

Kampanye *Slow Beauty Skincare* di Kalangan Member *Female Daily*

Sherina Shadewi Situmeang¹, Dyva Claretta²

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Surabaya, Indonesia

*rustikaerna21@gmail.com

Abstract

The concept of slow beauty may be unfamiliar to some, but symbolically, certain skincare practices are interpreted as manifestations of these values. This study aims to explore the form of slow beauty campaigns in skincare among Female Daily members and identify the values of slow beauty being applied. The research employs netnography and a descriptive qualitative approach. Data was collected through online observation in FD Talk "Eco Friendly Product" and in-depth interviews. The results indicate that FD members have varied processes of identifying slow beauty values according to their own frameworks, especially in the context of using eco-friendly products. Out of the 13 aspects of Shel Pink's slow beauty concept, five aspects have been adopted by FD members based on their shared skincare practices. These include minimizing product consumption, using products until finished before replacing them, choosing beauty brands that support sustainability, avoiding fear of missing out on products, using eco-friendly products with multiple functions, and paying attention to the ethical production of inclusive local beauty products.

Keywords: *slow beauty; skincare; campaign; sustainability*

Abstrak

Konsep *slow beauty* belum familiar terdengar bagi sebagian orang, namun secara simbolik pada praktik-praktik perawatan kulit yang dilakukan orang tertentu dimaknai sebagai manifestasi nilai-nilai konsep tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana bentuk kampanye *slow beauty* pada *skincare* di kalangan member *Female Daily* serta apa saja nilai-nilai *slow beauty* yang diterapkannya. Metode penelitian ini menggunakan netnografi dan pendekatan kualitatif deskriptif. Data dikumpulkan melalui observasi *online* dalam FD Talk “Eco Friendly Product” dan melakukan wawancara mendalam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa para member FD memiliki proses identifikasi nilai-nilai *slow beauty* yang berbeda-beda sesuai kerangka acuan yang dimilikinya masing-masing terlebih khususnya dalam konteks penggunaan produk ramah lingkungan. Dari 13 aspek nilai dalam konsep *slow beauty* Shel Pink, terdapat lima aspek yang telah diadopsi oleh anggota FD berdasarkan praktik-praktik perawatan kulit yang mereka telah bagikan, diantaranya seperti meminimalisir konsumsi produk, menggunakan produk perawatan sampai habis sebelum menggantinya, memilih produk dari merek kecantikan yang mendukung keberlanjutan, menghindari rasa takut ketinggalan dalam konsumsi produk, menggunakan produk yang ramah lingkungan dan memiliki banyak fungsi, serta memperhatikan etika produksi produk kecantikan lokal yang inklusif.

Kata Kunci: kecantikan lambat, *skincare*, kampanye, keberlanjutan

PENDAHULUAN

Industri kecantikan terutama di Indonesia, Industri kecantikan di Indonesia merupakan salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat, dinamis, dan terus berinovasi. Pertumbuhan ini terlihat dari meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri, terutama di kalangan wanita. Berdasarkan

data Euromonitor International (2019), Indonesia diperkirakan akan menjadi negara penyumbang terbesar kedua dalam pertumbuhan perawatan kulit global pada tahun 2020-an. Selain itu, Indonesia juga diproyeksikan menjadi pasar produk kecantikan terbesar kelima di dunia dalam 10 hingga 15 tahun mendatang. Hal ini menunjukkan tingginya permintaan

terhadap produk perawatan kulit di Indonesia, menjadikannya pasar yang sangat menarik bagi industri kosmetik global (Media Indonesia, 2019).

Tren global juga mempengaruhi pasar kecantikan Indonesia, salah satunya adalah popularitas *skincare* dari Korea Selatan. Banyak wanita Indonesia menganggap bahwa produk *skincare* dari Korea Selatan dapat memberikan tampilan kulit yang sehat, bersinar, dan lebih muda, mirip dengan standar kecantikan wanita Korea. Fenomena ini mendorong antusiasme masyarakat untuk mengikuti tren *skincare* Korea. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), nilai impor produk kosmetik dan perawatan kulit dari Korea Selatan ke Indonesia mencapai 5,9 juta dollar AS pada tahun 2016 (Setyani & Azhari, hlm. 68). Selain itu, fenomena *Korean Wave* juga memberikan dampak besar terhadap pasar produk perawatan dan kecantikan di Indonesia. Masyarakat sering kali terdorong untuk mengikuti tren terbaru dan merubah gaya hidup mereka dengan mengonsumsi produk-produk modern. Barang-barang yang dianggap simbol modernitas berperan dalam pembentukan gaya hidup, mendorong individu untuk terus mencari dan mengadopsi hal-hal baru (Irwansyah, 2021).

Sejak pandemi, gaya hidup masyarakat Indonesia berubah signifikan, terutama dengan meningkatnya penggunaan media sosial. Berbagai tren daring muncul, salah satunya #glowupchallenge di TikTok, yang mempromosikan penggunaan produk *skincare* untuk memperbaiki penampilan (Rahma & Idrus, 2022). Tren ini menunjukkan besarnya pengaruh media sosial terhadap gaya hidup, termasuk perawatan diri. Namun, tren ini juga menghadirkan tantangan, seperti kebingungan konsumen dalam memilih produk akibat popularitas *10 step skincare routines*. Penggunaan produk secara berlebihan sering kali tidak efektif dan berdampak negatif. Dermatolog Whitney Bowe menekankan pentingnya kualitas dibandingkan kuantitas dalam penggunaan

krim dan serum (Kompas, 2019). Skincare, sebagai produk perawatan kulit, kini berkembang pesat, menawarkan banyak varian seperti toner, serum, dan sunscreen, yang sebelumnya hanya terbatas pada pembersih dan pelembab (Syauki dkk., 2020; Ramadhani dkk., 2019).

Di sisi lingkungan, industri kosmetik dikenal sebagai penyumbang limbah yang besar. Laporan Minderoo Foundation menunjukkan bahwa industri ini menghasilkan lebih dari 120 miliar unit kemasan setiap tahun. Peningkatan konsumsi *skincare* berpotensi meningkatkan limbah plastik dan polusi, yang dapat menghambat pencapaian tujuan keberlanjutan global, seperti yang tercantum dalam *Sustainable Development Goals* (SDGs) 2030 (SDGs DKI Jakarta, 2018). Hal ini menunjukkan urgensi bagi perusahaan kecantikan untuk mengevaluasi kembali proses produksinya agar tidak merugikan lingkungan (Broyd, 2022).

Permintaan produk kecantikan yang meningkat juga dipengaruhi oleh perubahan persepsi konsumen terhadap nilai-nilai kecantikan. Cukup banyak brand lokal yang sudah mulai mengintegrasikan konsep keberlanjutan dalam produknya sebagai respons bahwa industri kecantikan tidak harus selalu mengorbankan lingkungan maupun konsumen (Shalmont, 2020). Survei Zap Beauty Index 2023 menunjukkan bahwa 58,5% wanita di Indonesia mengutamakan wajah bersih dan mulus, sementara 55,8% memprioritaskan tubuh sehat dan bugar, mencerminkan perhatian konsumen terhadap produk perawatan kecantikan (Zap Beauty Index, 2023).

Dengan kemajuan teknologi informasi, media sosial telah mempermudah akses informasi dan meningkatkan kesadaran konsumen tentang dampak produk perawatan. Media sosial adalah platform online yang mendukung interaksi sosial melalui teknologi berbasis web, mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif (Cahyono, 2016). Menurut Meike dan Young dalam Nasrullah (2015), media

sosial merupakan konvergensi antara komunikasi pribadi dan publik, memungkinkan berbagi informasi secara langsung dan dengan audiens yang lebih luas. Media sosial juga memungkinkan komunitas kecantikan untuk memberikan ulasan dan mendorong inovasi lebih cepat (Marcia & Amadea, 2023). Kampanye sosial, yang sering kali menciptakan efek tertentu secara berkelanjutan, seringkali dilakukan melalui media sosial, karena media ini adalah salah satu metode paling efektif untuk pemasaran konsumen (Rogers & Storey, 1987; Li, 2023).

Generasi yang lahir setelah 1994 dikenal sebagai Gen-Z, sedangkan mereka yang lahir setelah 2000 adalah Generasi Z (Dimock, 2019). Generasi ini semakin terhubung secara global berkat era digital, dengan teknologi yang mempermudah mereka berpendapat dan berinteraksi melalui internet dan media sosial (Tas dkk., 2017). Gen-Z dikenal percaya diri, menerima keragaman, berpikiran terbuka, dan memiliki akses pendidikan serta informasi yang luas. Mereka lebih peduli terhadap isu lingkungan dan nilai-nilai etika, mendorong industri kecantikan menuju praktik berkelanjutan. *White Paper WGSN Beauty & Insight* mencatat bahwa keputusan pembelian Generasi Z dipengaruhi oleh kesesuaian nilai merek dengan keyakinan mereka (Marcia & Amadea, 2023).

Sebagai respons terhadap kebutuhan konsumen akan keberlanjutan, muncul kampanye “*Slow Beauty*”, yang pertama kali diperkenalkan oleh Shel Pink pada tahun 2004. Terinspirasi oleh gerakan *slow food*, “*Slow Beauty*” menekankan penggunaan bahan alami, perawatan diri yang holistik, dan dampak positif terhadap lingkungan. Kampanye ini mirip dengan inisiatif “*Waste Down, Beauty Up*” oleh Sociolla, yang menerapkan kebijakan kemasan ramah lingkungan (Marcia & Amadea, 2023). Menurut Shel Pink, sebagai pencetus maupun author buku yang berjudul *Slow Beauty* dan platform online *The Slow Beauty Journal*, konsep *slow*

beauty sebenarnya merupakan sebuah filosofi kecantikan yang mengedepankan pada nilai keberlanjutan (*sustainability*), kecantikan vegan, dan seni kecantikan yang lambat dan menenangkan (Pink, 2015). Kemunculan konsep “kecantikan lambat” ini ada sebagai bentuk penawaran akan sebuah gaya hidup kecantikan yang lebih tenang, sehat, dan fokus pada keberlanjutan hidup di bumi, dari pada terintimidasi oleh perasaan *fear of missing out* (FOMO) yang melelahkan di budaya tren saat ini. Dalam jurnalnya, Pink (2015) menjelaskan ada beberapa ide atau nilai-nilai filosofis yang terkandung di dalam kampanye *slow beauty* ini, di antaranya: *growing young, renewed feminism, the spiritualization beauty, we need nature, slow=sustainable, feel the feelings, self care through the phases, seasons come and seasons go, slow down and breath, move your beautiful body, compassion, reframing beauty standards, conscious consumption*.

Meskipun konsep *Slow Beauty* telah lama ada, banyak konsumen dan influencer kecantikan belum sepenuhnya memahami atau mengadopsinya. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa pilihan tindakan sadar ekologis di kalangan anak muda sangat kompleks (Situmorang, 2023). Beberapa anak muda telah menerapkan pengetahuan lingkungan mereka dalam konsumsi berkelanjutan, sementara yang lain belum mempertimbangkan produk kecantikan ramah lingkungan. Secara emosional, mereka yang memilih produk kecantikan berkelanjutan cenderung didorong oleh motivasi intrinsik. Di sisi lain, individu yang belum memilih produk ramah lingkungan sering terhambat oleh faktor sosial-ekonomi dan kurangnya informasi tentang pilihan yang ada (Situmorang, 2023). Namun, media sosial semakin meningkatkan kesadaran konsumen. Survei ZAP 2019 menunjukkan 73,2% wanita mencari ulasan produk secara online sebelum membeli (Zap Beauty Index, 2019).

Platform seperti Female Daily, menjadi ruang diskusi dan ulasan produk kecantikan di Indonesia. Female Daily adalah salah satu platform online terbesar di Indonesia untuk informasi kecantikan, termasuk tren, opini, ulasan produk, serta saran dan rekomendasi terbaru. Sebagai komunitas virtual beauty enthusiast, platform ini memiliki puluhan ribu anggota yang aktif berdiskusi dan terhubung melalui berbagai fitur. Topik yang dibahas mencakup makeup look, merek skincare, make-up swatches, skincare routine, produk terbaru, serta tips dan rekomendasi kecantikan (Female Daily, 2023).

Di sisi lain, berinteraksi melalui komputer, didukung oleh internet, membuat publik lebih aktif dan terlibat dalam era kemajuan yang menyenangkan dan mencerahkan hidup (Arnus, 2018). Fenomena komunikasi ini disebut dengan *Computer Mediated Communication* (CMC) atau komunikasi yang berwahanakan komputer. Ini termasuk membaca berita online, bermain game virtual, berdiskusi jarak jauh, dan berniaga melalui media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram (Arnus, 2018). Komunitas online dan media sosial kini menawarkan interaksi yang lebih kompleks dan variatif, seperti komentar, diskusi, dan berbagi konten (Herlambang, 2014).

Melalui komunikasi, manusia menciptakan makna dari interaksi dengan sesamanya. Makna pada sesuatu terbentuk dari bagaimana kita bertindak terhadap objek tersebut, dan pandangan kita dapat berubah jika kita melihat objek dengan lensa yang berbeda. Penting untuk memiliki pemahaman dan interpretasi yang serupa terhadap simbol-simbol yang digunakan agar komunikasi efektif (Morissan, 2013). Dalam teori interaksi simbolik, manusia berinteraksi dengan diri sendiri dan orang lain untuk membentuk dunia simbolik, yang kemudian memengaruhi perilaku. Diri dan masyarakat saling berperan dan saling mempengaruhi dalam proses ini (Derung, 2017). Menurut teori interaksi simbolik yang dijelaskan oleh Blumer (Ahmadi,

2008), interaksi manusia memiliki sifat khusus, yaitu terletak pada cara manusia menafsirkan dan mendefinisikan tindakan mereka, bukan hanya merespons tindakan orang lain. Blumer mengemukakan tiga premis utama: (1) Manusia bertindak berdasarkan interpretasi makna-makna yang mereka miliki tentang sesuatu; (2) Makna ini berasal dari interaksi sosial dengan orang lain; (3) Selama interaksi sosial, makna-makna ini dapat berkembang dan diperdalam (R Soeprapto, 2002).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kampanye Slow Beauty dengan menggunakan teori interaksi simbolik untuk memahami bagaimana konsep ini diinterpretasikan dalam diskusi tentang skincare di komunitas Female Daily, khususnya dalam *FD Talk Eco Friendly Product*. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan pedoman bagi penelitian selanjutnya mengenai 'kecantikan lambat' dalam pemasaran serta memperluas pemahaman mengenai pergeseran ideologi dan nilai-nilai kecantikan saat ini.

METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan yang paling sesuai untuk penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Menurut Blumer, penelitian kualitatif bersifat humanis dan fokus pada pemahaman aktivitas subjek serta bagaimana mereka memanfaatkan lingkungan untuk berkomunikasi (Taylor dkk., 2016). Penelitian kualitatif tidak mengukur makna secara ketat dalam hal kuantitas atau frekuensi, melainkan berfokus pada pemahaman realitas yang dibangun secara sosial, interaksi antara peneliti dan subjek, serta situasi yang mempengaruhi penelitian. Paradigma penelitian ini adalah konstruktivisme, yang melihat kebenaran realitas sosial sebagai hasil konstruksi sosial dan bersifat relatif. Pendekatan ini mendalami alasan individu melakukan pola dan perilaku komunikasi tertentu (Creswell, 2007).

Penelitian ini menggunakan metode netnografi, yaitu bagian dari etnografi yang

fokus pada analisis kelompok sosial di ruang daring atau komunitas digital. Menurut Bate (1997), etnografi melibatkan pengamat yang berpartisipasi dalam kehidupan masyarakat, baik secara terbuka maupun sembunyi-sembunyi, untuk mengamati fenomena yang terjadi (Abidin & Ida, 2018). Sementara netnografi adalah studi etnografi tentang kelompok daring yang mempelajari praktik budaya yang kompleks.

Data yang dikumpulkan dengan menggunakan teknik observasi partisipatif secara daring kepada sumber data dan wawancara mendalam. Data dikumpulkan dengan instrumen pedoman wawancara melalui chatting (*delayed time*). Subjek penelitian ini adalah anggota aktif di komunitas Female Daily, khususnya dalam grup diskusi FD Talk “*Eco Friendly Product*”. Untuk mendapatkan data yang relevan, pemilihan subjek dilakukan dengan *purposive sampling*. Kriteria subjek penelitian meliputi: (1) Wanita, (2) Usia antara Milenial dan Gen Z (13-39 tahun), (3) Pengguna skincare aktif, seperti terlihat dari ulasan skincare di profil Id beauty, (4) Memiliki pengetahuan luas tentang skincare, ditunjukkan melalui opini pada topik terkait, dan (5) Member aktif di

aplikasi Female Daily, sering berpartisipasi dalam diskusi komunitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Grup FD Talk “*Eco Friendly Product*” adalah salah satu komunitas di Female Daily yang membahas produk kecantikan ramah lingkungan, dekat dengan konsep *slow beauty*. Grup ini mulai aktif pada 2019, meskipun tanggal pembentukannya tidak dicantumkan. Visi grup ini tercermin dari bio-nya: “*Time to kiss all your single-use products goodbye!*”, yang menekankan pada pengurangan produk sekali pakai. Pada periode penelitian (Januari-Agustus 2023), grup ini memiliki sekitar 2.300 anggota dengan 104 topik diskusi dan 938 komentar. Anggota berasal dari berbagai kategori usia, dan topik yang diunggah biasanya mencakup judul, isi, nama anggota, rentang umur, serta waktu unggah dalam hitungan bulan. Konten diskusi bervariasi, mulai dari berbagi pengalaman hingga meminta pendapat. Selama enam bulan penelitian, tercatat delapan postingan yang aktif, meskipun frekuensi unggahan di grup ini relatif rendah. Anggota lebih aktif memberikan komentar daripada mengunggah postingan (lihat tabel 1).

Tabel 1. Judul-judul Topik Postingan FD Talk Eco Friendly Product dari Januari-Agustus 2023

No	Judul Topik	Pengunggah	Waktu unggah	Engagement	
				Likes	Comments
1	Pernah ngabisin <i>makeup</i> ?	@tamaraharparan_i	Agustus 2023	0	5
2	<i>Skincare</i> Ramah Lingkungan atau Ramah Kantong?	@sherinashadewi	Juni 2023	0	2
3	Reusing empties	@cobaltblue	April 2023	0	7
4	Pendapat kalian tentang <i>eco friendly product</i> ?	@fannyyp	April 2023	1	3
5	Rewards itu perlu nggak sih saat mengembalikan <i>empties</i> ?	@arindakritie	Februari 2023	0	13
6	<i>Natural deodorant</i>	@cintyahapsari	2022	1	9
7	WDYT about <i>#FDSustainablebeauty</i> ?	@thiny2	2022	0	7
8	Sustainablebeauty (Sustainable Beauty)	@auliaasaf	2022	1	5

(Sumber: Data olahan peneliti 2023)

Informan penelitian ini adalah anggota aktif grup FD Talk "*Eco Friendly Product*" yang sering berpartisipasi, baik sebagai pembuat postingan maupun pemberi komentar. Mereka memiliki pengetahuan yang cukup mengenai kampanye *slow beauty* dalam konteks *skincare*. Pemilihan informan dilakukan melalui observasi

profil partisipan dalam enam bulan terakhir (Januari-Agustus 2023). Peneliti memilih informan dari berbagai rentang usia yang dianggap cukup berpengaruh dalam diskusi grup tersebut. Profil keempat informan yang terlibat disajikan di bawah ini (lihat tabel 2).

Tabel 2. Profil Informan Female Daily

Informan	Nama	Umur	Pekerjaan	Member
1.	Benita	23	Karyawan swasta, content creator	Platinum
2.	Tika	26	Well Engineer BUMN	Bronze
3.	Eka	27	R&D kosmetik lokal	Platinum
4.	Hana	23	Karyawan swasta	Bronze

(Sumber: Data olahan peneliti 2023)

Pengalaman aktivitas *skincare* para anggota FD Talk Eco Friendly Product dapat dilihat melalui unggahan, diskusi, dan komentar pada topik yang mereka bagikan di *timeline* platform grup FD Talk Eco Friendly Product. Dalam fitur tersebut, para anggota dapat membahas apapun topik yang berkaitan dengan Eco Friendly Product dan termasuk dalam pengalaman aktivitas *skincare* mereka. Sesuai dengan namanya, tentu unggahan-unggahan yang terdapat di FD Talk Eco Friendly Product sebagian besar memiliki topik yang hampir sama yakni membahas tentang produk yang ramah lingkungan. Walau demikian, dari semua postingan yang terdapat di dalamnya, tidak semua postingan memiliki kedekatan topik terhadap nilai-nilai *slow beauty* sehingga yang diamati adalah postingan yang relevan dengan *slow beauty*.

Interaksi Simbolis dalam Diskusi Skincare Ramah Lingkungan

Interaksi simbolik memainkan peran penting dalam membentuk makna, identitas, dan persepsi terhadap kecantikan, yang pada akhirnya memengaruhi perilaku dan tindakan individu, terutama dalam konteks diskusi mengenai *skincare* ramah

lingkungan. Sejalan dengan teori interaksionisme simbolik yang dijelaskan oleh Herbert Blumer (Zanki, 2020), proses ini melibatkan individu yang membentuk makna melalui simbol-simbol yang disepakati secara sosial. Simbol-simbol ini mencakup tulisan, bahasa, atau konsep yang bersifat dinamis dan unik, baik dalam skala kecil maupun besar, dan menjadi dasar dalam berinteraksi.

Dalam komunitas Female Daily (FD) Talk "*Eco Friendly Product*", simbol-simbol ini diwujudkan melalui diskusi tentang *skincare* ramah lingkungan. Sesuai dengan konsep interaksi simbolik dalam konteks *Computer-Mediated Communication* (CMC) (Hosseini & Branch, 2015), anggota komunitas menggunakan bahasa, kata kunci, dan istilah yang mencerminkan nilai-nilai *slow beauty*, seperti "ramah lingkungan", "keberlanjutan", "*mindful*", dsb. Simbol-simbol ini tidak hanya mencerminkan nilai-nilai individu, tetapi juga membentuk identitas kelompok yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan dan keberlanjutan, sebagaimana dijelaskan oleh Shel Pink (2015). Komunikasi simbolik tersebut terlihat jelas dalam berbagai topik, komentar, dan ulasan produk di komunitas

FD Talk yang mencerminkan nilai-nilai *slow beauty* (Lihat tabel 3).

Tabel 3. Judul postingan dan kata kunci *slow beauty*

No	Judul Postingan	Kata kunci <i>slow beauty</i>	Macam-macam tanggapan responden
1	Pernah ngabisin <i>makeup</i> ?	#ngabisinmakeup	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Satisfying bisa ngabisin makeup</i> 2. <i>Paling sering abisin pensil alis sama loose powder</i> 3. <i>Belum pernah ngabisin bedak, gatelan beli produk</i>
2	Skincare Ramah Lingkungan atau Ramah Kantong?	#isulingkungan #greeneconomy #greenbeauty #ramahlingkungan #Bpom #sustainability #slowbeauty	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Pasti majority milih skincare karena harganya, lalu fungsi, baru isu green beauty.</i> 2. <i>Orang-orang masih belum punya level awareness yang sama</i> 3. <i>Beauty has no boundaries, semua ingin explore dan terus coba produk baru dari segala brand</i>
3	<i>Reusing empties</i>	#reusing #reuse	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Konsisten memakai botol-botol toner yang spray jadi hand sanitizer, dll</i>
4	Pendapat kalian tentang <i>eco friendly product</i> ?	#ecofriendly #bpom #sustainability	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Ecofriendly product bukan concern utama, yang penting lolos Bpom</i> 2. <i>Aku dukung beberapa brand yang ada project sustainability kaya Avo grup dan Paragon grup</i>
5	Rewards itu perlu nggak sih saat mengembalikan <i>empties</i> ?	#recycle #sustainability	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Selama kampanye jelas buat di-recycle, bersedia.</i> 2. <i>Prefer nunggu event tertentu buat nukar empties dibanding iming-iming rewards</i> 3. <i>Ada gaadanya reward aku bakal tetap support dan kumpulin. Aku optimis dengan brand-brand kosmetik gerakan sustainability</i>
6	<i>Natural deodorant</i>	#natural	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Coba SR12 deospray, murah 40rb an, gaada fragrance dan awet.</i> 2. <i>Selain TBB Salvia, ada Teratu atau Sukin yang praktis dan under 100rb</i> 3. <i>Aku gapake deodorant alami karena selain untuk menangani aroma kurang sedap, aku butuh anti-prespirant. Biasanya beli Rxna. Yang natural boleh Sukin.</i>

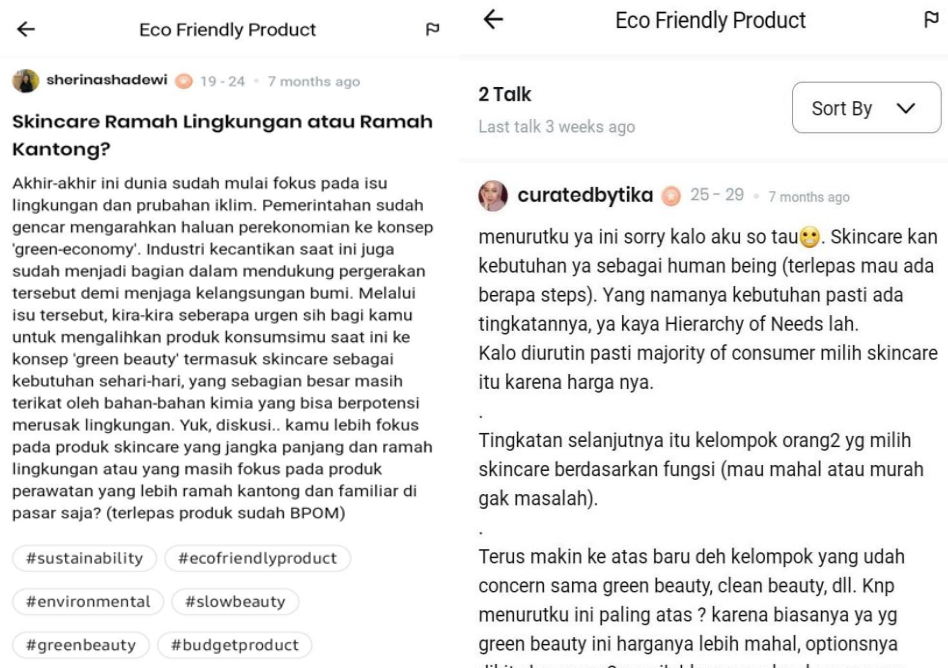
7	WDYT about #FDSustainabeauty	#recycle #sustainabiliy #crueltyfree #aware #cleanbeauty	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Kampanye ini bagus banget agar kita bijak sama sampah skincare</i> 2. <i>Ide bagus tapi sulit untuk rumah yang di luar Jakarta</i> 3. <i>Bagus buatantisipasi global warming</i>
8	Sustainabeauty (Sustainable Beauty)	#sustainable #daurulang #reusable #mindful	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Mungkin bisa lebih selektif memilih atau menghindari toxic ingredients di skincare</i> 2. <i>Gak semua produk sudah pake sistem sustainable dan konsumsi pada barnag instan masih tinggi</i> 3. <i>Bisa kirim kemasan bekas skincare di Waste4change atau golimbah kebetulan lagi open campaign.</i>

(Sumber: Data olahan peneliti, 2023)

Unggahan Sebagai Simbol dan Bentuk Interaksi dalam FD Talk Eco Friendly Product

Unggahan dalam FD Talk Eco Friendly Product bukan sekadar sekumpulan tulisan di media sosial, melainkan simbol dari interaksi kompleks antara anggota komunitas yang memiliki kesadaran lingkungan dan keinginan untuk mengadopsi nilai-nilai *slow beauty*. Unggahan-unggahan dalam FD Talk Eco Friendly Product menjadi simbol yang mewakili ide dan pengalaman anggota terkait dengan *skincare* ramah lingkungan

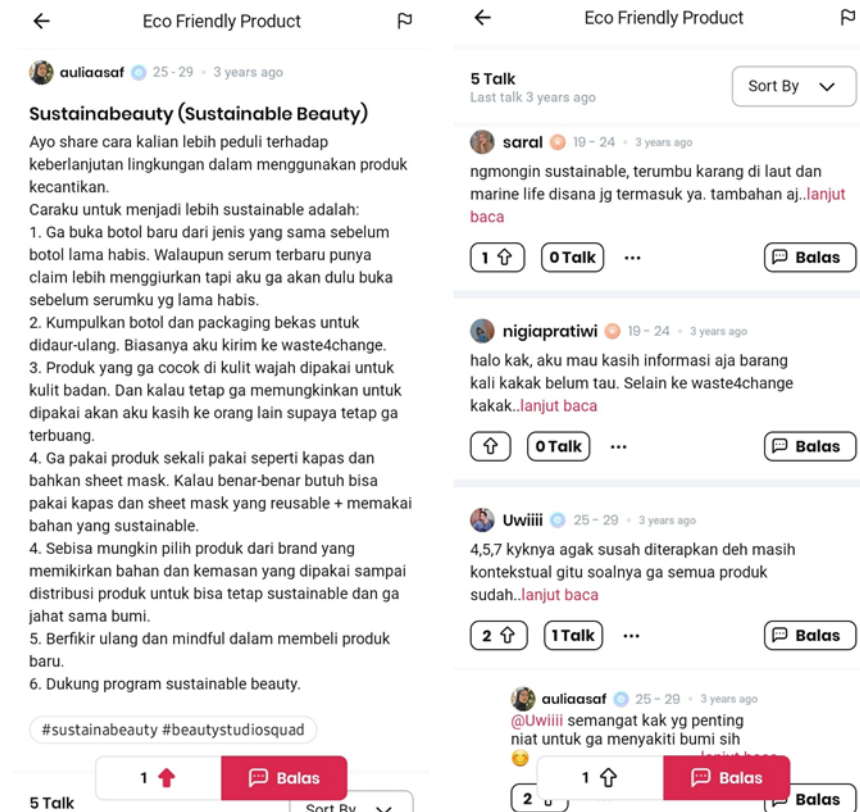
dan konsep *slow beauty*. Melalui *caption* dan komentar, anggota mengekspresikan pandangan, preferensi, dan pengalaman mereka terkait dengan produk *skincare* dan keberlanjutan lingkungan. Misalnya, dalam unggahan yang berjudul “Skincare Ramah Lingkungan vs Ramah Kantong” pada postingan I, para anggota membahas preferensi mereka terhadap produk yang mengutamakan aspek lingkungan, menghasilkan simbolisme tentang kesadaran lingkungan dan kepedulian terhadap perubahan iklim (lihat gambar 1).



Gambar 1. Postingan I FD *Talk Eco Friendly Product*
(Sumber: Female Daily, 2023)

Kemudian pada postingan berjudul "Sustainabeauty (*Sustainable Beauty*)" oleh @auliaasaf, yang berusia 25-29 tahun, juga menjadi contoh konkret bagaimana simbol-simbol dari kampanye *slow beauty* disampaikan dan dipersepsikan oleh komunitas online. Unggahan tersebut mengandung berbagai elemen simbolik yang menyampaikan pesan tentang keberlanjutan dan kepedulian lingkungan

dalam konteks penggunaan produk kecantikan. Dalam caption, @auliaasaf menjelaskan tindakan-tindakan konkret yang ia lakukan untuk mendukung gerakan ini, seperti tidak membuka produk baru sebelum produk lama habis, mendaur ulang kemasan bekas, menyumbangkan produk yang tidak cocok di kulit, dan memilih produk dari brand yang berkomitmen pada keberlanjutan.



Gambar 2. Postingan V FD Talk Eco Friendly Product
(Sumber: Female Daily, 2023)

Unggahan bukan hanya platform untuk menyampaikan pendapat, tetapi juga memicu interaksi antara anggota komunitas. Setiap unggahan memicu proses penafsiran di mana anggota bertukar pendapat, memberikan saran, dan membangun pemahaman tentang konsep seperti *slow beauty*. Komentar-komentar di bawah unggahan menunjukkan berbagai persepsi dan interpretasi mengenai simbol-simbol "keberlanjutan" yang dibahas. Diskusi tentang insentif untuk mengembalikan kemasan kosmetik bekas atau rekomendasi produk skincare alami adalah contoh bagaimana interaksi dan penafsiran berlangsung di komunitas ini.

Judul-judul seperti "Pernah ngabisin makeup?", "*Reusing empties*", dan "*Natural Deodorant*" mencerminkan keterlibatan aktif anggota FD Talk dalam penafsiran dan pemberian makna terhadap "*eco-friendly product*" dalam praktik *slow beauty*. Melalui interaksi ini, anggota FD Talk saling memengaruhi dan memperdalam pemahaman mereka tentang

slow beauty, yang mencakup tidak hanya penggunaan produk ramah lingkungan tetapi juga praktik perawatan kulit yang holistik dan berkelanjutan.

Topik-topik tentang sampah skincare dan daur ulang kemasan, seperti yang diungkapkan oleh informan II, menunjukkan bagaimana "tindakan bersama" terbentuk dalam komunitas ini. Tindakan ini saling berkaitan dan disesuaikan oleh anggota kelompok (Bachtar, 2006). Diskusi mengenai *empties* dan pengelolaan kemasan bekas mencerminkan upaya nyata anggota untuk menerapkan prinsip-prinsip *slow beauty* secara kolektif. Tindakan ini menciptakan norma-norma baru yang mendukung keberlanjutan lingkungan melalui praktik daur ulang dan pengurangan sampah.

Unggahan tidak hanya sekadar menyampaikan informasi, tetapi juga menjadi pendorong perubahan dan kesadaran dalam praktik perawatan kecantikan. Pendorong perubahan dimulai dari unggahan sebagai simbol yang

dimaanfaatkan untuk menyampaikan sesuatu mengenai diri mereka, seperti menyampaikan gaya hidup tertentu (Ritzer dan Douglas, 2007:292). Hal ini mencerminkan bagaimana unggahan menjadi instrumen untuk menggerakkan perubahan perilaku dan meningkatkan kesadaran akan dampak lingkungan dari produk kecantikan.

Penguatan Makna *Slow Beauty* Melalui Wawancara Informan

Berlandaskan pada paradigma konsep *slow beauty*, penerapan produk ramah lingkungan oleh anggota FD Talk, khususnya dalam kategori "*Eco Friendly Product*," mencerminkan identitas mereka sebagai pengikut *slow beauty*. Konsep *slow beauty*, menurut Shel Pink, menekankan pada keberlanjutan (*sustainability*), kecantikan vegan, dan perawatan yang lambat dan menenangkan (Pink, 2015). Identitas anggota FD Talk terkait dengan "*Eco Friendly Product*" adalah bagian integral dari filosofi ini, meskipun sebagian besar anggota belum familiar dengan istilah "*slow beauty*."

Melalui dialog di FD Talk, anggota secara sadar mengintegrasikan prinsip-prinsip *slow beauty* dalam rutinitas mereka, seperti memilih produk skincare yang ramah lingkungan dan berpartisipasi dalam kampanye terkait. Informan IV menyebutkan bahwa *slow beauty* berarti tidak terpengaruh tren, memilih produk sesuai kebutuhan, dan menggunakan produk hingga habis. Informan I juga menerapkan *slow beauty* karena kebutuhan kulit sensitif dan partisipasi dalam kampanye keberlanjutan. Informan II menekankan penggunaan bahan alami dan riset mendalam yang dilakukan brand seperti Sum37, dibandingkan dengan brand lokal yang sering mengandalkan promosi berlebihan.

Konsep "*eco-friendly product*" di FD Talk awalnya dipahami sebagai kemasan ramah lingkungan atau dapat didaur ulang. Namun, diskusi memperluas makna ini untuk mencakup praktik penggunaan

produk hingga habis, penggunaan kembali kemasan, dan bahan alami. Dengan demikian, kampanye *slow beauty* menggabungkan kepedulian lingkungan dengan kesejahteraan pribadi, memberikan makna kompleks bagi pendukungnya. Hal ini jadi senada dengan penelitian yang diungkapkan oleh Kusuma Jaya (Sari, 2019) yang mengatakan bahwa kecantikan itu pada hakikatnya adalah kemampuan tampil menarik secara keseluruhan, bukan bagian per bagian.

Proses identifikasi konsep *slow beauty* di Female Daily menunjukkan bahwa meskipun istilah ini baru bagi sebagian anggota, mereka dapat memahaminya melalui pengalaman mereka sendiri. Sebagai contoh, saat informan II menjelaskan "*slow beauty*," ia membandingkannya dengan "*fast fashion*" dan mengaitkannya dengan kesadaran dalam menggunakan produk kecantikan. Menurutnya, "*slow beauty*" melibatkan promosi yang lembut, penggunaan bahan alami dan ramah lingkungan, serta fokus pada keberlanjutan. Ini mencerminkan pandangan Blumer tentang *self-indication*, di mana individu mengevaluasi dan bertindak berdasarkan interpretasi mereka terhadap lingkungan.

Representasi Nilai Berdasarkan Gagasan *Slow Beauty* Menurut Shel Pink

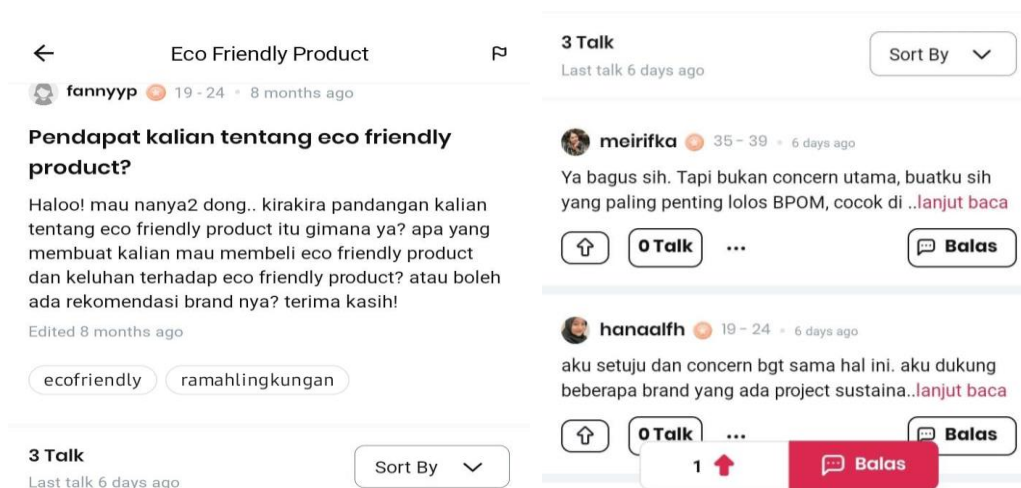
Unggahan mengenai produk *skincare* di FD Talk "*Eco Friendly Product*" mencerminkan nilai-nilai dan identitas anggota terkait kepedulian lingkungan dan preferensi dalam memilih produk *skincare*. Produk *skincare* sering kali memiliki makna yang signifikan bagi konsumen, sehingga kondisi fisik seseorang juga dapat mencerminkan identitas diri mereka (Syauki dkk., 2020). Melalui diskusi tentang brand yang mempromosikan konsep *slow beauty*, anggota FD Talk membangun representasi nilai-nilai mereka terhadap keberlanjutan lingkungan dan pemilihan produk ramah lingkungan.

Dalam postingan berjudul "*Skincare Ramah Lingkungan atau Ramah Kantong*"

(Gambar 1), terdapat satu komentar dari @curatedbytika yang juga merupakan informan II dalam penelitian ini. Komentarnya berbunyi, “kalau diurutin, pasti majority of consumer milih skincare itu karena harganya, selanjutnya berdasarkan fungsi (mau mahal atau murah nggak masalah). Terus makin ke atas baru concern sama green beauty, clean beauty, dll.” Tika menambahkan dalam wawancaranya bahwa ia lebih mempertimbangkan kandungan produk terlebih dahulu sebelum faktor ramah lingkungan, mengingat kulitnya sensitif, “intinya tetap aku pertimbangin asal aku udah punya option dulu karena mengingat muka sensitif yang hanya cocok dengan ingredient tertentu saja dan biasanya di brand tertentu saja”. Selain itu ia juga menekankan bahwa brand yang fokus pada *slow beauty* akan memberikan pengalaman yang lebih menyenangkan bagi konsumen, “...pakai produk brand label fast beauty aku akan merasa less happy dibanding produk yang ber-image slow beauty. Tentu

aku bakal lebih memilih brand-brand skincare slow beauty yang masuk opsi untuk aku beli di masa depan.”

Informan II menjelaskan bahwa meskipun banyak konsumen memilih produk skincare berdasarkan harga, ia memprioritaskan kebutuhan kulit dan keamanan bahan. Dengan riwayat kulit sensitif, informan II memilih produk yang transparan mengenai sumber bahan, memiliki riset mendalam, dan menggunakan bahan alami lokal. Ini mencerminkan nilai “conscious consumption,” di mana pemilihan produk didasarkan pada kesadaran akan kesehatan dan keberlanjutan. Shel Pink (2015) mendefinisikan *conscious consumption* dalam konteks *slow beauty* sebagai menjalani kehidupan sehat dengan memilih produk yang memperhatikan kesehatan, bukan hanya harga. Ini sesuai dengan harapan informan II terhadap brand *slow beauty* agar produk dapat diakses luas dan fokus pada kesehatan, bukan hanya pada harga atau tren.



Gambar 3. Postingan II FD Talk Eco Friendly Product
(Sumber: Female Daily, 2023)

Pada postingan ke II yang berjudul “Pendapat kalian tentang *eco friendly product*”, pengunggah meminta rekomendasi brand apa saja yang pertama mereka pikirkan (lihat gambar 3). Akun @meirifka menekankan pentingnya keamanan produk, dengan mengatakan, “ya

bagus sih, tapi bukan concern utama, buatku yang paling penting lolos BPOM, cocok di kulit dan harga terjangkau.” Bagi @meirifka, faktor utama adalah keamanan dan kecocokan produk di kulit, baru setelah itu aspek ramah lingkungan menjadi perhatian. Sebaliknya, @hanaalfh

(informan 4) menunjukkan dukungan kuat terhadap produk ramah lingkungan, terutama yang berkolaborasi dalam proyek keberlanjutan. Ia menyebut, “*Aku setuju dan concern banget sama hal ini. Aku dukung beberapa brand yang ada project sustainability kaya Avo grup (Avoskin, Oasea, Lacoco, Glow Better) dan Paragon grup (Emina, Wardah, Make Over, Tavi, Kahf dll).*” Selain @hanaalfh dan @meirifka, para informan lain juga menyebutkan saat diwawancara, brand-brand apa saja yang mereka asosiasikan dengan konsep *slow beauty*, yang tidak hanya dipilih karena manfaatnya, tetapi juga sebagai representasi nilai-nilai keberlanjutan yang mereka yakini. Bagi mereka, brand ini tidak hanya mencerminkan kualitas produk, tetapi juga identitas dan gaya hidup yang mendukung kelestarian lingkungan. Untuk itu brand juga dapat menjadi sebuah simbol status yang merefleksikan *image* dari perilaku konsumsinya (Putri, 2018).

Informan 1

“*Yang aku tau sih dan kenceng dalam isu lingkungan itu brand Looke, Avoskin, Oasea dan Mineral Botanica*”.

Informan 2

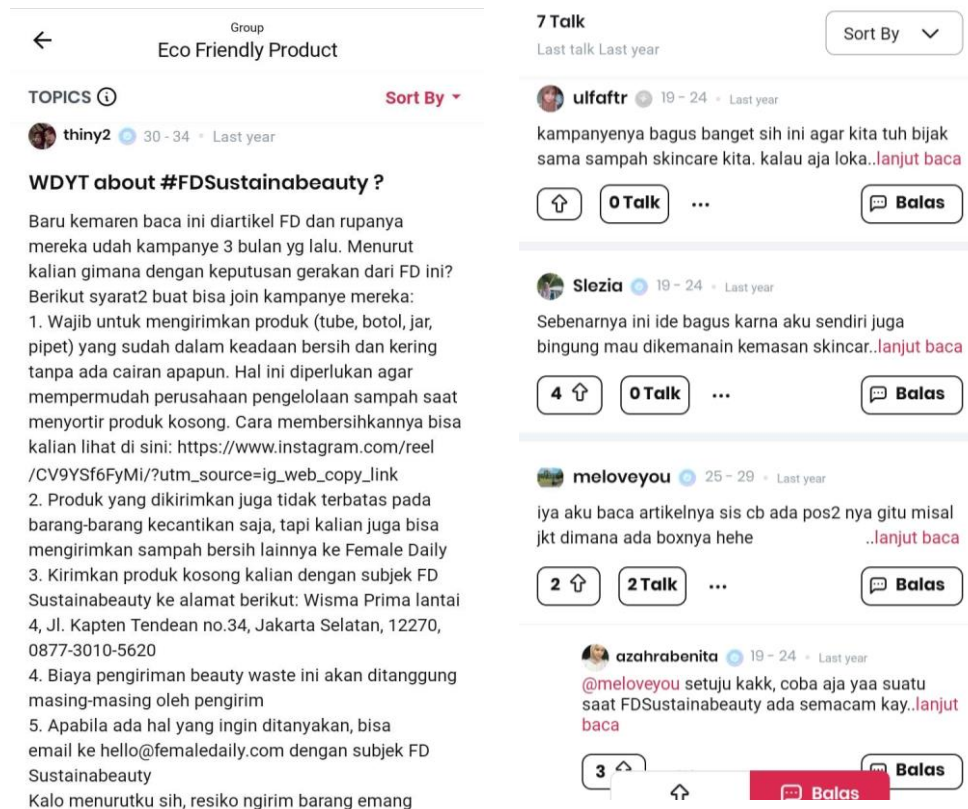
“*..Contoh brand yang jadi top of mind aku pas denger istilah Slow Beauty itu Sum37, mereka fokus pada penelitian jangka panjang, studi bahan yang mereka pakai sampai dapet formula yang dipatenkan. Ini bikin konsumen lebih percaya. Beberapa brand lain yang sering aku pakai dan repurchase itu kayak The Body Shop dan Innisfree karena packaging mereka eco friendly. Brand lokal kayak Elsheskin juga, aku pernah beli online dan mereka udah nggak pake bubble wrap, tapi kertas.*”

Pengalaman para informan menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan dalam memilih produk skincare, terutama yang berkonsep eco-

friendly. Informan IV, misalnya, sangat mendukung proyek keberlanjutan dari brand Avo group seperti Avoskon, Oasea, Lacoco, dan lainnya. Menurutnya, brand yang peduli lingkungan mencerminkan nilai-nilai pribadi. Hal ini sejalan dengan pernyataan Syaiki dkk. (2020) bahwa membeli produk yang peduli lingkungan berarti konsumen berkontribusi pada perubahan sosial.

Nilai dari pengalaman informan mencerminkan bahwa kecantikan sejati melibatkan kesadaran lingkungan dan mendukung program keberlanjutan brand. Ini sesuai dengan gagasan “*slow = sustainable*,” yang mendefinisikan kecantikan sebagai proses berkelanjutan, bukan instan (Pink, 2015). Penerapan gagasan ini terlihat dalam pengalaman anggota yang mengurangi penggunaan produk dan fokus pada kebutuhan kulit. Diskusi seperti “*monthly empties*” di FD Talk mendorong mereka untuk lebih sabar dalam menghabiskan produk perawatan sebelum menggantinya.

Representasi nilai berikutnya adalah gagasan “*slow down and breathe*,” yang mendorong individu untuk menetapkan batasan dalam gaya hidup yang sibuk dan melambat sejenak. Konsep ini sejalan dengan pandangan informan I, II, dan III yang memilih untuk tidak terpengaruh oleh tren viral di media sosial atau mengalami FOMO (*Fear of Missing Out*). Mereka lebih fokus pada perawatan kulit yang sesuai dengan kebutuhan pribadi daripada mengikuti tren. Sebaliknya, individu yang mengalami FOMO cenderung merasa bangga dengan memiliki produk viral dan merasa lebih tenang karena memiliki barang yang banyak dibahas di media sosial (Thalib, 2021; Darma & Japarianto, 2014). Pengalaman ini konsisten dengan gagasan “*reframing beauty standards*,” yaitu menciptakan standar kecantikan sendiri tanpa terpengaruh oleh tren.



Gambar 4. Postingan IV FD Talk Eco Friendly Product
(Sumber: Female Daily, 2023)

Representasi ketiga adalah gagasan “*compassion*” atau belas kasih, yang merupakan inti dari gerakan *slow beauty*. Belas kasih mencerminkan pengalaman menderita bersama dan rasa terhubung dengan orang lain serta alam sebagai dorongan untuk menyembuhkan planet. Contohnya terlihat pada keterlibatan anggota Female Daily dalam kampanye #FDSustainabeauty, di mana mereka mengumpulkan sampah produk skincare ke stasiun pengumpulan seperti Waste4change dan Sociolla tanpa mengharapkan insentif, demi menjaga lingkungan dari limbah skincare yang terus meningkat setiap tahun. Selain itu, respon positif akun @auliasaaf terhadap komentar pesimis dalam postingan “*Sustainabeauty (Sustainable Beauty)*” menunjukkan nilai *compassion* dengan memberikan alternatif gerakan peduli lingkungan dalam *skincare* untuk menjaga bumi. Dalam komentar tersebut ia menuliskan: “*Semangat kak @uwiiii yg penting niat untuk ga menyakiti bumi sih.*”

Aku dulu exfoliating harus pakai kapas tapi kalau sekarang udah ga lagi karna toh produknya tetap bekerja walau ga pakai kapas. Terus kalau buat first cleansing aku pakai oil cleanser yg luluh dgn air, ga pakai kapas lagi. Untuk sheet mask, aku selalu pakai hydrating product jadi merasa ga terlalu butuh.

Dari beberapa aspek gagasan *slow beauty* yang diadopsi oleh pada anggota Female Daily tersebut, dapat dianggap bahwa sebagian besar informan maupun para member lain yang ada di grup diskusi Female Daily khususnya kategori “*Eco Friendly Product*”, telah mengenal dan memiliki proses pemaknaan yang cukup dinamis tentang kampanye *slow beauty* berdasarkan pengalaman yang dibagikan. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan tentang fokus penekanan teori interaksi simbolik bahwa yang pertama, manusia tidak pernah lepas dari interaksi sosial di masyarakat, dan yang kedua, interaksi yang terjadi mewujudkan dalam simbol-simbol

tertentu yang sifatnya cenderung dinamis (Ahmadi, 2008).

SIMPULAN

Melalui analisis interaksi simbolik, kampanye *slow beauty* tidak hanya berfokus pada praktik keberlanjutan, tetapi juga melibatkan proses pembentukan makna yang dinamis. Interaksi antara pengunjung dan responden menunjukkan bagaimana simbol-simbol “keberlanjutan” dipahami dan diperkuat melalui dialog. Menurut anggota FD Talk "Eco Friendly Product," kampanye *slow beauty* menggabungkan kepedulian lingkungan dengan kebutuhan individu, menciptakan gerakan kecantikan yang holistik dan berdampak positif secara berkelanjutan. Setiap unggahan tentang produk ramah lingkungan di ruang diskusi tersebut berfungsi sebagai simbol dan bagian dari identitas anggota sebagai pendukung *slow beauty*. Berdasarkan gagasan Shel Pink, lima aspek *slow beauty* yang tercermin di komunitas ini meliputi: meminimalisir konsumsi produk, menggunakan produk hingga habis, memilih merek yang mendukung keberlanjutan, menghindari FOMO dalam konsumsi produk, menggunakan produk multifungsi yang ramah lingkungan, serta memperhatikan efikasi dan inklusivitas produk lokal. Implikasinya, perusahaan kecantikan perlu memperhatikan konsep ini dengan menyediakan produk ramah lingkungan, berkualitas tinggi, dan mendukung keberlanjutan. Transparansi dalam produksi dan *sourcing* bahan baku juga menjadi penting untuk memenuhi harapan konsumen yang semakin peduli terhadap etika dan lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin Achmad, Z., & Ida, R. (2018). ETNOGRAFI VIRTUAL SEBAGAI TEKNIK PENGUMPULAN DATA DAN METODE PENELITIAN. *The Journal of Society & Media*, 2(2), 130–145.
- Ahmadi, D. (2008). Interaksi Simbolis: Suatu Pengantar. *Jurnal Komunikasi Mediator*, 9(2), 301–315. <https://doi.org/10.29313/mediator.v9i2.1115>
- Arnus, S. H. (2018). Computer Mediated Communication (CMC), pola baru berkomunikasi. *Al-Munzir*, 8(2), 275–289.
- Bachtiar, W. (2006). Sosiologi Klasik. Remaja Rosdakarya.
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh Media Sosial terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Indonesia. *Publiciana*, 9(1), 140–157. <https://doi.org/10.36563/publiciana.v9i1.79>
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. Sage Publications.
- Darma, L. A. & Japariato, E. (2014). Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying dengan Shopping Lifestyle dan Positive Emotion sebagai Variabel Intervening pada Mall Ciputra World Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 80–89. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.80-89>
- Derung, T. N. (2017). INTERAKSIONISME SIMBOLIK DALAM KEHIDUPAN BERMASYARAKAT. *SAPA-Jurnal Kateketik dan Pastoral*, 2(1), 118–131. <https://e-journal.stp-ipi.ac.id/index.php/sapa/article/view/33>
- Dimock, M. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. *Pew Research Center*, 17(1), 1–7.
- Female Daily. (2023, Juni 8). *About Us: Female Daily*.
- Herlambang, Y. (2014). Participatory Culture dalam Komunitas Online sebagai Reperesentasi Kebutuhan

- Manusia. *TEMATIK Jurnal Teknologi Informasi Komunikasi*, 2(1), 26–34. <https://doi.org/https://doi.org/10.38204/tematik.v1i2.45>
- Hosseini, S. B., & Branch, I. S. T. (2015). Computer-mediated communication: Pedagogical and Language Learning Implications. *International Journal on New Trends in Education and Their Implications*, 6(1), 163-176.
- Irwansyah, I. (2021). Narasi Persuasi Social Media Influencer Dalam Membangun Konsep Kecantikan Dan Kepercayaan Diri. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 4(2), 173-186.
- Kompas. (2019, Agustus 2). *Penggunaan Skinare Berlebihan Justru Merusak Kulit*.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2023). *Social media in marketing research: Theoretical bases, methodological aspects, and thematic focus*. *Psychology & Marketing*, 40(1), 124-145
- Marcia, M., & Amadea, C. (2023, Maret 16). *Perkembangan Industri Kosmetik di Tahun 2023*. East Ventures.
- Media Indonesia. (2019, October 5). *Indonesia, Pasar Potensial untuk Produk Perawatan Kulit*. Mediaindonesia.Com.
- Morissan. (2013). *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa* (1st ed.). Kencana Prenadamedia Group.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Pink, S. (2015). *The Slow Beauty*. <https://www.slowbeauty.com/>
- Putri, S. M. S. S. (2018). Makna Gaya Hidup “Branded Minded” Pada Konsumen Sosialita. *Idea: Jurnal Humaniora*, 1(1), 84–95. <https://doi.org/https://doi.org/10.29313/idea.v0i0.4168>
- Rahma, & Nurul Ilmi Idrus. (2022). Tren Glow Up Challenge di Masa Pandemi Covid-19. *EMIK: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Sosial*, 5(1), 23–46. <https://doi.org/https://doi.org/10.46918/emik.v5i1.1281>
- Ramadhani, N. U., Wibawa, B. M., & Gunawan, J. (2019). Analisis Sikap Konsumen Perempuan Terhadap Produk Green Skincare: Pendekatan Multiatribut Fishbein. *Jurnal Sains dan Seni ITS*, 8(1), 32–36. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.12962/j23373520.v8i1.41624>
- R Soeprapto, H. R. (2002). *Interaksi Simbolik: Perspektif Sosiologi Modern*. Pustaka Pelajar.
- Ritzer, George-Douglas J. Goodman. 2007. *Teori Sosiologi Modern*. Jakarta : Kencana Predana Media Group.
- Rogers, E. M., & Storey, J. D. (1987). *Communication Campaign*. Sage
- Sari, I. P. (2019). Rekonstruksi dan Manipulasi Simbol Kecantikan. *Hawa*, 1(1). <https://doi.org/10.29300/hawapsga.v1i1.2221>
- SDGs DKI Jakarta. (2018). *Tujuan Pembangunan Berkelanjutan*.
- Setyani, A. H., & Azhari, M. Z. (t.t.). *Pengaruh Korean Wave Dan Ulasan Online Terhadap Minat Beli Produk Skin Care Korea Selatan*.
- Shalmont, J. (2020). SUSTAINABLE BEAUTY KESIAPAN KONSUMEN DI INDONESIA_. *Law Review*, 20(2), 138–168. https://scholar.archive.org/work/wfb3cljhsjegjfw42neljl443y/access/wayback/https://ojs.uph.edu/index.php/LR/article/download/2591/pdf_1
- Situmorang, K. (2023). *Gap Kesadaran Pilihan Nilai dan Tindakan dalam Gaya Hidup: Studi Tentang Pilihan Konsumsi Produk Kecantikan Berkelanjutan Bagi Anak Muda Komunitas Lingkungan di Yogyakarta* (Doctoral dissertation, Universitas Gadjah Mada).
- Syauki, W. R., Ayu, D., & Avina, A. (2020). Persepsi dan preferensi penggunaan skincare pada perempuan milenial dalam perspektif komunikasi

- pemasaran. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 4(2).
- Taş, H.Y., Demirdöğmez, M., Küçükoğlu, M., (2017). Geleceğimiz Olan Z Kuşağının Çalışma Hayatına Muhtemel Etkileri. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 7(13), 1031-1048, <https://doi.org/10.26466/opus.370345>.
- Taylor, J. S., Bogdan, R., & De Vault, L. M. (2016). *Introduction to Qualitative Research Methods*. John Wiley and Sons, Inc.
- Thalib, A. A. & M. G. (2021). Analisis hedonic cosmetic shopping motives pengguna aplikasi tiktok. *KAREBA Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 9–17.
- Zanki, H. (2020). Teori Psikologi dan Sosial Pendidikan (Teori Interaksi Simbolik). *Journal of Pedagogy*, 3(2), 115–121.
- Zap Beauty Index. (2019). *ZAP_2019*.