

ABSTRAK

Penelitian ini mengusut fenomena standarisasi kecantikan dan konsumsi produk kosmetik melalui studi etnografi konten kecantikan di platform media sosial TikTok. Di dalam wadah yang terus berubah ini, *content creator* atau *influencer* yang menghasilkan konten, memainkan peran kunci dalam membangun norma kecantikan dan memengaruhi pengguna. Penelitian ini memperlihatkan TikTok sebagai medium yang populer membentuk pandangan kecantikan yang beragam dan terdesentralisasi, dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen. Penelitian ini menggali persepsi pengguna TikTok yang mengadopsi standar kecantikan yang ada sehingga muncul praktik konsumsi produk kosmetik secara rutin. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengidentifikasi konsep wacana dan pengetahuan yang mempengaruhi praktik konsumsi produk kosmetik serta menganalisis konsep disiplin dan kuasa yang ada dalam fenomena praktik konsumsi produk kosmetik pada kalangan mahasiswi Fakultas Hukum Universitas Diponegoro berdasarkan konten kecantikan yang ada di TikTok. Penelitian ini dianalisis menggunakan teori kuasa dari Michel Foucault untuk melihat proses penyebaran wacana dan pengetahuan sehingga membentuk norma kecantikan dan mendorong praktik konsumsi produk kosmetik. Teori kuasa dari Michel Foucault ini juga digunakan untuk menginterpretasikan konsep disiplin diri dan kuasa yang bekerja di dalam ekosistem kekuasaan sosial media TikTok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten yang ada di TikTok berperan kuat dalam membentuk norma kecantikan dan praktik konsumsi produk kosmetik secara berkelanjutan. Pengguna aktifnya termasuk *content creator* dan *influencer*, memiliki kuasa untuk menyebarkan wacana kecantikan. TikTok menciptakan lingkungan di mana pengguna secara aktif terlibat dalam mendefinisikan dan memproduksi norma kecantikan, mengikuti tampilan ideal yang dipromosikan oleh *influencer* sehingga terbentuk konsep pendisiplinan diri di dalamnya.

Kata Kunci: TikTok, standarisasi kecantikan, konsumsi produk kosmetik, etnografi, dan pengaruh media sosial.

ABSTRACT

This research investigates the phenomenon of beauty standardization and cosmetic product consumption through an ethnographic study of beauty content on the social media platform TikTok. In this ever-changing platform, content creators or influencers who produce content play a key role in establishing beauty norms and influencing users. This research shows that TikTok as a popular medium shapes diverse and decentralized views of beauty, and its influence on consumer behavior. This research explores the perceptions of TikTok users who adopt existing beauty standards, resulting in the routine consumption of cosmetic products. The purpose of this study is to identify the concepts of discourse and knowledge that influence the practice of consumption of cosmetic products and analyze the concepts of discipline and power that exist in the phenomenon of cosmetic product consumption practices among female students of the Faculty of Law, Diponegoro University based on beauty content on TikTok. This research is analyzed using Michel Foucault's power theory to see the process of spreading discourse and knowledge so as to form beauty norms and encourage the practice of cosmetic product consumption. Michel Foucault's power theory is also used to interpret the concepts of self-discipline and power that work in the TikTok social media power ecosystem. The results show that the content on TikTok plays a strong role in shaping beauty norms and cosmetic product consumption practices in a sustainable manner. Its active users, including content creators and influencers, have the power to spread beauty discourse. TikTok creates an environment where users are actively involved in defining and producing beauty norms, following the idealized look promoted by influencers, thus forming the concept of self-discipline within it.

Keywords: *TikTok, beauty standardization, cosmetics consumption, ethnography, social media influence.*