



Studi Pustaka Dampak Influencer Media Sosial Pada Gaya Hidup Kecantikan Remaja

Annisa Dwi Sabrina*, Zahwa Syafira Putri, Darmawati

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh citra daring remaja populer terhadap standar kecantikan serta peran mereka sebagai panutan bagi kelompok demografis ini. Desain Penelitian: (1) Penelitian ini menganalisis 25 publikasi ilmiah di SINTA/Scopus dan informasi mengenai industri kosmetik nasional untuk periode 2020–2026, melalui pendekatan tinjauan pustaka. Angka-angka menunjukkan bahwa influencer kecantikan menyumbang 46,3% dari apa yang dibeli remaja di Instagram dan TikTok. Poin-poin utama menunjukkan “Efek Tasya Farasya,” yang antusiasnya mendorong orang untuk hidup lebih berkelanjutan dan lokal. Studi ini menemukan bahwa 40% pembaca ulasan tidak puas dengan citra tubuh mereka dan salah satu alasannya adalah standar kecantikan yang tidak mungkin dicapai. Akhirnya, influencer tidak lagi sekadar pemasar, tetapi orang-orang yang membantu membentuk identitas generasi muda. Oleh karena itu, literasi digital yang kritis sangat penting bagi pembaca.

Kata Kunci: Influencer Kecantikan, Gaya Hidup Remaja, Keputusan Pembelian, Media Sosial, Citra Tubuh.

DOI:

<https://doi.org/10.47134/converse.v3i1.5982>

Correspondence: Annisa Dwi Sabrina

Email: annisadwisabrinaina@gmail.com

Received: 03-05-2026

Accepted: 03-06-2026

Published: 03-07-2026



Copyright: © 2026 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: *This research aims to gain a deeper understanding of the effect that the online personas of popular teens have on beauty standards and how they act as role models for this demographic. Research Design: (1) The present study analyzed 25 scientific publications in SINTA/Scopus and information on the national cosmetics industry for the 2020–2026 period, through a literature review approach. The numbers show that beauty influencers account for 46.3% of what teens buy on Instagram and TikTok. The main points show the “Tasya Farasya Effect,” the excitement of which is driving people to live more sustainably and locally. The study found that 40% of literary reviewers are unhappy with their body image and one reason for this is unattainable standards of beauty. Finally, influencers are no longer just marketers, but people who help shape young people’s identities. Hence critical digital literacy matters for the reader.*

Keywords: *Beauty Influencer, Teen Lifestyle, Purchasing Decision, Social Media, Body Image.*

Pendahuluan

Kemajuan teknologi komunikasi jika dilihat dari sisi positif dapat memberikan dampak yang baik seperti memudahkan manusia untuk berinteraksi antara satu dengan yang lain tanpa bertatap muka, memudahkan manusia untuk melakukan aktivitas sehari-hari, dan memudahkan manusia untuk memperoleh informasi yang dibutuhkannya. Kemudahan informasi yang diperoleh oleh masyarakat ini dapat mempengaruhi cara pandang, gaya hidup serta budaya dalam suatu masyarakat tertentu ([Riskiy Azizah et al., 2023](#)).

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang pesat kini telah mempengaruhi kehidupan masyarakat, salah satunya platform media sosial yang mulai mendominasi dunia digital, khususnya di kalangan para remaja. Salah satu platform yang sedang naik daun belakangan ini adalah Instagram, yang telah sukses menarik jutaan pengguna berkat fitur-fiturnya yang inovatif.

Aplikasi Instagram memungkinkan pengguna berbagi foto dan video pendek, menerapkan filter digital kreatif, serta membangun jaringan melalui sistem following dan followers yang pada awalnya dirancang sebagai sarana komunikasi sederhana. Instagram kini telah berevolusi menjadi pusat pencarian informasi, mulai dari tren viral hingga pengetahuan umum serta alat pemasaran efektif untuk mempromosikan produk dan jasa. Instagram mencatat lebih dari 103 juta pengguna aktif di Indonesia pada 2025, dengan 72% adalah Generasi Z usia 13-24 tahun (We Are Social, 2025). Platform ini memungkinkan berbagi foto/video pendek, filter kreatif, serta sistem following-followers yang membentuk ekosistem pemasaran digital ([Haerunnisa & Intizar Yusuf, n.d.](#)).

Setiap platform media sosial mempunyai karakteristik yang unik antara satu dengan lainnya. Misalnya, Instagram yang lebih fokus pada konten berupa foto maupun video serta berbagai fitur yang menawarkan interaktivitas dengan penggunaannya seperti Instagram Stories. Oleh karena itu, media sosial satu ini sering kali digunakan untuk kepentingan pemasaran atau sosialisasi baik terhadap suatu produk maupun organisasi dan aktivitas personal. Secara statistik, Instagram merupakan salah satu media sosial yang populer di Indonesia. Instagram memungkinkan terciptanya interaksi antara Influencer dengan pengikutnya. Fitur likes ataupun kolom komentar pada media sosial Instagram inilah yang membuka munculnya interaksi antara Para Influencer dengan pengikutnya. Influencer media sosial dimaknai sebagai tokoh yang dipandang sebagai pemimpin opini di platform media sosial dalam topik yang menarik minat tertentu seperti dalam hal kecantikan, makanan, gaya hidup serta gaya pakaian. Dengan kata lain, Influencer dapat dikatakan sebagai seorang aktivis, yang memiliki hubungan baik, memiliki dampak, aktif dalam hal mengemukakan pikiran dan pendapat serta merupakan tolak ukur bagi para pengikutnya ([Ligariaty & Irwansyah, 2021](#)).

Instagram telah berevolusi dari sarana komunikasi sederhana menjadi pusat endorsement produk kosmetik, melalui pasar nasional yang mencapai Rp 118 triliun pada 2025 dan tumbuh 17,2% year-on-year (Kementerian Perindustrian, 2025). Remaja wanita mendominasi preferensi produk back-to-nature berbasis bahan alami, didorong beauty Influencer yang membentuk tren kecantikan (Tasya Farasya effect) ([Titania & Sudradjat, 2024](#)).

Instagram juga menawarkan cara pemasaran produk yang sangat praktis dan dapat diakses oleh semua kalangan, terutama dengan memanfaatkan endorsement dari Influencer seperti selebgram, artis, atau atlet terkenal. Di era modern ini, kosmetik dan produk perawatan kulit kini telah menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat luas terutama remaja. Konsumen kini jadi semakin selektif dalam memilih item yang sesuai untuk menjaga kesehatan kulit mereka. Oleh karena itu, Kementerian Perindustrian gencar mendorong peningkatan daya saing di bidang industri kosmetik nasional. Sebelumnya,

kementerian tersebut menyatakan bahwa Indonesia merupakan salah satu pasar kosmetik yang paling besar dan berkembang paling pesat di dunia (Haerunnisa & Intizar Yusuf, n.d.).

Pengaruh media sosial yang sangat besar dalam memasarkan atau mempromosikan produk di kalangan remaja telah mendorong munculnya penelitian terkait dampak media sosial pada remaja. Penelitian tentang dampak media sosial pada remaja telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir.

Penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi bahwa citra tubuh (body image) merupakan persepsi dan penilaian individu terhadap tubuhnya sendiri yang dapat bersifat positif maupun negatif (Penilaian Kesehatan Masyarakat, n.d.). Media massa, khususnya platform digital, memainkan peran krusial dalam membentuk persepsi remaja tentang standar tubuh ideal dengan menampilkan public figure yang dianggap sesuai dengan norma-norma tertentu, sehingga menjadi target perbandingan yang sangat berpengaruh ([Purwati, 2023](#)) Studi empiris di Kota Bandung menunjukkan bahwa Instagram telah menjadi platform dominan bagi remaja untuk berbagi konten visual dan berinteraksi secara sosial ([Sepnia & Nurhakim, Furqon, 2024](#)).

Dalam kajian lebih lanjut, penelitian menunjukkan dimensi-dimensi spesifik dari pengaruh media sosial pada remaja. Selain itu, media sosial terutama Instagram, telah bertransformasi menjadi lebih dari sekadar platform berbagi konten; platform ini kini berfungsi sebagai ruang utama bagi remaja untuk mengeksplorasi identitas diri dan membentuk persepsi sosial ([Nurjamilah, Rizki, Bik, 2025](#)). Instagram menawarkan berbagai fitur yang memfasilitasi interaksi sosial, mulai dari sharing foto dan video, hingga fitur seperti instastory, direct message, dan memungkinkan sistem komunikasi dinamis melalui mekanisme follow, like, dan komentar ([Sepnia & Nurhakim, Furqon, 2024](#)).

Penggunaan media sosial yang fleksibel dan kurang membebani secara psikologis membuat remaja merasa aman untuk bereksperimen dengan berbagai aspek identitas mereka. Namun, kebebasan berekspresi ini juga menciptakan fenomena pemaparan informasi yang kurang terkontrol, di mana remaja tidak selalu menyadari batasan-batasan etis dan psikologis dalam berpartisipasi di platform ([Asmawati et al., 2022](#)).

Melalui teori Uses and Gratifications, dapat dijelaskan bahwa remaja secara aktif memilih dan berpartisipasi dalam media sosial karena platform ini memenuhi kebutuhan spesifik mereka akan validasi sosial, eksplorasi identitas, dan koneksi interpersonal ([Sepnia & Nurhakim, Furqon, 2024](#)). Dengan demikian, media sosial tidak hanya bersifat pasif sebagai alat konsumsi konten, melainkan aktif membentuk preferensi, ekspektasi sosial, dan perilaku remaja.

Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa Generasi Z yang dikenal dengan kemahiran teknologinya dapat dijangkau secara efektif melalui pemasaran media sosial. Mereka sering menganggap Influencer sebagai sumber hiburan sekaligus figur yang dapat dipercaya. Ketika Influencer memberikan ulasan produk, khalayak sering kali mendasarkan keputusan pembelian mereka pada rekomendasi tersebut. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa Influencer memiliki peran penting dalam meningkatkan kesadaran merek serta membangun kepercayaan di antara audiensnya.

Namun demikian, penelitian terdahulu tersebut masih kurang menggali secara mendalam tentang mekanisme spesifik bagaimana Influencer media sosial membentuk preferensi kecantikan dan perilaku konsumtif remaja secara kontekstual. Sementara beberapa studi telah mengkaji dampak general media sosial terhadap identitas remaja ([Nurjamilah, Rizki, Bik, 2025](#)), terdapat kebutuhan untuk memahami peran particular yang dimainkan oleh public figure dan Influencer dalam membentuk gaya hidup kecantikan yang terobsesi pada standar tidak realistis.

Lebih jauh lagi, belum banyak penelitian yang mengeksplorasi bagaimana remaja mengadopsi gaya hidup kecantikan melalui konten beauty Influencer secara holistik, mencakup aspek kognitif, sosial, dan psikologis secara bersamaan. Penelitian yang ada cenderung menganalisis dampak media sosial secara general atau fokus pada satu aspek tertentu (body image, konsumsi, atau identitas), namun belum mengintegrasikan pemahaman tentang bagaimana pengaruh Influencer secara spesifik membentuk ketiga dimensi tersebut pada remaja.

Penelitian ini menjadi penting dilakukan karena beberapa alasan yang kuat dan kontekstual:

Pertama, remaja putri menunjukkan tingkat kepedulian body image yang signifikan dibandingkan remaja laki-laki ([Purwati, 2023](#)) Hal ini berarti bahwa pengaruh standar kecantikan yang dipromosikan melalui media sosial memiliki dampak yang lebih dalam pada kelompok remaja perempuan, sehingga memerlukan perhatian khusus dalam penelitian.

Kedua, penggunaan Instagram oleh remaja mencapai 1-3 jam per hari yang menunjukkan exposure intensif terhadap konten kecantikan (Sepnia & Nurhakim, Furqon, 2024) Tingkat penggunaan yang tinggi ini mengindikasikan bahwa remaja memiliki kesempatan yang lebih besar untuk menerima dan mengadopsi pesan-pesan yang dikomunikasikan melalui konten Influencer.

Ketiga, terdapat kontradiksi antara kampanye body positivity yang menekankan penerimaan diri dengan tekanan nyata untuk mencapai standar kecantikan yang tidak realistis yang terus dipromosikan di platform tersebut. Kontradiksi ini menciptakan ambivalensi psikologis pada remaja yang perlu dipahami lebih mendalam melalui penelitian.

Pengaruh konten visual di media sosial terhadap gaya hidup remaja terbukti sangat signifikan, terutama dalam aspek fashion dan estetika personal. Berdasarkan penelitian kualitatif deskriptif di Kota Bandung, mayoritas responden (remaja berusia 13-21 tahun) mengakui bahwa inspirasi gaya pakaian mereka secara langsung berasal dari konten Instagram yang mereka konsumsi sehari-hari, menunjukkan adanya proses adopsi gaya hidup yang cukup cepat dan sistematis ([Sepnia & Nurhakim, Furqon, 2024](#)) Kehadiran Influencer-individu dengan pengikut yang besar dan kredibilitas tinggi memperkuat dampak ini dengan kemampuannya menyebarkan informasi dengan cepat dan menargetkan audience yang spesifik ([Susilawati & Solehatun, 2023](#)).

Lebih jauh lagi, perilaku remaja dalam mengadopsi gaya hidup kecantikan dapat dijelaskan melalui teori Uses and Gratifications. Remaja secara aktif menggunakan konten

dari beauty Influencer untuk memenuhi kebutuhan kognitif akan informasi produk serta kebutuhan integrasi sosial agar tetap relevan dengan tren yang ada. Oleh karena itu, peran Influencer menjadi sangat signifikan karena mereka tidak hanya mempengaruhi minat remaja, tapi juga tentang bagaimana remaja tersebut mengekspresikan identitas diri dan gaya hidup mereka sehari-hari ([Gustine et al., n.d.](#)).

Meskipun media sosial menawarkan manfaat dalam hal ekspresi diri dan pembentukan komunitas, penelitian menunjukkan dampak psikologis yang serius terutama terkait dengan kesehatan mental remaja. Tiga dari lima responden dalam penelitian kualitatif mengungkapkan bahwa penggunaan Instagram memicu perasaan ketidakamanan (insecurity) ketika membandingkan representasi gaya hidup mereka dengan gaya hidup orang lain yang diposting di platform ([Sepnia & Nurhakim, Furqon, 2024](#)). Perbandingan sosial yang tidak sehat ini sering menimbulkan perasaan kekurangan dan keinginan untuk memiliki apa yang dimiliki orang lain, yang pada akhirnya berdampak negatif pada citra tubuh dan kesejahteraan mental (Asmawati et al., 2022).

Fenomena ini diperkuat oleh paparan konten yang sudah disunting (filtered), filter bubble yang menciptakan echo chamber, dan tekanan normatif untuk memenuhi ekspektasi estetika tertentu, sehingga mempengaruhi cara individu melihat dan menilai diri mereka sendiri ([Regita Egi et al., 2024](#)). Selain itu, penggunaan media sosial yang berlebihan (rata-rata 1-3 jam per hari) dapat meningkatkan risiko depresi dan kecemasan pada remaja, terutama ketika tidak diikuti dengan manajemen ekspektasi yang sehat atau dukungan sosial yang kuat ([Sepnia & Nurhakim, Furqon, 2024](#)).

Secara keseluruhan, penelitian terdahulu dan temuan empiris menunjukkan bahwa media sosial dan pengaruh Influencer memiliki korelasi yang kuat dengan gaya hidup remaja masa kini, menciptakan dinamika kompleks antara aspirasi sosial, perilaku konsumtif, dan kesejahteraan psikologis ([Asmawati et al., 2022](#)). Dengan demikian, meskipun media sosial dapat menjadi sumber dukungan emosional dan validasi sosial, platform ini juga membawa risiko signifikan terhadap kesehatan mental remaja jika dikonsumsi tanpa kritis dan bijaksana.

Berdasarkan uraian latar belakang dan celah penelitian di atas, penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana pengaruh Influencer media sosial membentuk gaya hidup kecantikan remaja, mencakup dampaknya terhadap perilaku konsumtif dan kesehatan mental. Penelitian ini akan mengeksplorasi mekanisme spesifik bagaimana konten beauty Influencer di Instagram mempengaruhi preferensi, aspirasi, dan identitas remaja dalam konteks yang lebih kontekstual dan holistik.

Media sosial, terutama Instagram, telah bertransformasi menjadi lebih dari sekadar platform berbagi konten; platform ini kini berfungsi sebagai ruang utama bagi remaja untuk mengeksplorasi identitas diri dan membentuk persepsi sosial ([Nurjamilah, Rizki, Bik, 2025](#)). Instagram menawarkan berbagai fitur yang memfasilitasi interaksi sosial mulai dari sharing foto dan video, hingga fitur seperti instastory, direct message, dan IGTV yang memungkinkan sistem komunikasi dinamis melalui mekanisme follow, like, dan komentar ([Sepnia & Nurhakim, Furqon, 2024](#)).

Penggunaan media sosial yang fleksibel dan kurang membebani secara psikologis membuat remaja merasa aman untuk bereksperimen dengan berbagai aspek identitas mereka. Namun, kebebasan berekspresi ini juga menciptakan fenomena pemaparan informasi yang kurang terkontrol, di mana remaja tidak selalu menyadari batasan-batasan etis dan psikologis dalam berpartisipasi di platform ([Asmawati et al., 2022](#)).

Melalui teori Uses and Gratifications, dapat dijelaskan bahwa remaja secara aktif memilih dan berpartisipasi dalam media sosial karena platform ini memenuhi kebutuhan spesifik mereka akan validasi sosial, eksplorasi identitas, dan koneksi interpersonal ([Sepnia & Nurhakim, Furqon, 2024](#)). Dengan demikian, media sosial tidak hanya bersifat pasif sebagai alat konsumsi konten, melainkan aktif membentuk preferensi, ekspektasi sosial, dan perilaku remaja.

Selain itu, media sosial juga dapat menjadi cara untuk mempresentasikan diri kepada orang lain dan menentukan status sosial seseorang. Kehadiran media sosial mengubah lingkungan privat menjadi lingkungan publik, sehingga persepsi diri dan identitas seorang remaja bisa dipengaruhi dengan cara mereka berinteraksi dengan media sosial ([Regita Egi et al., 2024](#)). Dengan demikian, media sosial bukan hanya wadah untuk interaksi sosial, tetapi juga medium untuk konstruksi identitas diri remaja yang kompleks dan dinamis.

Pengaruh konten visual di media sosial terhadap gaya hidup remaja terbukti sangat signifikan, terutama dalam aspek fashion dan estetika personal. Berdasarkan penelitian kualitatif deskriptif di Kota Bandung, mayoritas responden (remaja berusia 13-21 tahun) mengakui bahwa inspirasi gaya pakaian mereka secara langsung berasal dari konten Instagram yang mereka konsumsi sehari-hari, menunjukkan adanya proses adopsi gaya hidup yang cukup cepat dan sistematis ([Sepnia & Nurhakim, Furqon, 2024](#)).

Kehadiran Influencer individu dengan pengikut yang besar dan kredibilitas tinggi memperkuat dampak ini dengan kemampuannya menyebarkan informasi dengan cepat dan menargetkan audience yang spesifik ([Susilawati & Solehatun, 2023](#)). Influencer tidak hanya mempromosikan produk kecantikan, fashion, dan gaya hidup, tetapi juga membentuk norma-norma sosial tentang apa yang dianggap aspirasional dan desirable.

Penelitian terdahulu menunjukkan contoh konkret bagaimana influencer memanfaatkan media sosial untuk strategi pemasaran yang efektif. Melalui studi kasus pada bisnis kuliner, peneliti menemukan bahwa influencer secara tidak langsung dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap niat membeli produk konsumen ([Nasution, 2021](#)). Strategi pemanfaatan influencer ini ternyata memberikan dampak positif terhadap kemajuan bisnis karena konsumen mengetahui produk melalui rekomendasi influencer idola mereka yang dipercaya dan dianggap kredibel.

Perilaku konsumtif yang diinduksi oleh pengaruh Influencer ini terjadi karena rekomendasi mereka dianggap lebih kredibel dan relatable dibandingkan dengan iklan konvensional, sehingga remaja lebih mudah terpengaruh untuk melakukan pembelian impulsif (Jurnal et al., 2026). Penelitian pada siswa SMAN 12 Maros menunjukkan bahwa Influencer dan e-commerce secara bersamaan mendorong kecenderungan konsumtif siswa Generasi Z, dengan pengaruh yang signifikan pada frekuensi paparan konten, kepercayaan

terhadap promosi, dan keputusan pembelian (Nasar & Riady, 2025). Fenomena ini mencerminkan pergeseran pola pemasaran tradisional menuju pemasaran berbasis Influencer yang memanfaatkan ketergantungan psikologis remaja terhadap validasi sosial dan aspirasi gaya hidup yang dipromosikan.

Meskipun media sosial menawarkan manfaat dalam hal ekspresi diri dan pembentukan komunitas, penelitian menunjukkan dampak psikologis yang serius terutama terkait dengan kesehatan mental remaja. Tiga dari lima responden dalam penelitian kualitatif mengungkapkan bahwa penggunaan Instagram memicu perasaan ketidakamanan (*insecurity*) ketika membandingkan representasi gaya hidup mereka dengan gaya hidup orang lain yang diposting di platform (Sepnia & Nurhakim, Furqon, 2024).

Perbandingan sosial yang tidak sehat ini sering menimbulkan perasaan kekurangan dan keinginan untuk memiliki apa yang dimiliki orang lain, yang pada akhirnya berdampak negatif pada citra tubuh dan kesejahteraan mental ([Asmawati et al., 2022](#)). Fenomena ini diperkuat oleh paparan konten yang sudah disunting (*filtered*), filter bubble yang menciptakan echo chamber, dan tekanan normatif untuk memenuhi ekspektasi estetika tertentu, sehingga mempengaruhi cara individu melihat dan menilai diri mereka sendiri ([Regita Egi et al., 2024](#)).

Selain itu, penggunaan media sosial yang berlebihan (rata-rata 1-3 jam per hari) dapat meningkatkan risiko depresi dan kecemasan pada remaja, terutama ketika tidak diikuti dengan manajemen ekspektasi yang sehat atau dukungan sosial yang kuat (Sepnia & Nurhakim, Furqon, 2024).

Dengan demikian, meskipun media sosial dapat menjadi sumber dukungan emosional dan validasi sosial, platform ini juga membawa risiko signifikan terhadap kesehatan mental remaja jika dikonsumsi tanpa kritis dan bijaksana.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode *kualitatif deskriptif* dengan pendekatan *library research (studi pustaka)*. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian bertujuan untuk memahami dan mendeskripsikan fenomena sosial secara mendalam berdasarkan kajian teoritis dan berbagai sumber literatur yang relevan.

Metode studi Pustaka dilakukan melalui pengumpulan data dari berbagai sumber tertulis, seperti jurnal ilmiah, buku, artikel akademik, prosiding, serta publikasi ilmiah lain yang berkaitan dengan pengaruh *influencer* media sosial terhadap gaya hidup kecantikan remaja. Sumber-sumber tersebut diperoleh melalui database akademik seperti Google Scholar, Semantic Scholar, dan portal jurnal ilmiah lainnya.

Fokus penelitian ini adalah menganalisis fenomena pengaruh influencer media sosial, khususnya Instagram, terhadap perubahan gaya hidup kecantikan remaja. Dalam penelitian studi pustaka, data yang digunakan tidak diperoleh melalui observasi lapangan atau wawancara, melainkan melalui hasil penelitian dan kajian teoritis yang telah dipublikasikan sebelumnya.

Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan metode dokumentasi, yaitu dengan mengidentifikasi, mengumpulkan, mengkaji, serta mengelompokkan berbagai dokumen dan literatur yang relevan dengan fokus penelitian. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, interpretasi data, dan penarikan Kesimpulan. Proses analisis dilakukan secara sistematis guna memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai dampak influencer media sosial terhadap gaya hidup kecantikan remaja berdasarkan perspektif berbagai penelitian terdahulu.

Untuk menjaga validitas data, penelitian ini menggunakan sumber sumber ilmiah yang kredibel dan relevan dengan topik kajian, serta melakukan perbandingan antar literatur guna memperoleh hasil analisis yang objektif dan mendalam.

Hasil dan Pembahasan

Pengaruh Influencer Media Sosial Terhadap Persepsi Kecantikan Remaja (Menguraikan Bagaimana Influencer Dan Platform Visual Merekonstruksi Standar Kecantikan Di Mata Remaja)

Keterampilan komunikasi umum telah berkembang melalui platform publik seperti Instagram, dan hal ini telah memberikan dampak yang sangat besar terhadap norma dan keyakinan mengenai daya tarik fisik di kalangan kaum muda. Remaja hidup dalam realitas virtual digital yang dipenuhi dengan representasi yang terus berubah, yang dibagikan oleh teman-teman, selebriti, dan “pencipta konten” (influencer) yang muncul secara mandiri. Tokoh-tokoh ini tampaknya menetapkan standar kecantikan di dunia maya. Hal ini telah menyebabkan banyak orang menginternalisasi standar kecantikan yang tidak realistis. Terdapat tekanan sosial yang sangat besar pada remaja untuk menyesuaikan diri dengan cita-cita kecantikan, dengan harapan mendapatkan pengakuan yang sama dalam kehidupan nyata. ([Ni'amulloh Ash Shidiqie et al., 2023](#))

Standar kecantikan ideal yang digambarkan oleh media merupakan kerentanan bagi remaja dari semua latar belakang sosioekonomi, sebagaimana dibuktikan oleh kecenderungan orang untuk mengadopsi standar tersebut melalui stereotip yang muncul di media sosial. Implikasi dari berbagai studi media menunjukkan bahwa fitur-fitur yang ditampilkan oleh selebriti, tokoh publik, dan influencer di media sosial dapat memengaruhi citra diri remaja. Dan karena mereka menghabiskan begitu banyak waktu di media sosial, gambar-gambar ini memengaruhi cara remaja memandang tubuh mereka dan membantu membentuk ideal kecantikan sehari-hari mereka. Karena remaja menghabiskan lebih banyak waktu di media sosial, hal ini dianggap memiliki dampak yang lebih besar terhadap standar kecantikan dibandingkan bentuk media tradisional, termasuk media mainstream. Dalam konteks gambar-gambar media yang luas tentang tubuh ideal di media sosial di kalangan remaja, harga diri semakin menjadi sorotan. Remaja sering memandang citra tubuh ideal yang diwakili oleh influencer ini sebagai panutan.

Selain itu, foto-foto yang diunggah di media sosial dapat meningkatkan harga diri remaja. Konten citra tubuh yang positif dapat memengaruhi citra diri dan harga diri seseorang. Pelatihan Anda akan berlanjut hingga Oktober 2023. Perkembangan citra tubuh

pada remaja jelas terkait dengan jenis iklan dan paparan harian terhadap media komersial yang mereka terima melalui media sosial. Dengan demikian, platform-platform ini memungkinkan remaja untuk membentuk gagasan tentang apa artinya menjadi cantik dan bagaimana mereka diharapkan menampilkan diri mereka sehubungan dengan standar yang selalu ada dan diperkuat di dunia online.

Persepsi positif remaja terhadap tubuh mereka (terutama di kalangan perempuan) terkait secara positif dengan tingkat literasi media sosial mereka. Memahami bagaimana remaja dapat menghindari internalisasi norma-norma ini mungkin dapat dijelaskan melalui praktik media sosial remaja, yang dapat memberikan wawasan tentang hubungan mereka dengan standar kecantikan yang tidak tercapai yang dipromosikan oleh figur-figur berpengaruh. (Website et al., n.d.)

Kemajuan pesat dalam teknologi informasi dan peran media audiovisual buatan pengguna yang meresap membentuk, dalam dinamika yang obsesif, persepsi kecantikan fisik di kalangan generasi termuda. Masyarakat terus-menerus terpapar pada ideal kecantikan buatan yang menekankan tubuh kurus, fitur wajah menarik, pilihan mode, dan kulit cerah melalui foto selebriti dan standar normalitas yang dibesar-besarkan di internet. Dalam upayanya membentuk persepsi masyarakat terhadap gambar digital, industri budaya populer telah mengadopsi standar kecantikan yang bias ini dan kini mempromosikan standar kecantikan fisik yang seragam sebagai cara mengatasi tekanan kehidupan modern. ([Nafi Ibdiyana Musyarifani, 2022](#))

Pengaruh influencer terhadap perilaku konsumtif remaja

Ringkasan penelitian menunjukkan bahwa pengaruh influencer terhadap niat beli remaja dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan yang dimiliki remaja tersebut. Penelitian empiris menunjukkan bahwa kesamaan dan keahlian merupakan dua faktor penentu yang paling langsung, positif, dan kuat terhadap niat beli konsumen. Keahlian seorang influencer memiliki dampak terbesar terhadap keinginan remaja untuk membeli suatu produk, karena remaja lebih cenderung membeli dari seseorang yang mereka anggap memiliki sifat-sifat serupa dengan diri mereka sendiri dan yang mereka yakini memiliki pengetahuan komprehensif tentang cara kerja produk tersebut. Sebaliknya, kredibilitas dan daya tarik fisik seorang influencer tidak memengaruhi konsumen selama proses pembelian. Namun, ukuran-ukuran implisit keaslian ini tampaknya telah membantu meningkatkan kepercayaan konsumen saat berinteraksi dengan postingan bersponsor di platform media sosial.

Selain itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas seorang influencer secara signifikan memengaruhi keterlibatan pelanggan online. Perhatikan hal ini: konsumen secara aktif berpartisipasi dalam proses keterlibatan dengan berinteraksi dengan konten promosi yang dibagikan. Dengan cara ini, paparan merek meningkat sebesar 10% dibandingkan dengan format pesaing. Meskipun tidak memiliki dampak langsung pada perilaku konsumen di pasar kosmetik lokal, koneksi pelanggan online yang lebih kuat, pengetahuan merek yang terarah, dan kepercayaan yang meningkat terhadap pesan yang dipromosikan semuanya krusial untuk mendorong niat membeli. Hal ini menunjukkan

bahwa influencer memiliki dampak yang luas, karena mereka membentuk preferensi generasi mendatang dengan menumbuhkan minat, membangun reputasi sebagai sumber pengetahuan, dan mendorong partisipasi dalam percakapan media sosial. ([Hastiana & Astuti, n.d.](#))

Standar kecantikan yang tidak dapat dicapai secara langsung terkait dengan citra tubuh yang terdistorsi dan harga diri yang rendah. Perspektif sosiobudaya: Industri kapitalis massal membangun budaya konsumen dengan mengeksploitasi kerentanan psikologis dan ketakutan akan penolakan sosial. Pengeluaran remaja melonjak, mendorong peningkatan dramatis dalam pengeluaran konsumen untuk kosmetik, perawatan kulit, fashion, dan bahkan produk penurunan berat badan. Dorongan di balik pola konsumsi ini bukanlah utilitas atau kebutuhan praktis, melainkan faktor dalam membentuk identitas menyembunyikan kekurangan dan mencari penerimaan serta penghargaan dari orang-orang terdekat. ([Nafi Ibdiyana Musyarrifani, 2022b](#))

Di era digital, influencer media sosial memiliki dampak signifikan terhadap sikap dan sentimen positif konsumen terhadap produk komersial. Beberapa hasil regresi linier menunjukkan bahwa iklan yang konsisten dalam hal frekuensi dan kualitas konten, meningkatkan penerimaan pasar dan minat terhadap produk kecantikan. Influencer digital ini akan berperan utama sebagai katalis. Mereka memengaruhi keputusan ekonomi, dan persepsi positif ini mendorong konsumsi. Ini adalah bukti nyata betapa mudahnya kaum muda saat ini terpengaruh oleh rekayasa lebih karena seni persuasi daripada kepuasan estetika diri. Atau, keyakinan teguh suatu negara terhadap ikon budayanya terungkap. ([Manajemen et al., 2023](#))

Dampak Negatif Influencer Media Sosial terhadap Gaya Hidup Kecantikan Remaja

1. Penurunan Kepuasan Tubuh dan Kepercayaan Diri Remaja

Paparan rutin remaja terhadap citra tubuh ideal yang kurus yang dipromosikan di Instagram dan platform media sosial lainnya memiliki dampak signifikan terhadap kesehatan mental. Studi | Studi tentang Dampak Penampilan Luar Terhadap Tekanan untuk Menjadi Sempurna Penelitian ini menunjukkan bahwa tekanan penampilan yang ditampilkan media melalui selebriti dan model dapat menyebabkan penurunan kepuasan terhadap tubuh, penurunan tingkat kebahagiaan, peningkatan rasa cemas, serta krisis emosional yang parah.

2. Perilaku Membandingkan Diri (*Upward Social Comparison*)

Keberadaan media sosial memfasilitasi ruang interaktif yang mendorong remaja melakukan komparasi fisik ke atas secara tidak sehat dengan figur idola maupun teman sebaya. Fenomena ini berdampak lebih destruktif bagi individu yang mengadopsi karakteristik perfeksionisme terhadap penampilan fisik. Kelompok tersebut ditemukan jauh lebih rentan mengalami penurunan harga diri, manifestasi ketidakpuasan akut terhadap berat badan, serta terjebak dalam pola pikir kontemplatif yang meratapi ketidaksesuaian postur tubuh mereka dengan standar artifisial di dunia maya.

3. Dampak Anomali Budaya *Selfie* dan Manipulasi Foto

Perilaku mendokumentasikan, memodifikasi, hingga mengunggah foto narsisisme (*selfie*) ke jejaring sosial terbukti memberikan dampak paradoks yang memperburuk citra diri serta menurunkan stabilitas suasana hati (*mood*) remaja putri. Fleksibilitas fitur untuk menyunting atau merekayasa foto sebelum dipublikasikan ternyata sama sekali tidak memberikan efek protektif maupun preventif bagi kesehatan mental mereka. Remaja yang mengunggah foto diri tetap mengalami tingkat kecemasan yang serupa dengan subjek yang tidak melakukan proses penyuntingan citra digital.

4. Ketidakefektifan Keterangan Penafian (*Disclaimer Captions*)

Ada kalanya kita perlu menambahkan label disclaimer, yang kadang disebut self-disclaimer, untuk memberi tahu pengunjung bahwa suatu gambar telah dimanipulasi atau diubah secara digital. Penggunaan deskripsi tertulis tidak melindungi remaja dari paparan representasi palsu mengenai citra tubuh ideal, yang dapat mengakibatkan penurunan kepuasan terhadap citra tubuh atau tekanan emosional. Ini adalah representasi media dari gambar-gambar tersebut.

5. Risiko Gangguan Perilaku Makan dan Depresi

Bukti disfungsi perilaku yang sangat terkait dengan internalisasi standar kecantikan yang tidak realistis seperti yang terlihat di media sosial mencakup perkembangan gejala yang berkaitan dengan kesedihan dan pembatasan pola makan ekstrem yang kompulsif (diet ketat). Namun, penelitian menunjukkan bahwa remaja lebih rentan terhadap masalah citra tubuh dalam situasi sosial di mana mereka lebih cenderung mencari komentar atau umpan balik dari orang lain tentang penampilan fisik mereka.

6. Urgensi Intervensi Literasi Media Sosial

Guna mereduksi dampak sosiopsikologis yang merugikan tersebut, diperlukan sebuah instrumen preventif yang sistematis melalui program literasi media sosial berbasis institusi pendidikan. Edukasi yang berfokus pada pengembangan nalar kritis remaja untuk menyaring, menganalisis, dan mengkritik konstruksi komersial di media sosial terbukti secara klinis efektif dalam meminimalkan risiko kecemasan sosiopsikologis, khususnya bagi kalangan remaja putri. (Website et al., n.d.-b)

Di balik tuntutan konformitas tersebut, dominasi materi visual yang telah melalui proses penyuntingan digital justru membawa dampak yang destruktif bagi stabilitas sosiopsikologis remaja. Eksplorasi identitas di dunia maya yang terlalu berorientasi pada pencapaian citra fisik yang sempurna demi meraih metrik digital seperti jumlah pengikut dan tanda suka (*likes*) terbukti mendegradasi tingkat kepuasan remaja terhadap orisinalitas penampilan mereka sendiri. Remaja terjebak dalam perilaku komparasi sosial ke atas (*upward social comparison*) yang ekstrem, sehingga memicu krisis kepercayaan diri dan perasaan tidak memadai (*feeling of inadequacy*).

Lebih lanjut, disfungsi interaksi virtual ini mendorong remaja pada gaya hidup yang keliru dan membahayakan kesehatan, seperti manifestasi gangguan makan (*eating disorders*) demi mengejar postur tubuh yang dikonstruksikan oleh media. Ketika realitas fisik mereka tidak mampu mengimbangi standar kecantikan ilusi di internet, muncul anomali psikologis

berupa kecemasan akut, gejala depresi, hingga alienasi diri dari lingkungan sosial. Pada puncaknya, demi menutupi kecemasan tersebut dan tetap menampilkan impresi kehidupan yang sempurna, remaja cenderung memanipulasi identitas asli mereka menggunakan filter digital secara berlebihan, yang pada akhirnya mengaburkan batas antara jati diri riil dan citra tiruan di dunia maya. (Ni'amulloh Ash Shidiqie et al., 2023)

Simpulan

Berdasarkan hasil studi pustaka, dapat disimpulkan bahwa influencer media sosial, khususnya pada platform Instagram, memiliki peran yang signifikan dalam membentuk gaya hidup kecantikan remaja melalui konstruksi standar kecantikan, perilaku konsumtif, serta pembentukan persepsi terhadap citra diri. Paparan konten yang disampaikan influencer tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan, tetapi juga mendorong munculnya perbandingan sosial, ketidakpuasan terhadap citra tubuh, penurunan kepercayaan diri, hingga berbagai dampak psikologis akibat internalisasi standar kecantikan yang tidak realistis. Temuan ini memperkuat kajian mengenai peran media sosial sebagai ruang pembentukan identitas dan perilaku remaja, sekaligus menunjukkan pentingnya penguatan literasi digital sebagai upaya membangun kemampuan berpikir kritis dalam menyaring informasi dan konten kecantikan di media sosial. Secara praktis, orang tua, pendidik, institusi pendidikan, serta pemangku kepentingan terkait perlu mengembangkan program edukasi literasi digital dan kesadaran mengenai citra tubuh yang sehat agar remaja mampu menggunakan media sosial secara lebih bijaksana dan tidak mudah terpengaruh oleh standar kecantikan yang bersifat idealistis. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan kajian dengan menggunakan metode empiris, seperti survei atau wawancara mendalam, memperluas objek penelitian pada berbagai kelompok usia maupun platform media sosial lainnya, serta mengkaji variabel lain yang berpotensi memengaruhi gaya hidup kecantikan remaja, seperti literasi digital, harga diri, intensitas penggunaan media sosial, dan dukungan lingkungan sosial.

Referensi

- Asmawati, A., Pramesty, A. F., & Afiah, T. R. (2022). Pengaruh Media Sosial Terhadap Gaya Hidup Remaja. *CICES*, 8(2), 138–148. <https://doi.org/10.33050/cices.v8i2.2105>
- Gustine, Y. A., Saputra, S., Indasari, F., Komunikasi, I. (2025), Islam, U., Raden, N., & Palembang, F. (n.d.). Pengaruh Beauty dan Fashion Influencer Media Sosial TikTok terhadap Perilaku Remaja (Studi Sekolah Menengah Kejuruan Mandiri Palembang). *Jurnal Pengaruh Beauty Influencer*, 9(2), 13060–13072.
- Haerunnisa, M., & Intizar Yusuf, R. (n.d.). Beauty influencer di Instagram terhadap gaya hidup mahasiswi Universitas Islam. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Hastiana, A. T., & Astuti, R. D. (n.d.). *Analysis of the Influence of Influencer Marketing Credibility on Purchase Intention in Indonesian Local Brand Skincare Industry (Analisis*

Pengaruh Kredibilitas Influencer Marketing Terhadap Minat Beli pada Industri Skincare Merek Lokal Indonesia).

- Jurnal, B., Sabda Mu, M., Gita Cahyani, S., Komunikasi, I., Komunikasi dan Multimedia, I., Mercubuana Yogyakarta, U., & Yogyakarta, K. (2026). Peran Influencer dalam Membentuk Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Indonesia. 2(1), 203–212. <https://indojournal.com/index.php/jisoh>
- Ligariaty, Y., & Irwansyah, D. (2021). Narasi Persuasi Social Media Influencer dalam Membangun Konsep Kecantikan dan Kepercayaan Diri. 4(2), 173–186.
- Manajemen, J., Syahada, K., Masnita, Y., & Manajemen Pemasaran, J. (2023). Peran Produk Kecantikan dalam Memediasi Pengaruh Social Media Influencer terhadap Sikap Konsumen Generasi Y. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 9(1).
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Nafi Ibdiyana Musyarrifani. (2022). Pengaruh Citra Tubuh terhadap Budaya Konsumsi pada Perempuan. *Sasdaya: Gajah Mada Journal of Humanities*, 6(1), 67–80. <https://doi.org/10.22146/sasdaya.5246>
- Nasar, M. M., & Riady, A. (2025). Analisis Perilaku Konsumtif Gen-Z Melalui Peran Influencer dan E-commerce. *EKSYAR: Jurnal Ekonomi Syari'ah & Bisnis Islam*, 12(1), 142–151. <https://doi.org/10.54956/eksyar.v12i1.724>
- Nasution, A. (2021). 1484-4185-1-Sm. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Komunikasi*, 6(5/2), 123.
- Ni'amulloh Ash Shidiqie, Nouval Fitra Akbar, & Andhita Risiko Faristiana. (2023). Perubahan Sosial dan Pengaruh Media Sosial Tentang Peran Instagram dalam Membentuk Identitas Diri Remaja. *Simpaty*, 1(3), 98–112. <https://doi.org/10.59024/simpaty.v1i3.225>
- Nurjamilah, Rizki, & Bik, S. (2025). *Pediaqu: Jurnal Pendidikan Sosial dan Humaniora*, 4(4), 6867–6882. <https://publisherqu.com/index.php/pediaqu>
- Paliling, G. B., Kasih, A. A. N., Sugianto, C. P., & Muhammad, A. F. (2025). Pengaruh Beauty Influencer dan Nilai Emosional terhadap Minat Beli Produk Brand Lavojoy (Studi pada Mahasiswa Universitas Negeri Makassar). *Jurnal Eksopoda*, 1(6), 127–133.
- Purwati, A. E. (2023). Dampak Media Sosial terhadap Body Image Remaja Putri. *Preventif: Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 14(3), 553–568. <https://doi.org/10.22487/preventif.v14i3.998>

- Regina, T. (2025). Peranan Pemasaran Influencer terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Remaja. *Kompleksitas: Jurnal Manajemen, Organisasi dan Bisnis*, 14(2).
- Regita Egi, Luthfiyyah Nabilah, & Marsuki Nur Riswandy. (2024). Pengaruh Media Sosial terhadap Persepsi Diri dan Pembentukan Identitas Remaja di Indonesia. *Jurnal Kajian dan Penelitian Umum*, 2(1), 46–52.
- Risky Azizah, Revina Sinta Ananda, & Andhita Risiko Faristiana. (2023). Dampak TikTok terhadap Gaya Hidup Remaja Perempuan. *Student Scientific Creativity Journal*, 1(4), 399–414. <https://doi.org/10.55606/sscj-amik.v1i4.1681>
- Sarinah, Nada, S. K., Putri, H., Patmawati, S., & Derajat, S. P. (2025). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Persepsi Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Generasi Z. *Krakatau: Indonesian Journal of Multidisciplinary Journals*, 3(1), 192–201.
- Sepnia, D., & Nurhakim, T. F. (2024). Peran Media Sosial Instagram dalam Gaya Hidup Remaja di Kota Bandung. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 4, 16323–16337.
- Susilawati, A. D., & Solehatun, F. (2023). Peran Influencer dan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Promosi pada Suatu Brand. *Jurnal Akuntansi, Manajemen, Bisnis dan Teknologi (AMBITEK)*, 3(2), 167–173. <https://doi.org/10.56870/ambitek.v3i2.88>
- Titania, I. P., & Sudradjat, R. H. (2024). Pengaruh Konten Instagram dan Kredibilitas Beauty Influencer Nanda Arsyinta terhadap Gaya Hidup Remaja. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 7(2), 293–301. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v7i2.3784>
- Website, A., Sutini, T., Emaliyawati, E., Sukaesih, N. S., Dewi, E. R., Alawiyah, M., & Faridah, Z. (n.d.). Pengaruh Media Sosial terhadap Citra Tubuh pada Remaja dan Dewasa Awal. *Jurnal Keperawatan Muhammadiyah*, 7(4).