norma, dan kita harus melakukan hal yang sama (Thangbiakching dan Kapoor 2020:1222-1229).

Dalam konteks penelitian ini validasi sosial berperan signifikan dalam memediasi antara kebutuhan individual dan ekspektasi sosial. Validasi sosial tidak hanya memengaruhi keputusan awal untuk mencoba produk, tetapi juga membentuk interpretasi terhadap hasil dan keputusan untuk melanjutkan penggunaan. Validasi sosial dalam konteks ini merujuk pada proses di mana individu mencari, menerima, dan menginterpretasikan respon dari lingkungan sosial mereka terhadap perubahan penampilan yang dihasilkan dari penggunaan produk (Ayuningrum & Daulay, 2024:15).

Validasi sosial dalam penelitian ini dapat bersifat positif atau negatif. Validasi positif terjadi ketika lingkungan memberikan respon yang mengafirmasi perubahan

penampilan, seperti pujian dari teman dan keluarga, serta perubahan dalam interaksi sosial. Validasi negatif terjadi ketika lingkungan memberikan respon yang mengkritik kondisi kulit, atau ketika individu melakukan perbandingan kondisi kulit dengan orang lain yang memiliki kulit lebih baik, menciptakan tekanan untuk memperbaiki kondisi kulit. Kedua jenis validasi ini beroperasi melalui tiga dimensi yang saling terkait: pencarian pengakuan melalui transformasi penampilan, umpan balik sosial, dan tekanan sosial.

Pengakuan Melalui Transformasi Penampilan

Motivasi untuk menggunakan produk *skincare* tidak dapat dipisahkan dari keinginan untuk memperoleh validasi sosial atas perubahan penampilan. Validasi positif dialami oleh Mutiara (22 tahun), mahasiswa, yang secara eksplisit mengakui ketergantungan kepercayaan dirinya pada respon lingkungan. Ia mengalami kepercayaan diri tinggi setelah menggunakan produk Bening's, namun kulitnya menjadi kusam jika tidak menggunakannya. Jika ia sedang jerawat, ia malas bertemu orang, tapi setelah menggunakan produk Bening's ia menjadi percaya diri. Ia mengetahui sedang divalidasi melalui komentar langsung dari teman-teman kampusnya, misalnya dengan frasa-frasa seperti "tambah cantik," "tambah *glowing*." Validasi ini memperkuat kepuasan terhadap produk dan mendorong penggunaan berkelanjutan. Sebagai mahasiswa yang sehari-hari menghadapi perbandingan penampilan di lingkungan kampus, pengakuan dari teman sebaya menjadi indikator penting keberhasilan penggunaan produk.

Rina (26 tahun), yang seorang kreator konten, mengalami transformasi kepercayaan diri yang berkaitan dengan kemampuannya berinteraksi sosial dan memproduksi konten. Sebagai seseorang yang memiliki masalah jerawat, perubahan kondisi kulit memberikannya kemampuan untuk tampil di ruang sosial tanpa perasaan minder. Ia mengetahui sedang divalidasi tidak hanya melalui komentar eksplisit, tetapi juga melalui perubahan dalam interaksinya, kemampuan untuk menghadiri acara sosial dan memproduksi konten tanpa kekhawatiran tentang penampilan wajahnya. Sebagai kreator konten, validasi ini memiliki dimensi ganda: personal (kepercayaan diri) dan profesional (kredibilitas konten).

Syahida (23 tahun), kreator konten yang berfokus pada konten kecantikan, mengakui bahwa perawatan kulit wajah sangat penting karena berhubungan dengan pekerjaannya di dunia digital. Jika kulitnya kusam, ia mengalami krisis kepercayaan diri. Ia mengetahui sedang divalidasi melalui *engagement* audiensnya di media sosial, seperti *likes*, komentar positif, dan pertanyaan tentang rutinitas *skincare*-nya.

Umpan Balik Sosial

Reaksi lingkungan sosial terhadap perubahan penampilan menciptakan lingkaran umpan balik yang menentukan tingkat kepuasan konsumen. Umpan balik ini dapat berupa validasi positif atau validasi negatif, keduanya sama-sama kuat dalam memengaruhi keputusan konsumen.

Validasi positif dialami Mutiara (22 tahun) ketika respon lingkungan berfungsi sebagai indikator keberhasilan. Setiap kali ia menggunakan Bening's, selalu ada yang menyapanya bahwa ia semakin cantik. Ia mengetahui sedang divalidasi secara positif melalui pola konsisten: ketika menggunakan Bening's, ia mendapat pujian; ketika menggantinya dengan produk lain, ada yang menegur bahwa kulitnya kusam. Artinya, lingkungan sosial berfungsi sebagai sistem validasi eksternal yang membantu konsumen mengevaluasi efektivitas produk. Sebagai mahasiswa yang sangat bergantung pada persetujuan teman sebaya, validasi positif ini menciptakan reinforcement yang kuat untuk melanjutkan penggunaan

Validasi negatif dialami Lutfia (22 tahun), ibu rumah tangga, yang menunjukkan dampak serius dari reaksi lingkungan. Di saat ia jerawat, banyak yang mengkritik dan membuatnya merasa bahwa kritikan ini secara tidak langsung adalah tekanan sosial bahwa wajah bersih terbebas dari jerawat adalah standar kecantikan. Ia mengetahui

sedang divalidasi secara negatif melalui komentar langsung yang mengkritik kondisi kulitnya. Pengalaman ini menunjukkan bahwa validasi negatif dapat berupa hukuman sosial yang sama kuatnya dengan validasi positif dalam memengaruhi perilaku konsumen. Sebagai ibu rumah tangga dengan jaringan sosial terbatas pada lingkaran terdekat, validasi negatif dari keluarga dan tetangga memiliki dampak emosional yang sangat kuat.

Naya (19 tahun), mahasiswa, mengungkapkan bagaimana perbandingan dirinya dengan kondisi kulit orang lain memengaruhi keinginannya untuk menggunakan produk Bening's Skincare: "Di saat orang kulitnya mulus ya kita juga kadang mau seperti itu." Ia mengetahui sedang mengalami validasi negatif implisit melalui perbandingan tersebut, ketika melihat teman-temannya memiliki kulit mulus sementara ia mengalami masalah kulit, ia merasakan tekanan untuk mencapai standar yang sama. Pernyataan ini mengindikasikan bahwa validasi tidak selalu berupa umpan balik langsung, tetapi juga pembelajaran observasional dan perbandingan dengan orang lain. Sebagai mahasiswa generasi Z yang terpapar media sosial secara intensif, perbandingan dengan standar kecantikan di Instagram dan TikTok menciptakan validasi negatif implisit yang konstan.

Tekanan Sosial

Tekanan sosial adalah suatu kondisi ketidaknyamanan yang dirasakan suatu individu sebagai dampak dari interaksi dan lingkungan *sosial* (Aeshensel 1992). Tekanan sosial beroperasi sebagai kekuatan pendorong yang memengaruhi keputusan konsumen untuk melanjutkan atau menghentikan penggunaan produk. Tekanan ini dapat bersifat eksplisit melalui komentar langsung atau implisit terhadap norma sosial yang berlaku dalam lingkungan mereka Aneshensel 1992:18).

Nurel (25 tahun), kreator konten, mengungkapkan bagaimana kebiasaan membandingkan diri dengan orang lain menciptakan tekanan berkelanjutan. Ia secara pribadi merasa insecure jika bertemu dengan orang dengan wajah yang cerah dan *glowing*, lalu mempertanyakan pada dirinya sendiri produk *skincare* apa yang digunakan, sehingga kulitnya menjadi seperti itu. Ia mengetahui sedang mengalami tekanan sosial melalui proses membandingkan diri secara internal: ketika melihat orang lain dengan kulit lebih baik, ia merasakan dorongan untuk mencapai standar yang sama.

Mutiara menjelaskan bagaimana perubahan standar kecantikan menciptakan tekanan baru. Menurut pengalamannya, tekanan sosial terjadi ketika mulai muncul tren wajah *glowing*. Sejak itu ia mulai mencoba *skincare* karena berkeinginan agar wajahnya juga *glowing*. Ia mengetahui sedang mengalami tekanan sosial melalui perubahan standar kecantikan di lingkungannya ketika teman-temannya mulai memiliki kulit *glowing*, ia merasakannya sebagai sebuah keharusan untuk mengikuti standar baru ini. Ini menunjukkan bahwa perubahan tren kecantikan menciptakan bentuk-bentuk baru tekanan sosial yang mendorong eksperimen produk berkelanjutan. Sebagai mahasiswa yang sangat terpapar tren di kalangan teman sebaya, ia merasakan *fear of missing out* (FOMO) yang kuat ketika standar kecantikan mengalami perubahan.

Tekanan untuk mempertahankan konsistensi penampilan turut memengaruhi keberlanjutan penggunaan produk. Ketika konsumen telah mengalami perbaikan dan memperoleh tanggapan positif dari lingkungan sosial, muncul dorongan untuk mempertahankan kondisi tersebut. Mutiara (22 tahun), mengungkapkan kekhawatirannya: "Kalau sedang perawatan, malas bertemu orang." Tekanan sosial ini menimbulkan rasa cemas ketika membayangkan kemungkinan kemunduran pada penampilan, yakni kekhawatiran mengenai penilaian orang lain apabila kondisi kulit kembali memburuk. Ketidakteraturan dalam penggunaan yang kemudian menyebabkan penurunan kualitas penampilan dapat menimbulkan kecemasan terhadap konsekuensi sosial yang bersifat negatif.

Ini menunjukkan bahwa produk *skincare* berfungsi tidak hanya sebagai produk fungsional untuk merawat kulit, tetapi juga sebagai alat sosial yang memfasilitasi penerimaan dalam lingkungan sosial. Melalui penggunaan produk Bening's Skincare, konsumen menegosiasikan identitas diri mereka melalui respons terhadap validasi sosial yang diterima baik positif maupun negatif di tengah standar kecantikan yang berkembang di media sosial dan tekanan untuk mempertahankan penampilan yang sesuai dengan ekspektasi lingkungan. Validasi sosial, baik positif maupun negatif, menjadi faktor penentu yang kuat untuk melanjutkan atau menghentikan penggunaan produk, sekaligus membentuk cara konsumen memandang diri mereka sendiri dalam relasi sosial sehari-hari.

4. Penutup

Meskipun persepsi terhadap produk Bening's Skincare, pengguna produk tersebut secara lebih spesifik mengasosiasikannya dengan dua aspek utama, yakni: persepsi terkait dengan harapan pengguna (yang dipengaruhi oleh testimoni visual di media sosial dan rekomendasi interpersonal) dan persepsi yang berhubungan dengan keamanan produk. Walaupun pengguna merasakan hasil positif, kekhawatiran terhadap efek jangka panjang dan ketergantungan menjadi faktor penentu dalam keputusan untuk melanjutkan atau menghentikan penggunaan produk.

Pemilihan produk dipengaruhi oleh tiga faktor yang saling berinteraksi: rekomendasi dari orang terdekat yang memberikan kepercayaan interpersonal dan kemampuan verifikasi langsung, pengaruh media sosial yang menyediakan bukti visual dan *social proof* melalui konten *before-after* dan testimoni viral, dan kesesuaian dengan kebutuhan personal berdasarkan kondisi kulit individual.

Validasi sosial terbukti memainkan peran signifikan dalam memediasi antara kebutuhan individual dan ekspektasi sosial. Validasi ini beroperasi melalui tiga dimensi: pencarian pengakuan melalui transformasi penampilan, umpan balik sosial yang dapat berupa validasi positif (seperti pujian dari teman dan keluarga serta perubahan dalam interaksi sosial) atau validasi negatif (seperti kritik terhadap kondisi kulit dan perbandingan sosial dengan orang lain), dan tekanan sosial yang memengaruhi keputusan berkelanjutan. Konsumen mengetahui bahwa mereka sedang divalidasi melalui komentar langsung, perubahan dalam interaksi sosial, *engagement* di media sosial, serta perbandingan dengan orang lain di lingkaran pertemanan mereka.

Temuan penelitian ini memiliki implikasi teoretis dan praktis. Secara teoretis, penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam menggunakan *skincare* tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh kebutuhan akan pengakuan dan penerimaan sosial. Validasi sosial berperan dalam membentuk bagaimana konsumen menilai efektivitas produk dan kepuasan penggunaannya. Secara praktis, produsen *skincare* perlu memperhatikan tidak hanya efektivitas produk, tetapi juga keamanan jangka panjang dan transparansi informasi. Strategi pemasaran perlu mempertimbangkan peran testimoni visual di media sosial dalam membentuk validasi sosial konsumen. Bagi konsumen, penelitian ini menekankan pentingnya bersikap kritis terhadap pengaruh media sosial dan tekanan sosial, serta memprioritaskan kesehatan dan keamanan di atas tren kecantikan yang sedang berkembang. Temuan penelitian ini juga membuka peluang untuk kajian lanjutan dengan topik-topik potensial yang belum tercakup dalam kajian ini, seperti perbandingan validasi sosial antara pengguna *skincare* lokal dan internasional, dan mekanisme validasi sosial dalam konteks produk kecantikan lainnya, seperti makeup atau perawatan rambut dengan jumlah dan variasi informan yang lebih luar untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif.

Acknowledgements

Terima kasih kepada semua informan dalam penelitian ini yang telah berbagi pengalaman mereka dan bersedia untuk dipublikasikan datanya pada artikel ini.

Conflicts of Interest

Penelitian ini tidak memiliki konflik kepentingan.

Daftar Pustaka

- Aneshensel, C. S. 1992. "Social Stress: Theory and Research." *Annual Review of Sociology* 18: 18–38, <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002214650504600301>, diakses tanggal 15 September 2025.
- Angelica, C., Tercia, C. Y., dan Murniadi, K. 2020. "Studi Hubungan Kredibilitas Influencer, Parasosial, Nilai Merek, dan Niat Pembelian Produk Kosmetik". *Kajian Branding Indonesia*, 2(2), 300-336. <https://journal.prasetiyamulya.ac.id/journal/index.php/kbi/article/view/608>, diakses tanggal 27 Oktober 2025.
- Aprilia, B. 2025. *Pengaruh Viral Marketing, Online Marketing dan Turbo Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Bening's Skincare Ditinjau dari Perspektif Bisnis Islam: Studi pada Pengguna Produk Bening's Skincare di Kota Bandar Lampung*. Disertasi, UIN Raden Intan Lampung, Lampung.
- Ayuningrum, C. K., dan Daulay, H. 2024. "Konstruksi Kecantikan : Makna Cantik oleh Mahasiswi Pengguna Skincare Korea". *Jurnal Sosiologi Nusantara*, 10(1), 1-17, <https://ejournal.unib.ac.id/jsn/article/download/31370/14875/109468>, diakses tanggal 20 Oktober 2025.
- Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and practice*. New York: William Morrow.
- Creswell, J. W. 2013. *Steps in Conducting a Scholarly Mixed Methods Study*. California: Sage Publication.
- Douglas, M., Wilk, R., dan Isherwood, B. 2021. *The World of Goods*. Routledge. [https://www.academia.edu/download/64720689/DOUGLAS M. O mundo dos bens.pdf](https://www.academia.edu/download/64720689/DOUGLAS_M._O_mundo_dos_bens.pdf), diakses tanggal 27 Juni 2025.
- Islamey, G. R. 2020. "Wacana standar kecantikan perempuan Indonesia pada sampul majalah". *Femina. Jurnal Pikma Publikasi Ilmu Komunikasi Media dan Cinema*, 2(2):110–119, <https://doi.org/10.24076/PIKMA.2020v2i2.400>, diakses tanggal 5 Januari 2025.
- Labibati, D. I. 2024. *Peran Influencer Marketing, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bening's Skincare*. Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/80726>, diakses tanggal 10 Oktober 2024.
- Maharani, A. R. 2024. "Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bening's Skincare dengan Truthworthiness Sebagai Variabel Intervening". *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*, 7(1): 1037–1052, <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1529>, diakses tanggal 10 Oktober 2024.
- Mappe, U. U. 2023. "Analisis Mitos Kecantikan Perempuan Dalam Iklan Kosmetik Lokal Dengan Brand Ambassador Idol Korea Selatan". *Aksiologi: Jurnal Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 4(1):116–128, <https://doi.org/10.47134/aksiologi.v4i2.202>, diakses tanggal 21 Desember 2024.
- Pasaribu, N. V., dan Sitorus, D. H. 2024. *Pengaruh Citra Merek, Word Of Mouth dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Benings Skincare di Kota Batam*. Skripsi, Universitas Putra Batam, <http://jmas.unbari.ac.id/index.php/jmas/article/view/1594>, diakses tanggal 9 Oktober 2024.

- Piliang, Y. A. 2018. *Teori Budaya Kontemporer: Penjelajah Tanda dan Makna*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Rahmalia, Y. P., & Saputro, E. P. (2025). Beauty Vlogger Fiani Adilaa dan Pembentukan Narasi Kecantikan. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 1-20, <https://journal.unpas.ac.id/index.php/linimasa/article/view/21435>, diakses tanggal 25 Oktober 2025.
- Ratri, G. F. M., dan Amalia, D. 2023. "Penerimaan Perempuan Terhadap Standar Kecantikan Korea dalam Iklan Y.O.U 'Symwhite 377 Radiance Up! Brightening Series X Kim Soo Hyun' di Instagram". *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 10(11):5066–5077, <https://doi.org/10.31604/jips.v%25vi%25i.%25Y.%25p>, diakses tanggal 5 Januari 2025.
- Thangbiakching dan Kapoor, N. 2020. "Understanding Social Validation as a Process and Lived Experience among College Going Students in Delhi," *International Journal of Advance Research and Innovative Ideas in Education*, (3):1222-1229, https://www.researchgate.net/publication/342305302_UNDERSTANDING_SOCIAL_VALIDATION_AS_A_PROCESS_AND_LIVED_EXPERIENCE_AMONG_COLLEGE_GOING_STUDENTS_IN_DELHI, diakses tanggal 15 September 2025.