



CITRA KECANTIKAN DALAM PROMOSI SKINCARE OLEH NAGITA SLAVINA DI TIKTOK @MSGLOW.BEAUTY

Nadya Dwi Ananda¹⁾, Fakhur Rozi²⁾

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

nadya0603222141@uinsu.ac.id¹,
fakhrurrozi@uinsu.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini mengkaji promosi skincare di TikTok menunjukkan bahwa konten kecantikan tidak hanya berfungsi sebagai sarana pemasaran, tetapi juga sebagai ruang pembentukan gambaran wajah ideal. Penelitian ini bertujuan menjelaskan bentuk citra kecantikan dalam promosi skincare oleh Nagita Slavina serta tanggapan audiens terhadap citra tersebut. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologis untuk memahami pengalaman dan pemaknaan audiens secara mendalam. Sumber data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan lima pengguna aktif TikTok yang dipilih secara purposive, sedangkan sumber data sekunder berasal dari buku, jurnal, artikel ilmiah. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data diuji dengan triangulasi sumber melalui perbandingan hasil wawancara, dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra kecantikan dibangun melalui tampilan kulit glowing, cerah, halus, bersih, dan terawat. Audiens memaknai tampilan tersebut sebagai gambaran kecantikan yang menarik, meyakinkan, dan ideal, meskipun pada saat yang sama juga memunculkan perbandingan diri, harapan terhadap hasil skincare, rasa percaya, serta rasa tidak aman. Pembahasan menunjukkan bahwa promosi skincare di media sosial tidak hanya menjual produk, tetapi juga membentuk standar kecantikan digital yang terus dimaknai dalam kehidupan sehari-hari oleh audiens perempuan muda di ruang digital kontemporer saat ini.

Kata kunci: Citra Kecantikan, Promosi Skincare, TikTok

Abstract

This study examines skincare promotions on TikTok, demonstrating that beauty content serves not only as a marketing tool but also as a platform for constructing ideal facial images. This study aims to explain the form of beauty imagery in skincare promotions by Nagita Slavina and audience responses to these images. The study used a qualitative method with a phenomenological approach to deeply understand audience experiences and interpretations. Primary data sources were obtained through in-depth interviews with five purposively selected active TikTok users, while secondary data sources came from books, journals, and scientific articles. Data analysis was carried out through the stages of data reduction, data presentation, and drawing conclusions. Data validity was tested by triangulating sources through comparisons of interview results and observations. The results showed that the image of beauty is constructed through the appearance of glowing, bright, smooth, clean, and well-groomed skin. Audiences interpret this appearance as an attractive, convincing, and ideal image of beauty, although at the same time it also gives rise to self-comparison, expectations regarding skincare results, feelings of trust, and feelings of insecurity. The discussion shows that skincare promotions on social media not only sell products, but also shape digital beauty standards that continue to be interpreted in everyday life by young female audiences in today's contemporary digital space.

Keywords: Beauty Image, Skincare Promotion, TikTok



PENDAHULUAN

Promosi skincare di media sosial menunjukkan bahwa cara masyarakat memandang kecantikan kulit semakin dipengaruhi oleh tampilan visual yang terus diulang dan diperkuat melalui konten digital. Di platform seperti TikTok, sering ditampilkan gambaran kulit ideal yang tampak mulus, glowing, dan tanpa cela seolah-olah merupakan sesuatu yang wajar serta mudah dicapai, terutama ketika diperlihatkan oleh figur publik yang dipercaya oleh audiens. Kecenderungan tersebut dapat dilihat pada promosi MS Glow oleh Nagita Slavina yang menampilkan rutinitas perawatan kulit melalui visual yang rapi, menarik, dan mudah diterima, sehingga produk tidak hanya hadir sebagai komoditas, tetapi juga sebagai bagian dari pembentukan bayangan tentang kecantikan ideal.

Keadaan tersebut menunjukkan bahwa promosi skincare di media digital tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan produk, tetapi juga memengaruhi cara audiens memahami kecantikan. Paparan visual yang terus muncul melalui konten promosi membuat gambaran tentang kulit cerah, halus, bersih, dan terawat terasa normal, meyakinkan, dan layak dijadikan acuan. Persepsi audiens akhirnya tidak lagi dibentuk semata oleh pengalaman nyata sehari-hari, melainkan juga oleh citra visual yang terus diproduksi dan disebar media sosial. Kondisi ini membuat standar kecantikan semakin dekat dengan apa yang tampak di layar daripada dengan kondisi kulit yang benar-benar dialami dalam kehidupan sehari-hari.

Perubahan persepsi tersebut memperlihatkan bahwa promosi skincare tidak lagi sekedar menampilkan kondisi kulit sebagaimana adanya, tetapi mulai membangun gambaran kecantikan yang terasa nyata walaupun telah melalui proses pengemasan visual tertentu. Kehadiran figur publik seperti Nagita Slavina memperkuat kesan itu karena citra yang ditampilkan menjadi lebih mudah dipercaya dan lebih cepat diterima oleh audiens. Batas antara realitas kulit sehari-hari dan gambaran kecantikan yang tampil dalam promosi pun menjadi semakin kabur, sebab audiens berhadapan dengan citra yang tampak lebih sempurna, lebih meyakinkan, dan lebih menarik daripada kenyataan itu sendiri. Penelitian (Krissianta, 2023), mengatakan strategi pemasaran MS Glow dilakukan dengan memanfaatkan Nagita Slavina sebagai influencer untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk kecantikan yang dipromosikan. Kehadiran Nagita Slavina dalam promosi juga dinilai mampu membentuk ketertarikan dan mendorong keinginan konsumen untuk membeli produk MS Glow yang berkisaran harga menengah, yakni sekitar Rp70.000 hingga lebih dari Rp300.000 per produk atau paket, sehingga tetap terjangkau bagi banyak konsumen sekaligus mempertahankan kesan bernilai.

Penelitian Kedaikopi (2025) menunjukkan bahwa influencer memiliki peran nyata dalam memengaruhi keputusan pembelian makeup dan skincare, dengan Nagita Slavina menempati posisi penting sebagai salah satu figur yang dijadikan preferensi oleh responden. Meskipun persentasenya tidak sebesar influencer kecantikan murni, Nagita Slavina tetap muncul sebagai rujukan pembelian skincare dan makeup karena citranya sebagai figur publik yang dianggap natural, terpercaya, dan dekat dengan kehidupan sehari-hari. Kepercayaan audiens terhadap Nagita Slavina tidak semata dibangun dari keahlian teknis di bidang kecantikan, tetapi dari konsistensi citra diri, gaya hidup, serta representasi kulit yang terlihat sehat dan terawat. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengaruh influencer dalam pembelian skincare tidak hanya ditentukan oleh spesialisasi sebagai beauty influencer, tetapi juga oleh kekuatan figur publik dalam membangun persepsi, kepercayaan, dan keinginan audiens untuk meniru hasil yang ditampilkan dalam promosi (kedaikopi, 2025).

Data menunjukkan bahwa TikTok menjadi platform media sosial dengan jangkauan global yang sangat luas, dengan Indonesia menempati posisi tertinggi sebagai negara dengan jumlah pengguna terbanyak di dunia. Jumlah pengguna TikTok di Indonesia mencapai sekitar 194 juta, melampaui negara-negara lain seperti Amerika Serikat dan Brasil, yang menunjukkan tingginya intensitas penggunaan TikTok dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia (Nouvan, 2025). Posisi ini mencerminkan bahwa TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai ruang utama distribusi informasi, pembentukan opini, dan aktivitas promosi, termasuk di sektor kecantikan. Besarnya jumlah pengguna menjadikan TikTok sebagai

medium yang sangat strategis dalam membentuk persepsi publik, karena konten yang beredar memiliki potensi jangkauan yang luas dan pengaruh yang kuat terhadap pola konsumsi serta cara pandang masyarakat, khususnya di Indonesia (Nouvan, 2025).

Naomi Wolf dalam *The Beauty Myth* berpendapat bahwa kecantikan bukan sekadar persoalan penampilan, melainkan sebuah konstruksi sosial yang digunakan untuk membentuk standar ideal perempuan melalui tekanan budaya dan media, sehingga perempuan terdorong untuk terus mengejar citra fisik tertentu yang dianggap layak, menarik, dan bernilai. Gagasan ini relevan dengan penelitian tentang citra kecantikan dalam promosi skincare oleh Nagita Slavina di TikTok karena konten promosi tidak hanya menawarkan manfaat produk, tetapi juga menampilkan gambaran kulit glowing, cerah, halus, dan terawat sebagai bentuk kecantikan yang mudah diterima audiens sebagai sesuatu yang ideal. Pembacaan ini membantu menjelaskan bahwa citra kecantikan dalam promosi skincare bekerja sebagai hasil konstruksi media yang dapat memengaruhi cara audiens memandang penampilan dan menilai kecantikan perempuan di ruang digital (Pambayun, 2025).

Urgensi penelitian ini terletak pada semakin kuatnya promosi skincare di TikTok dalam membentuk cara audiens memahami kecantikan melalui tampilan visual yang terus diulang, terutama ketika promosi tersebut dibawa oleh figur publik seperti Nagita Slavina. Kondisi ini membuat penelitian menjadi penting karena promosi skincare tidak lagi hanya berfungsi menawarkan produk, tetapi juga menampilkan citra kecantikan tertentu seperti kulit glowing, cerah, halus, dan terawat yang berpotensi diterima sebagai gambaran ideal oleh audiens. Kebutuhan untuk mengkaji bentuk citra kecantikan dalam promosi skincare oleh Nagita Slavina dan tanggapan audiens menjadi penting karena penerimaan, penilaian, perbandingan diri, rasa percaya, hingga rasa tidak aman yang muncul dari paparan konten tersebut menunjukkan bahwa promosi kecantikan memiliki makna yang lebih luas daripada sekadar aktivitas pemasaran. Penelitian ini penting dilakukan untuk menjelaskan hubungan antara pembentukan citra kecantikan dalam konten promosi dan cara audiens memaknai, menerima, serta merespons citra tersebut dalam kehidupan digital sehari-hari.

Literature Review

Perkembangan media sosial telah membawa perubahan besar dalam cara promosi produk kecantikan dilakukan sekaligus memengaruhi cara masyarakat memandang kecantikan itu sendiri. Platform digital seperti TikTok tidak hanya menjadi ruang pemasaran bagi berbagai brand kosmetik, tetapi juga menjadi tempat di mana berbagai representasi kecantikan disebarluaskan secara luas melalui konten visual yang menarik dan mudah diakses. Melalui video pendek, tutorial, ulasan produk, serta kolaborasi dengan influencer, promosi kecantikan mampu menjangkau audiens secara cepat sekaligus membentuk persepsi tentang standar kecantikan yang dianggap ideal (PT Mash Moshem Indonesia, 2021). Media berperan penting dalam membangun citra kecantikan melalui representasi visual yang terus diulang, sehingga memengaruhi cara perempuan memaknai penampilan, menilai diri, serta memahami kecantikan dalam konteks sosial yang lebih luas (Anita Rosita Dewi Indriani et al., 2025). Penelitian (Rasiani et al., 2022) juga menunjukkan bahwa TikTok efektif memengaruhi penerimaan informasi di kalangan remaja, meskipun besar pengaruhnya hanya 15,9% sehingga respons audiens juga dipengaruhi faktor lain. Kondisi ini memperlihatkan bahwa promosi skincare di @MSGlow.Beauty tidak hanya bekerja sebagai pemasaran, tetapi juga ikut membentuk cara audiens memandang citra kecantikan tertentu.

Konten promosi skincare di TikTok menunjukkan bahwa praktik perawatan kulit kini telah menjadi bagian dari *cyberculture*, yaitu budaya digital yang membentuk cara masyarakat melihat, meniru, dan menginginkan citra tertentu melalui media internet (Heru Mudiyanto, 2025). Video yang menampilkan seseorang sedang memakai rangkaian skincare secara langsung membuat audiens tidak hanya menerima informasi tentang produk, tetapi juga menyaksikan gambaran kulit ideal yang tampak glowing, cerah, dan mulus. Kehadiran figur publik seperti Nagita Slavina memperkuat daya tarik visual tersebut, sehingga audiens terdorong untuk menginginkan tampilan kulit yang serupa.



Penelitian ini menggunakan teori Naomi Wolf dalam *The Beauty Myth* untuk memahami bahwa kecantikan bukan sekadar persoalan fisik, tetapi merupakan standar sosial yang dibentuk, disebar, dan dipertahankan melalui media. Promosi skincare oleh Nagita Slavina di TikTok tidak hanya berfungsi menawarkan produk, tetapi juga menghadirkan gambaran kulit ideal seperti glowing, cerah, halus, dan terawat yang kemudian mudah diterima audiens sebagai bentuk kecantikan yang diinginkan. Pemikiran Naomi Wolf menjadi sangat relevan karena membantu menjelaskan bahwa citra kecantikan dalam promosi skincare merupakan hasil konstruksi yang dapat memengaruhi cara audiens memandang, menilai, dan memahami kecantikan perempuan di ruang digital (Pambayun, 2025).

Penelitian ini juga menggunakan Teori Media Richness dari Richard L. Daft dan Robert H. Lengel sebagai pendukung untuk melihat bagaimana TikTok mampu menyampaikan pesan promosi secara lebih kuat melalui perpaduan visual, suara, ekspresi, dan tampilan produk. Teori ini relevan untuk menjelaskan mengapa pesan promosi skincare lebih mudah menarik perhatian dan diterima audiens, tetapi fungsinya dalam penelitian ini hanya memperkuat pembacaan tentang media yang digunakan, sedangkan pembahasan utama tetap berfokus pada pembentukan citra kecantikan melalui kerangka Naomi Wolf (Venus & Munggaran, n.d.).

Penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Sudarwanto (2022), menunjukkan bahwa celebrity endorser dan brand image berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen skincare MS Glow, sehingga figur publik dan citra merek menjadi unsur penting dalam menarik perhatian pasar. Kajian Chen (2022), memperkuat temuan tersebut dengan menegaskan bahwa influencer kecantikan dan citra merek sama-sama memengaruhi minat membeli, bahkan citra merek menjadi faktor yang paling dominan dalam keputusan konsumen. Penelitian Nurhanifah dkk.(2023), menambahkan bahwa influencer marketing pada produk MS Glow tidak hanya berfungsi sebagai strategi promosi, tetapi juga sebagai strategi public relations yang membangun citra positif brand di media sosial. Kajian Mirwan (2021), tentang kontestasi kecantikan dalam bingkai media juga menunjukkan bahwa media berperan dalam membentuk dan menyebarkan konstruksi citra kecantikan perempuan. Seluruh penelitian tersebut relevan dengan penelitian "Citra Kecantikan dalam Promosi Skincare oleh Nagita Slavina di TikTok @MSGlow.Beauty" karena sama-sama menempatkan promosi, figur publik, dan media sebagai unsur penting, tetapi penelitian ini lebih berfokus pada bagaimana citra kecantikan dibentuk dan ditampilkan dalam konten promosi skincare di TikTok.

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif yang bertujuan untuk memahami makna, pengalaman, dan pandangan subjek terhadap promosi skincare di media sosial secara mendalam. Jenis penelitian ini dipilih karena fokusnya bukan pada angka atau perhitungan statistik, tetapi pada bagaimana audiens memahami realitas sosial dalam kehidupan sehari-hari (Creswell & Creswell, 2022). Pendekatan yang digunakan adalah fenomenologis, karena penelitian ini ingin menangkap pengalaman langsung audiens saat melihat konten promosi skincare di TikTok, terutama dalam memaknai citra kecantikan kulit yang ditampilkan. Pendekatan ini membantu peneliti memahami makna berdasarkan apa yang benar-benar dirasakan, dilihat, dan dipahami oleh informan (Bausch & Mahadevan, 2025).

Kebutuhan untuk mendapatkan data yang sesuai dengan fokus penelitian membuat penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder. Sumber data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan informan yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Informan dalam penelitian ini adalah pengguna aktif TikTok yang pernah atau masih sering melihat promosi skincare, sehingga mereka memiliki pengalaman yang relevan untuk menjelaskan bagaimana citra kecantikan kulit dibentuk dan dimaknai. Sumber data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, artikel ilmiah, dan berbagai publikasi akademik lain yang berkaitan dengan topik penelitian untuk memperkuat dasar konsep dan membantu proses analisis.

Tabel 1. Informan Penelitian

No	Informan	Keterangan
1.	A Y S	21 Tahun
2.	D A	21 Tahun
3.	Y K S	22 Tahun
4.	N P	23 Tahun
5.	R S S	21 Tahun

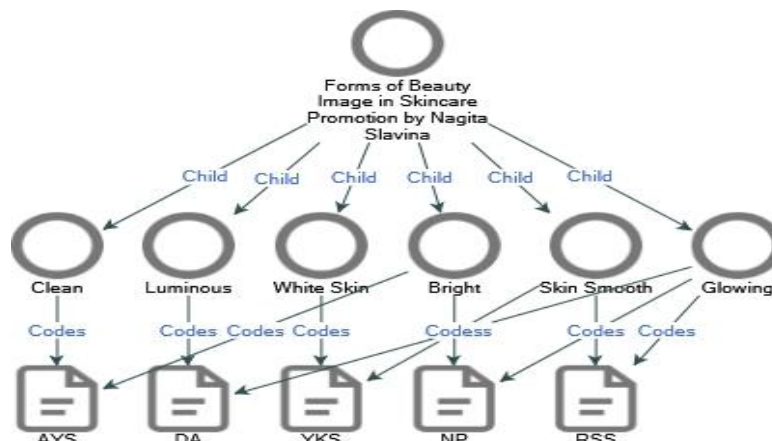
Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi agar fenomena yang diteliti dapat dipahami secara lebih lengkap. Wawancara mendalam digunakan untuk menggali pandangan, pengalaman, dan pemahaman informan terhadap promosi skincare di TikTok. Observasi dilakukan untuk melihat langsung bentuk visual, narasi, penggunaan filter, pencahayaan, serta cara promosi ditampilkan dalam konten skincare. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data melalui pengumpulan tangkapan layar, video, caption, dan catatan lapangan yang berkaitan dengan objek penelitian, sehingga data yang diperoleh dapat dicek kembali dan digunakan sebagai pendukung analisis.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldaña (2021), yang meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Data yang telah diperoleh kemudian dipilih, dikelompokkan, dan difokuskan pada bagian yang paling sesuai dengan tujuan penelitian. Data tersebut lalu disajikan dalam bentuk narasi deskriptif agar pola, hubungan, dan makna yang muncul dapat dipahami secara lebih jelas. Uji keabsahan data dilakukan melalui triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan informasi dari setiap informan serta mencocokkannya dengan hasil observasi dan dokumentasi, sehingga temuan penelitian menjadi lebih kuat dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah (Flick, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bentuk Citra Kecantikan dalam Promosi Skincare oleh Nagita Slavina

Bentuk citra kecantikan pada konteks penelitian ini menunjukkan bahwa promosi skincare oleh Nagita Slavina menghadirkan citra kecantikan yang identik dengan kulit glowing, wajah bersih, tampilan cerah, dan kesan terawat. Citra tersebut terlihat dari visual wajah, ekspresi, gaya tampil, serta cara produk diperkenalkan dalam video promosi. Kehadiran unsur-unsur itu memperlihatkan bahwa konten skincare tidak hanya berfungsi untuk menawarkan produk, tetapi juga ikut membentuk gambaran tentang wajah yang dianggap cantik oleh audiens. Arah pembahasan pada subbab ini difokuskan untuk melihat bagaimana standar kecantikan tersebut ditampilkan secara menarik, sederhana, dan mudah diterima dalam promosi yang dibawakan Nagita Slavina (Farida Febrianti & Ratnasari, 2021).



Gambar 5. Peta Hasil Wawancara Bentuk Citra Kecantikan
Sumber : Olah Data Peneliti

Berdasarkan gambar peta hasil wawancara diatas, AYS mengatakan bahwa citra kecantikan dalam promosi skincare oleh Nagita Slavina paling terlihat dari wajah yang tampak clean dan white skin. Kecantikan dipahami sebagai tampilan kulit yang bersih, tidak kusam, dan enak dilihat. Kulit yang terlihat putih juga dianggap memperkuat kesan terawat dan sesuai dengan gambaran kecantikan yang sering muncul dalam promosi skincare.

DA mengatakan bahwa bentuk citra kecantikan yang menonjol ada pada luminous dan white skin. Bagi DA, kecantikan dalam promosi tersebut tidak hanya dilihat dari warna kulit, tetapi juga dari kesan wajah yang terlihat bercahaya. Kulit yang tampak cerah dan memantulkan kesan sehat membuat promosi skincare terasa lebih meyakinkan dan lebih mudah menarik perhatian audiens.

YKS mengatakan bahwa citra kecantikan dalam promosi skincare oleh Nagita Slavina banyak ditunjukkan melalui white skin dan bright. Kecantikan digambarkan lewat wajah yang tampak lebih cerah, bersinar, dan memberi kesan segar. Gambaran ini menunjukkan bahwa promosi skincare tidak lepas dari penampilan visual yang membuat kulit terlihat lebih hidup dan lebih menarik di depan kamera.

NP mengatakan bahwa bentuk citra kecantikan lebih kuat terlihat pada bright dan skin smooth. Wajah yang cerah dianggap penting karena memberi kesan sehat dan terawat, sedangkan kulit yang halus memperlihatkan hasil perawatan yang diinginkan dari penggunaan skincare. Citra seperti ini membuat kecantikan terlihat sebagai sesuatu yang dekat dengan kulit yang rapi, lembut, dan nyaman dipandang.

RSS mengatakan bahwa citra kecantikan dalam promosi tersebut tampak pada skin smooth dan glowing. Kecantikan dipahami sebagai kondisi kulit yang halus, bercahaya, dan terlihat segar. Gambaran glowing membuat wajah terlihat lebih menonjol dan memberi kesan bahwa skincare mampu menghadirkan kulit ideal seperti yang sering ditampilkan dalam konten promosi Nagita Slavina.

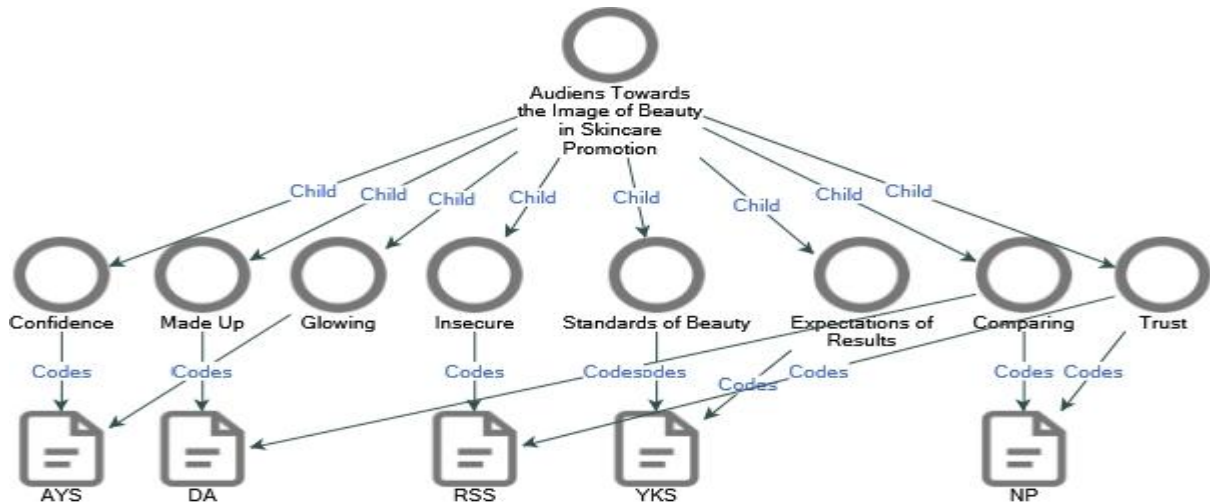
Peta hasil wawancara ini menunjukkan bahwa bentuk citra kecantikan dalam promosi skincare oleh Nagita Slavina banyak dikaitkan dengan kulit yang bersih, cerah, halus, glowing, dan terlihat terawat. Penekanan pada white skin, bright, luminous, clean, dan skin smooth memperlihatkan bahwa kecantikan dalam promosi ini lebih banyak dibangun melalui tampilan visual kulit yang tampak ideal di depan kamera. Pandangan para informan juga menunjukkan bahwa promosi skincare tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan produk, tetapi juga ikut menghadirkan gambaran wajah cantik yang identik dengan kulit sehat, segar, dan menarik untuk dilihat.

Relevansi temuan ini terlihat dari kenyataan bahwa bentuk citra kecantikan yang ditampilkan dalam promosi skincare oleh Nagita Slavina tidak hanya hadir sebagai tampilan visual yang menarik, tetapi juga menjadi gambaran yang mudah dikenali dan diterima oleh audiens sebagai bentuk kecantikan ideal. Penekanan pada kulit yang glowing, bersih, cerah, halus, dan terawat menunjukkan bahwa promosi skincare membangun citra cantik melalui unsur-unsur visual yang sederhana tetapi kuat di mata penonton. Bentuk citra seperti ini menjadi relevan karena di media sosial audiens sangat sering berhadapan dengan tampilan wajah yang terlihat sempurna, segar, dan enak dipandang, sehingga gambaran tersebut perlahan membentuk pemahaman umum tentang wajah yang dianggap cantik. Relevansi ini menunjukkan bahwa bentuk citra kecantikan dalam promosi skincare tidak hanya penting sebagai bagian dari strategi promosi, tetapi juga penting untuk dipahami sebagai gambaran visual yang ikut memengaruhi cara masyarakat melihat, mengenali, dan menerima standar kecantikan di ruang digital.

Tanggapan Audiens terhadap Citra Kecantikan dalam Promosi Skincare

Penelitian pada subbab kedua ini membahas bagaimana audiens menanggapi citra kecantikan yang ditampilkan dalam promosi skincare oleh Nagita Slavina di Tiktok. Pembahasan difokuskan pada cara audiens melihat, menilai, dan memaknai tampilan kulit yang diperlihatkan dalam konten promosi, seperti kesan bersih, cerah, mulus, dan glowing. Tanggapan tersebut penting untuk dipahami karena promosi skincare tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga

dapat memengaruhi cara audiens memahami standar kecantikan dan menilai kondisi kulit mereka sendiri. Arah hasil pada bagian ini digunakan untuk melihat apakah citra kecantikan yang muncul dalam promosi diterima begitu saja, dipertanyakan, atau justru dibandingkan dengan pengalaman nyata audiens dalam kehidupan sehari-hari (Barokah et al., 2021).



Gambar .7 Peta Hasil Wawancara Tanggapan Audiens
Sumber : Olah Data Peneliti

Berdasarkan gambar peta hasil wawancara diatas, **AYS** mengatakan bahwa tanggapan audiens terhadap citra kecantikan dalam promosi skincare oleh Nagita Slavina cenderung mengarah pada rasa percaya diri. Tampilan kulit yang bersih, rapi, dan menarik membuat audiens melihat promosi itu sebagai sesuatu yang positif. **AYS** juga menilai bahwa kesan cantik yang muncul terasa sudah dibentuk dengan sangat teratur, sehingga promosi terlihat lebih kuat dan lebih meyakinkan di mata penonton.

DA mengatakan bahwa audiens menangkap citra kecantikan itu sebagai sesuatu yang dibuat sangat bagus dan terlihat glowing. Penampilan yang ditunjukkan dalam promosi memberi kesan wajah yang hampir sempurna, sehingga mudah menarik perhatian. **DA** melihat bahwa audiens bisa merasa tertarik karena visualnya enak dilihat, tetapi pada saat yang sama sadar bahwa kecantikan yang ditampilkan memang sudah dikemas agar terlihat lebih menonjol.

RSS mengatakan bahwa tanggapan audiens tidak selalu berakhir pada rasa suka, karena promosi seperti ini juga bisa menimbulkan rasa insecure. Kulit yang terlihat terlalu mulus, cerah, dan terawat membuat sebagian audiens merasa kondisi kulit mereka berbeda jauh dari yang ditampilkan. **RSS** juga melihat bahwa promosi seperti ini dapat membuat audiens memiliki harapan tertentu terhadap hasil skincare, seolah produk dapat memberi perubahan yang cepat dan nyata.

YKS mengatakan bahwa audiens memandang citra kecantikan dalam promosi ini sebagai gambaran standar kecantikan yang ideal. Wajah yang tampak glowing, bersih, dan menarik membuat audiens menangkap pesan bahwa kecantikan identik dengan kulit yang sangat terawat. **YKS** menilai bahwa promosi ini juga membentuk harapan hasil, karena audiens bisa membayangkan bahwa penggunaan skincare akan membawa mereka pada tampilan yang sama seperti yang diperlihatkan dalam konten.

NP mengatakan bahwa audiens sering memberi tanggapan dengan cara membandingkan diri mereka dengan sosok yang tampil dalam promosi. Perbandingan itu muncul karena Nagita Slavina terlihat meyakinkan, terkenal, dan dianggap cocok menjadi wajah dari produk skincare. **NP** juga melihat bahwa rasa percaya audiens cukup kuat, karena kehadiran figur publik seperti Nagita membuat promosi terasa lebih terpercaya dan lebih mudah diterima.

Tanggapan para informan menunjukkan bahwa audiens melihat citra kecantikan dalam



promosi skincare oleh Nagita Slavina sebagai sesuatu yang menarik, meyakinkan, dan mudah mendapat perhatian, karena ditampilkan melalui visual kulit yang bersih, glowing, halus, dan terawat. Tanggapan itu tidak hanya menimbulkan rasa suka dan percaya terhadap promosi, tetapi juga membuat sebagian audiens membandingkan diri mereka dengan tampilan yang ada di dalam konten. Pandangan para informan memperlihatkan bahwa promosi tersebut dapat membentuk rasa percaya diri, harapan terhadap hasil skincare, standar kecantikan tertentu, dan pada beberapa kondisi juga memunculkan rasa tidak percaya diri ketika realitas kulit audiens berbeda dari gambaran yang ditampilkan.

Terciptanya media massa dalam promosi skincare oleh Nagita Slavina di TikTok terlihat dari cara konten membangun citra kecantikan melalui visual yang terus ditampilkan secara menarik. Kulit yang glowing, cerah, halus, bersih, dan tampak terawat dihadirkan sebagai gambaran wajah ideal yang mudah dikenali audiens. Proses ini menunjukkan bahwa promosi tidak hanya berfungsi mengenalkan produk, tetapi juga mulai membentuk bayangan tentang seperti apa wajah cantik yang dianggap layak diinginkan.

Persepsi manusia mulai terpengaruh ketika audiens menangkap citra kecantikan tersebut sebagai sesuatu yang positif, meyakinkan, dan layak dipercaya. Penampilan Nagita Slavina yang segar, rapi, dan bercahaya membuat banyak penonton merasa bahwa hasil serupa dapat dicapai melalui penggunaan produk yang sama. Pengaruh ini menandakan bahwa promosi tidak berhenti pada tampilan visual, melainkan ikut mengarahkan cara audiens memandang kecantikan dan manfaat skincare.

Batas semu antara realitas dan interpretasi mulai terlihat ketika audiens tidak lagi memandang promosi hanya sebagai iklan, tetapi juga sebagai gambaran nyata dari hasil penggunaan produk. Tampilan kulit yang sangat mulus, sangat cerah, dan hampir sempurna membuat perbedaan antara kondisi asli dan tampilan media menjadi semakin kabur. Keadaan ini mendorong audiens untuk membandingkan kondisi kulit mereka sendiri dengan citra yang muncul di layar, lalu menumbuhkan keinginan untuk memiliki tampilan yang sama.

Cyber culture memperkuat penyebaran citra kecantikan tersebut karena TikTok menjadi ruang digital yang membuat visual, gaya bicara, dan pesan promosi beredar cepat serta terus berulang. Gaya promosi yang ringan, dekat dengan kehidupan sehari-hari, dan dibawakan oleh figur publik yang dikenal luas membuat pesan lebih mudah diterima oleh audiens. Situasi ini memperlihatkan bahwa standar cantik di ruang digital tidak lagi hadir sebagai selera pribadi semata, tetapi mulai menjadi kebiasaan bersama dalam cara orang melihat kulit, wajah, dan penampilan.

Citra kecantikan dalam promosi skincare tampil lebih kuat daripada realitas kulit manusia yang sebenarnya. Audiens dapat menganggap bahwa kulit glowing, bersih, cerah, dan sempurna adalah kondisi yang wajar serta seharusnya bisa dimiliki semua orang. Kondisi ini membuat promosi skincare tidak hanya mendorong keinginan membeli produk, tetapi juga membentuk harapan, rasa percaya diri, dan bahkan rasa tidak aman ketika kondisi kulit nyata tidak sesuai dengan citra ideal yang terus beredar di media.

Relevansi temuan ini terlihat dari cara audiens menanggapi citra kecantikan yang ditampilkan dalam promosi skincare, karena respons mereka tidak berhenti pada melihat dan menyukai konten saja. Audiens dapat mulai membayangkan bahwa kulit yang glowing, bersih, cerah, dan halus seperti yang ditampilkan dalam promosi merupakan gambaran kulit ideal yang layak dimiliki. Tanggapan seperti ini membuat audiens bukan hanya menilai konten sebagai promosi yang menarik, tetapi juga mulai membandingkan kondisi kulit mereka dengan tampilan yang ada di dalam video. Keadaan tersebut dapat menumbuhkan keinginan untuk mencoba produk yang dipromosikan, membentuk harapan terhadap hasil pemakaian skincare, serta memengaruhi rasa percaya diri audiens terhadap penampilan mereka sendiri. Relevansi ini menunjukkan bahwa tanggapan audiens terhadap citra kecantikan dalam promosi skincare tidak hanya muncul sebagai reaksi sesaat, tetapi juga berhubungan dengan cara mereka memandang kecantikan, menilai diri, dan merespons standar visual yang terus hadir di media sosial.



Pembahasan

Pada level tampilan visual, citra kecantikan dalam promosi skincare oleh Nagita Slavina dibangun melalui dominasi unsur yang sederhana tetapi kuat. Penekanan pada white skin, bright, luminous, clean, skin smooth, dan glowing menunjukkan bahwa kecantikan direduksi ke dalam tanda-tanda visual tertentu yang mudah dikenali dan mudah diterima audiens. Wajah cantik diposisikan sebagai wajah yang tampak sehat, segar, mulus, bercahaya, dan nyaman dipandang, sehingga promosi tidak hanya menawarkan manfaat produk, tetapi juga menghadirkan model kecantikan yang seragam dan estetis. Pola ini memperlihatkan bahwa visual promosi menjadi medium utama dalam menyusun bayangan tentang kecantikan yang ideal, terutama karena elemen wajah, ekspresi, dan gaya tampil dikemas secara konsisten untuk memperkuat daya tarik konten.

Pada sisi penerimaan audiens, respons yang muncul memperlihatkan adanya proses pemaknaan yang tidak tunggal. Sebagian audiens melihat promosi tersebut sebagai sesuatu yang positif, meyakinkan, dan aspiratif karena menampilkan wajah yang rapi dan menarik. Sebagian lain menangkap adanya jarak antara tampilan ideal dalam konten dengan kondisi kulit nyata yang mereka alami, sehingga muncul kecenderungan membandingkan diri dan merasa kurang percaya diri. Variasi respons ini menunjukkan bahwa promosi skincare tidak berhenti pada pembentukan ketertarikan terhadap produk, tetapi juga ikut membentuk harapan terhadap hasil perawatan wajah. Kehadiran Nagita Slavina sebagai figur publik memperkuat proses tersebut karena ia dipandang memiliki daya tarik visual, kedekatan simbolik, dan kredibilitas yang membuat pesan promosi terasa lebih sahih serta lebih mudah diterima oleh audiens.

Penelitian ini membahas bahwa citra kecantikan dalam promosi skincare oleh Nagita Slavina dapat dipahami dengan lebih mudah melalui tahapan *The Beauty Myth* yang menunjukkan bahwa standar kecantikan tidak muncul sebagai selera visual yang netral, tetapi sebagai mitos sosial yang bergerak di berbagai bagian kehidupan perempuan. Citra kulit glowing, cerah, halus, bersih, dan terawat yang terus ditampilkan dalam promosi tersebut memperlihatkan bagaimana wajah ideal dibentuk sebagai tanda kelayakan sosial yang mudah diterima oleh publik. Makna ini berkaitan dengan mitos kecantikan di dunia kerja, karena wajah yang segar, rapi, bercahaya, dan terawat sering dipahami sebagai tanda disiplin diri, profesional, dan siap tampil di ruang publik. TikTok dalam konteks ini tidak hanya menampilkan produk skincare sebagai alat perawatan, tetapi juga menghadirkan pesan bahwa wajah yang sesuai dengan standar visual tertentu akan lebih layak dipandang, lebih bernilai, dan lebih mudah mendapat pengakuan. Penjelasan yang sama juga berkaitan dengan kebudayaan, karena promosi seperti ini meneguhkan kecantikan sebagai ukuran bersama yang terus dibentuk ulang melalui bahasa visual yang populer. Standar kulit cerah dan glowing yang ditampilkan berulang kali membuat kecantikan terlihat seolah-olah alami, padahal hal itu merupakan hasil bentukan budaya digital yang dibentuk oleh media, figur publik, dan logika industri kecantikan. Posisi Nagita Slavina sebagai figur populer mempercepat proses tersebut karena tubuh dan wajahnya menjadi acuan simbolik yang membuat standar itu terlihat wajar untuk diikuti oleh audiens.

Penjelasan tentang mitos kecantikan dalam promosi skincare ini juga dapat dilihat melalui wilayah religi, tradisi, dan relasi pribadi yang lebih halus tetapi tetap penting dalam membentuk cara audiens memaknai kecantikan. Wajah yang bersih, terawat, dan bercahaya sering dipahami bukan hanya sebagai tanda keindahan, tetapi juga sebagai tanda kepantasan, kehormatan diri, dan kesesuaian dengan nilai-nilai sosial yang hidup dalam tradisi. Kecantikan pada akhirnya menjadi ukuran budaya tentang bagaimana perempuan seharusnya hadir di hadapan orang lain, termasuk dalam ruang keluarga, komunitas, dan lingkungan sosial yang masih menempatkan penampilan sebagai cermin kualitas pribadi. Penjelasan ini menjadi semakin penting ketika dikaitkan dengan relasi pribadi, karena citra wajah ideal dalam promosi @MSGlow.Beauty secara tidak langsung membentuk anggapan bahwa perempuan yang menarik secara visual akan lebih mudah diterima, dikagumi, dan diinginkan dalam hubungan antarmanusia. Pesan seperti ini tidak selalu disampaikan secara langsung, tetapi hadir melalui pengulangan tampilan wajah yang lembut, bersih, bercahaya, dan enak dipandang. Keadaan itu terlihat pada respons audiens yang



tidak hanya tertarik pada produk, tetapi juga mulai membandingkan kondisi kulitnya dengan citra ideal yang tampil di layar. Dalam kerangka penelitian ini, kondisi tersebut menegaskan bahwa promosi skincare oleh Nagita Slavina di TikTok tidak hanya menjual manfaat kosmetik, tetapi juga membentuk kembali mitos kecantikan yang masuk ke ranah kerja, budaya, tradisi, dan relasi pribadi, sehingga kecantikan digital tampil sebagai standar sosial yang terus dimaknai dan dinegosiasikan oleh audiens.

Penjelasan ini menjadi semakin kuat ketika dibaca melalui Teori Media Richness dari Richard L. Daft dan Robert H. Lengel, sebab TikTok sebagai medium yang kaya memungkinkan pesan promosi disampaikan melalui kombinasi visual, suara, ekspresi, gaya bicara, dan demonstrasi produk secara bersamaan. Kekayaan unsur media tersebut menjadikan pesan lebih hidup, lebih persuasif, dan lebih efektif dalam membentuk persepsi audiens. Posisi kedua teori ini saling melengkapi, yakni Naomi Wolf membantu menjelaskan isi konstruksi kecantikannya, sedangkan Media Richness membantu menjelaskan mengapa konstruksi itu dapat diterima dengan kuat di TikTok.

Arah pembacaan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menekankan pentingnya figur publik, influencer, dan citra merek dalam komunikasi produk kecantikan. Sari dan Sudarwanto menunjukkan bahwa celebrity endorser dan brand image berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen MS Glow, sedangkan Chen menegaskan bahwa influencer kecantikan dan citra merek berkontribusi signifikan terhadap minat membeli, dengan citra merek sebagai faktor yang dominan. Nurhanifah dkk. juga menjelaskan bahwa influencer marketing pada MS Glow tidak hanya berfungsi sebagai promosi, tetapi sebagai strategi public relations yang membangun citra positif merek di media sosial. Letak kekhususan penelitian ini berada pada fokusnya yang tidak berhenti pada pengaruh promosi terhadap minat beli, tetapi bergerak ke ranah makna dengan menelaah bagaimana citra kecantikan diproduksi dalam konten promosi dan bagaimana audiens memaknai serta meresponsnya sebagai standar visual di ruang digital.

Promosi skincare oleh Nagita Slavina di TikTok tidak semata-mata bekerja sebagai aktivitas pemasaran produk, melainkan sebagai proses komunikasi simbolik yang membentuk, meneguhkan, dan menyebarkan citra kecantikan ideal di ruang digital. Melalui dominasi visual kulit cerah, glowing, halus, bersih, dan terawat, konten promosi menghadirkan standar kecantikan yang tampak alamiah, padahal sesungguhnya merupakan hasil konstruksi sosial dan budaya yang terus diulang melalui media. Respons audiens yang beragam menunjukkan bahwa citra tersebut tidak diterima secara pasif, tetapi dimaknai, dibandingkan, bahkan dinegosiasikan sesuai pengalaman personal masing-masing. Dalam kerangka *The Beauty Myth*, kondisi ini memperlihatkan bahwa kecantikan digital telah bergerak melampaui ranah estetika dan masuk ke wilayah kerja, budaya, tradisi, serta relasi pribadi sebagai ukuran sosial tentang kepantasan perempuan. Sementara itu, Teori Media Richness memperjelas bahwa kekuatan TikTok sebagai media yang kaya menjadikan konstruksi kecantikan tersebut tampil lebih hidup, meyakinkan, dan persuasif. Dengan demikian, inti dari keseluruhan pembahasan ini adalah bahwa promosi skincare di TikTok bukan hanya menjual produk kecantikan, tetapi juga mereproduksi mitos kecantikan modern yang terus membentuk persepsi, harapan, dan standar sosial audiens terhadap wajah ideal.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa promosi skincare oleh Nagita Slavina di TikTok @MSGlow.Beauty tidak hanya berfungsi sebagai media pemasaran, tetapi juga sebagai ruang pembentukan citra kecantikan yang kuat di benak audiens. Citra kecantikan yang paling menonjol dibangun melalui tampilan kulit yang glowing, bersih, cerah, halus, dan terawat, sehingga wajah ideal dihadirkan sebagai sesuatu yang sehat, segar, dan layak diinginkan. Audiens tidak sekadar menerima konten tersebut sebagai iklan produk, tetapi juga memaknainya sebagai gambaran kecantikan yang meyakinkan dan relevan dengan standar visual di media sosial. Respons yang muncul memperlihatkan bahwa promosi semacam ini dapat menumbuhkan rasa percaya, harapan terhadap hasil penggunaan skincare, kecenderungan membandingkan



diri, hingga rasa tidak aman ketika kondisi kulit nyata tidak sejalan dengan citra yang ditampilkan. Keadaan ini menegaskan bahwa promosi skincare di TikTok bekerja pada dua lapis sekaligus, yakni lapis komersial dalam menawarkan produk dan lapis simbolik dalam membentuk cara audiens memahami kecantikan di ruang digital.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada jumlah informan yang masih terbatas serta fokus kajian yang hanya diarahkan pada satu figur publik dan satu akun promosi, sehingga hasil penelitian belum menggambarkan variasi tanggapan audiens yang lebih luas. Ruang lingkup penelitian juga berpusat pada pembacaan makna terhadap citra kecantikan dan respons audiens, sehingga belum menjangkau perbandingan dengan figur promotor lain, platform lain, atau dampak jangka panjang dari paparan promosi kecantikan digital. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan informan yang lebih beragam dari segi usia, pengalaman, dan latar sosial agar pembacaan terhadap respons audiens menjadi lebih kaya. Kajian berikutnya juga dapat memperluas objek pada brand, influencer, atau platform media sosial yang berbeda, sekaligus menelaah hubungan antara citra kecantikan, perilaku konsumsi, pembentukan kepercayaan diri, dan standar visual yang terus berkembang dalam budaya digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Anita Rosita Dewi Indriani, Aini, D. K., & Ikhrom Ikhrom. (2025). Pengaruh Influencer Kecantikan terhadap Ketidakpuasaan Citra Tubuh pada Perempuan. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 4(4). <https://doi.org/10.56799/peshum.v4i4.9552>
- Barokah, S., Mustofa, D., & Rahmadani, P. P. (2021). Kredibilitas Celebrity Endorser Dan Minat Beli Penggemar Raffi Ahmad Dan Nagita Slavina Terhadap Skincare Ms Glow. *Scientific Journal Of Reflection : Economic, Accounting, Management and Business*, 4(3), 511–520. <https://doi.org/10.37481/sjr.v4i3.330>
- Bausch, M., & Mahadevan, J. (2025). A phenomenon-based approach to handling multiple paradigms: Investigating power in international knowledge transfer through active categorization. *International Journal of Cross Cultural Management*, 25(2 Special Issue: Advancing multi-paradigm research in cross-cultural management studies). <https://doi.org/10.1177/14705958241289218>
- Chen, S. (2022). Pengaruh Influencer Kecantikan Dan Citra Merek Terhadap Minat Membeli. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 20(2). <https://doi.org/10.32524/jkb.v20i2.582>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2022). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches 6th edition* - John W. Creswell, J. David Creswell - SAGE. In *SAGE Publications, Inc.*
- Farida Febrianti, & Ratnasari, I. (2021). Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Nagita Slavina dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow. *Jurnal Ekonomika : Manajemen, Akuntansi, Dan Perbankan Syariah*, 10(2), 263–277. <https://doi.org/10.24903/je.v10i2.1555>
- Flick, U. (2020). What is triangulation? In *Doing Triangulation and Mixed Methods*. <https://doi.org/10.4135/9781529716634.n2>
- Heru Mudiyanto. (2025). *Cyber Culture: Definisi, Sejarah, dan Dinamika Masyarakat Digital*. <https://prezi.com/p/5rltkfof6gzg/cyber-culture-definisi-sejarah-dan-dinamika-masyarakat-digital/>
- Kedaikopi. (2025). *Survei Penggunaan Produk Skincare dan/atau Make Up*. Goodstats.Id.
- Krissianta, O. M. (2023). *Pengaruh Atribut Influencer Nagita Slavina Terhadap Niat Pembelian Produk Ms Glow Pada Influencer Marketing Di Media Sosial : Mediasi Peran Karakteristik*. Repositori.Telkomuniversity.Ac.Id.
- Mega Aggriany, Z., Damayanti, R., Rizky Ramadhani, K., Aditya, N., Winanti, R., Dakwah dan Komunikas, F., & Komunikasi dan Penyiaran Islam, J. (2023). Dawatuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting Influencer Marketing Sebagai Strategi Public Relations Pada Produk Kecantikan MS Glow. *Dawatuna: Journal of Communication and*



- Islamic Broadcasting*, 3, 665–674. <https://doi.org/10.47476/dawatuna.v3i3.2747>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., University, J. S., & Data. (2021). Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook. In *Learning Sciences Research for Teaching*.
- Mirwan, N. (2021). Perempuan dan Kontestasi Kecantikan: Analisis Konstruksi Citra dalam Bingkai Media. *Jurnal Muslimah Dan Studi Gender*, 1(1).
- Nouvan. (2025). *Indonesia Jadi Negara Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia 2025*. Dataloka.Id.
- Pambayun, A. S. (2025). *Jurnal Abdiel: Khazanah Pemikiran Teologi, Pendidikan Agama Kristen dan Musik Gereja Tubuh, Kuasa, dan Kecantikan: Membaca Ratu Wasti melalui Lensa Naomi Wolf The Beauty Myth* Pendahuluan penampilan menarik sering kali terlihat dalam berbagai kasus ya. 2(2), 80–92.
- PT Mash Moshem Indonesia. (2021). *Dijamin FYP! Intip Ide Konten Promosi Brand Kosmetik di TikTok Ini!* Mashmoshem.Co.Id.
- Puspita, S. N., & Tri, S. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Skincare MS Glow. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 25–40.
- Rasiani, D., Fatra Deni, I., & Rozi, F. R. (2022). Efektivitas Akun Tiktok Dalam Menyajikan Pemberitaan Media Massa Di Kalangan Remaja Desa Bandar Lama Kabupaten Labuhanbatu Utara. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(12), 2791–2800. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i12.431>
- Venus, A., & Munggaran, N. R. D. (n.d.). *Menelusuri Perkembangan Teori Kekayaan Media*.