

SKRIPSI

**FENOMENA PEREMPUAN YANG *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO)
TERHADAP KOSMETIK DI MEDIA SOSIAL TIKTOK (STUDI DI 15
ULU, JAKABARING, KOTA PALEMBANG)**



RISKA

07021382025165

**JURUSAN SOSIOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2025**

SKRIPSI

**FENOMENA PEREMPUAN YANG *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO)
TERHADAP KOSMETIK DI MEDIA SOSIAL TIKTOK (STUDI DI 15
ULU, JAKABARING, KOTA PALEMBANG)**

Diajukan Sebagai Salah Satu Untuk Memperoleh Gelar

S1 Sosiologi (S.Sos)

Pada

Program Studi S1 Sosiologi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya



RISKA

07021382025165

**JURUSAN SOSIOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2025**

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

"FENOMENA PEREMPUAN YANG *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO) TERHADAP KOSMETIK DI MEDIA SOSIAL TIKTOK (STUDI DI 15 ULU, JAKABARING, KOTA PALEMBANG)"

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Menempuh Derajat Sarjana S-1

Oleh:

Riska

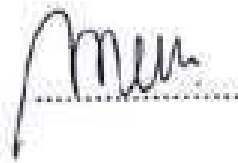
07021382025165

Pembimbing

Tanda Tangan

Tanggal

**Mery Yanti, S.Sos., MA.
NIP. 197705042000122001**



**25 / 2024
Desember**

Mengetahui,
Ketua Jurusan



**Dr. Diana Dewi Sartika, S.Sos., M.Si
NIP. 198002112003122003**

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

**"FENOMENA PEREMPUAN YANG *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO)
TERHADAP KOSMETIK DI MEDIA SOSIAL TIKTOK (STUDI DI 15
ULU, JAKABARING, KOTA PALEMBANG)"**

SKRIPSI

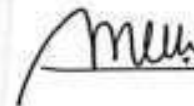
**RISKA
07021382025165**

**Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan telah memenuhi syarat
pada tanggal 3 Januari 2025**

Pembimbing

1. Mery Yanti, S.Sos., MA,
NIP. 197705042000122001

Tanda Tangan



Penguji

1. Gita Isyanawulan, S.Sos., MA,
NIP. 198611272015042003
2. Abdul Kholek, S.Sos., MA,
NIP. 198509072019031007

Tanda Tangan




Mengetahui,

Dekan FISIP UNSRI

Prof. Dr. Alfitri, M.Si.
NIP. 196601221990031004

Ketua Jurusan Sosiologi


Dr. Diana Dewi Sartika, S.Sos., M.Si.
NIP. 198002112003122003

PERNYATAAN ORISIONALITAS



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN
TEKNOLOGI UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JURUSAN SOSIOLOGI**

Jl. Srijaya Negara Kampus UNSRI Bukit Besar Palembang Telp. 364491 Fax (0711) 364491

PERNYATAAN ORISIONALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Riska
NIM : 07021382025165
Jurusan : Sosiologi

Menyatakan dengan sungguh-sungguh bahwa skripsi saya yang berjudul "Fenomena Perempuan yang Fear Of Missing Out (FOMO) Terhadap Kosmetik di Media Sosial TikTok (Studi di 15 ULU, Jakabaring, Kota Palembang)" ini benar-benar karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku sesuai dengan Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Indonesia Nomor 17 Tahun 2020 tentang Pencegahan dan Penanggulangan Plagiat di Perguruan Tinggi. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa skripsi saya merupakan jiplakan karya orang lain (plagiarism) terhadap keaslian karya ini saya bersedia menanggung sanksi yang dijatuhkan kepada saya sesuai perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sungguh-sungguh tanpa pemaksaan dari pihak manapun.

Palembang, 23 November 2024

Vana membuat pernyataan



07021382025165

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

A rejection, a loss, a delay isn't always a deprivation, it is indeed Allah's divine help to protect you, give you better and reward you. Alhamdulillah.

Dengan segala rahmat dan berkah yang Allah SWT berikan, skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua yang sangat saya cintai dan saya sayangi, Bapak Herdianto dan Ibu Indria.
2. Dosen pembimbing skripsi, Ibu Mery Yanti, S.Sos., MA.
3. Almamater tercinta, Universitas Sriwijaya.
4. Teman-teman Sosiologi Kampus Palembang Angkatan 2020.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim Alhamdulillah rabbi'l'alamin, segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan segala nikmat, anugerah dan karunia-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi dengan judul “Fenomena Perempuan yang *Fear OF Missing Out* (FOMO) Terhadap Kosmetik di Media Sosial TikTok (Studi di 15 ULU, Jakabaring, Kota Palembang)”. Shalawat beserta salam tidak lupa kita haturkan kepada baginda junjungan kita, Nabi Muhammad SAW, semoga kelak kita mendapatkan syafaat. Skripsi ini diajukan dan ditulis sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan sarjana yang harus dipenuhi oleh mahasiswa S-1 Sosiologi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Penulis sepenuhnya menyadari bahwa tanpa doa, dukungan, dan bantuan dari banyak pihak, skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan. Untuk kedua orang tua tercinta, Bapak Herdianto dan Ibu Indria, skripsi ini dipersembahkan dengan penuh kasih. Terima kasih atas doa yang tak pernah putus, dukungan yang tiada henti, perhatian yang tulus, serta cinta dan kasih sayang yang tak terhingga. Tanpa perjuangan dan pengorbanan kalian, penulis tidak akan berada di titik ini. Penulis juga sadar betapa banyak bantuan yang telah diterima dan betapa banyak pihak yang terlibat dalam proses ini. Dengan segenap kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung selama ini, di antaranya:

1. Bapak Prof. Dr. Taufik Marwa, S.E., M.Si., selaku Rektor Universitas Sriwijaya beserta jajarannya.
2. Bapak Prof. Dr, Alfitri, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya beserta jajarannya.
3. Ibu Dr. Diana Dewi Sartika, M.Si selaku Ketua Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya
4. Ibu Gita Isyanawulan, S.Sos., MA selaku Sekretaris Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

5. Ibu Mery Yanti, S.Sos., MA selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, nasihat, dan dorongan moral selama proses penulisan skripsi ini. Terima kasih atas waktu, kesabaran, dan pengetahuan yang telah diberikan kepada penulis. Semoga ibu akan selalu diberkahi oleh Allah SWT kesehatan, kebahagiaan dan kemudahan dalam berbagai hal, aamiin.
6. Bapak Abdul Kholek, S.Sos., MA selaku dosen pembimbing akademik penulis yang senantiasa memberikan arahan kepada penulis selama perkuliahan.
7. Seluruh jajaran Dosen Sosiologi dan staff serta karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat untuk penulis selama perkuliahan.
8. Mba Irma Septiliana selaku admin Jurusan Sosiologi FISIP Universitas Sriwijaya yang dengan sabar membantu penulis terkait administrasi.
9. Terkhusus kepada kedua orang tua tersayang penulis, Bapak Herdianto dan Ibu Indria yang sangat amat penulis cintai, terima kasih sudah selalu berjuang sepanjang waktu dan tak kenal lelah untuk anak tersayangnya. Terima kasih atas doa yang tak pernah putus dalam mendoakan anak-anaknya, terima kasih telah memberi dukungan baik secara moril materi, kasih sayang, perhatian tanpa pamrih. Tanpa perjuangan Ayah dan Ibu penulis tidak akan berada di titik ini.
10. Kepada Adikku tersayang, Rasiddin Fadli terima kasih atas segala bantuan yang diberikan, menjadi tempat cerita, bermain bersama. Fadli tetap lah adik kecil penulis sampai kapanpun.
11. Untuk seluruh informan penulis di Kelurahan 15 ULU, Jakabaring, Kota Palembang yang telah bersedia membantu memberikan informasi dalam penelitian.
12. Kepada orang yang terkasih sekaligus sahabat dan kakak, M. Iqbal Muchtadin. Terima kasih atas segala bantuan yang diberikan dalam segala hal baik moral maupun tenaga yang penulis butuhkan. Terima kasih telah berada di sisi penulis sampai saat ini.

13. Kepada sahabat masa kecil, Yulia Citra. Terima kasih telah menjadi sahabat penulis sampai saat ini dan membantu menemani dalam mengerjakan skripsi, dan memberi semangat penulis.
14. Kepada Avenjer. Audivina Olivia, Martinus Danang Pamungkas, dan Rafly Ardiansyah. Terima kasih telah menjadi teman semasa kuliah penulis yang memberi banyak warna di dalamnya, selalu membantu penulis sampai saat ini.
15. *Last but not least*, terima kasih kepada Riska, ya! Diri saya sendiri, apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab menyelesaikan apa yang telah dimulai, terima kasih sampai saat ini masih terus berusaha dan berjuang dengan tekanan yang datang dari segala arah dan tentu tidak menyerah sampai saat ini. Hidup masih terus berlayar tetap semangat walaupun harus tertatih. Semua ada prosesnya, tidak ada yang terlambat atau terlalu cepat. Semua berjalan di jalannya masing-masing, karena proses setiap orang berbeda, *proud of you Riska!*

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna oleh karena itu, kritik dan saran diperlukan untuk perbaikan skripsi ini. Akhir kata penulis ingin menyampaikan mohon maaf atas segala kekurangan dan semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi siapapun yang membaca dan penelitian selanjutnya.

Palembang, 15 Desember 2024

Penulis,

Riska

07021382025165

ABSTRAK
**FENOMENA PEREMPUAN YANG *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO) TERHADAP
KOSMETIK DI MEDIA SOSIAL TIKTOK (STUDI DI 15 ULU, JAKABARING, KOTA
PALEMBANG)**

Penelitian ini membahas fenomena perempuan yang mengalami *Fear Of Missing Out* (FOMO) terhadap kosmetik di media sosial TikTok di 15 ULU, Jakabaring, Kota Palembang. FOMO dapat mempengaruhi individu melalui perasaan mereka, mendorong pembelian produk atau mengikuti tren tertentu. Penelitian ini bertujuan mengkaji fenomena FOMO di kalangan perempuan di era digital, memahami penggunaan waktu luang yang mencolok (*conspicuous leisure*) dan konsumsi yang mencolok (*conspicuous consumption*), serta peran media sosial dan lingkungan dalam mendorong konsumsi akibat FOMO. Metode penelitian ini adalah kualitatif dengan strategi fenomenologi, menggunakan teori *Leisure Class* dari Thorstein Bunde Veblen. Data diperoleh dari sepuluh informan utama dan tiga informan pendukung melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan adanya perempuan yang mengalami tekanan sosial untuk mengikuti tren kosmetik di TikTok, menciptakan *Fear Of Missing Out* (FOMO). FOMO membuat mereka merasa perlu membeli produk kosmetik populer. Penggunaan TikTok dalam waktu luang yang mencolok (*conspicuous consumption*) memungkinkan mereka mengikuti tren dan menunjukkan status sosial melalui konsumsi mencolok (*conspicuous consumption*). Menurut teori *Leisure Class* dari Thorstein Veblen, pembelian kosmetik *trendy* memperlihatkan status sosial dan identitas mereka sebagai individu yang mengikuti tren dan memiliki selera baik. Pembelian kosmetik *trendy* di TikTok tidak hanya mencerminkan kemampuan finansial mereka tetapi juga upaya untuk memperkuat identitas sosial dan status di mata masyarakat, menjadi alat untuk mengklaim prestise sosial di era digital.

Kata Kunci: Perempuan, *Fear Of Missing Out* (FOMO), Kosmetik, 15 ULU

Palembang, Januari 2025

Disetujui oleh,
Pembimbing



Mery Yanti, S.Sos. MA.
NIP. 197705042000122001

Ketua Jurusan Sosiologi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



ABSTARCT

**THE PHENOMENON OF WOMEN EXPERIENCING FEAR OF MISSING OUT (FOMO)
ON COSMETICS IN SOCIAL MEDIA TIKTOK (STUDY IN 15 ULU, JAKABARING,
PALEMBANG CITY)**

This study discusses the phenomenon of women experiencing Fear Of Missing Out (FOMO) on cosmetics in social media TikTok in 15 ULU, Jakabaring, Palembang City. FOMO can influence individuals through their feelings, encouraging them to purchase products or follow certain trends. This study aims to examine the phenomenon of FOMO among women in the digital era, understand the use of conspicuous leisure and conspicuous consumption, and the role of social media and environment in driving consumption due to FOMO. This research uses a qualitative method with a phenomenological strategy, utilizing the Leisure Class theory by Thorstein Bunde Veblen. Data were obtained from ten main informants and three supporting informants through observation, interviews, documentation, and literature studies. The results show that women experience social pressure to follow cosmetic trends on TikTok, creating Fear Of Missing Out (FOMO). FOMO makes them feel the need to buy popular cosmetic products. The use of TikTok during conspicuous leisure allows them to follow trends and display social status through conspicuous consumption. According to Thorstein Veblen's Leisure Class theory, purchasing trendy cosmetics reveals their social status and identity as individuals who follow trends and have good taste. Buying trendy cosmetics on TikTok not only reflects their financial ability but also their efforts to strengthen social identity and status in the eyes of society, becoming a tool to claim social prestige in the digital era.

Keywords: Women, Fear Of Missing Out (FOMO), Cosmetics, 15 ULU.

Palembang, January 2025

Approved by,
Advisor

Mery Yanti, S.Sos, MA.
NIP. 197705042000122001

Head of Departement of Sociology
Faculty of Social and Political Science

Dr. Dinda Dewy Sartika, M.Si
NIP. 198003112003122003

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISIONALITAS	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR BAGAN	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan penelitian	8
1. Tujuan Umum	8
2. Tujuan Khusus	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1. Manfaat Teoritis.....	8
2. Manfaat Praktis	8
BAB II	9
TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	9
2.1 Tinjauan Pustaka.....	9
2.2 Kerangka Pemikiran.....	19
1. Perempuan.....	19
2. Fear Of Missing Out	20
3. Kosmetik	21
4. Media Sosial	22
5. TikTok	23

6. Teori Leisure Class	24
2.3 Bagan Kerangka Pemikira.....	27
BAB III	29
METODE PENELITIAN.....	29
3.1 Desain Penelitian.....	29
3.2 Lokasi Penelitian.....	29
3.3 Strategi penelitian	30
3.4 Fokus Penelitian.....	30
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	31
1. Data Primer	31
2. Data sekunder.....	31
3.6 Penentuan Informan	32
3.7 Peranan Peneliti	33
3.8 Unit Analisis Data.....	33
3.9 Teknik Pengumpulan Data.....	33
1. Observasi.....	33
2. Wawancara.....	34
3. Dokumentasi	35
3.10 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	36
1. Triangulasi Sumber.....	36
2. Triangulasi Teknik.....	37
3.11 Teknik Analisis Data.....	38
1. Kondensasi Data	38
2. Penyajian Data (<i>Data Display</i>).....	38
3. Penarikan Kesimpulan (<i>Conclusions Drawing</i>).....	39
3.12 Jadwal Kegiatan Penelitian	40
BAB IV	41
GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN.....	41
4.1 Gambaran Umum.....	41
1. Letak Geografis dan Topografi.....	41
2. Lembaga Kemasyarakatan Kelurahan 15 ULU	42
3. Struktur Kepemimpinan Kelurahan 15 ULU	42

4.2	Keadaan Penduduk.....	42
1.	Komposisi penduduk berdasarkan Umur.....	42
2.	Komposisi Penduduk Berdasarkan Pendidikan	43
3.	Komposisi Penduduk Berdasarkan Pekerjaan.....	44
4.2	Gambaran Informan Penelitian	44
1.	Informan Utama	45
2.	Informan Pendukung.....	48
BAB V	50
HASIL DAN PEMBAHASAN	50
5.1	Latar belakang <i>Fear Of Missing Out</i> (FOMO) terhadap pembelian kosmetik di media sosial TikTok pada perempuan di 15 ULU	52
1.	Waktu Luang.....	52
2.	Konten-Konten Kosmetik	56
3.	Fitur Utama yang Menarik Pembeli di TikTok.....	60
5.2	Perempuan di 15 ULU mengalami konsumsi yang mencolok (<i>conspicuous consumption</i>) terhadap kosmetik yang ada di media sosial TikTok.....	64
1.	Perilaku Konsumsi yang Berlebihan.....	64
2.	Takut Akan Ketertinggalan	68
5.3	Pembahasan Fenomena Perempuan yang Fear Of Missing Out (FOMO) terhadap kosmetik di Media Sosial TikTok (Studi di 15 ULU, Jakabaring, Kota Palembang)	73
BAB VI	82
KESIMPULAN DAN SARAN	82
6.1	Kesimpulan	82
6.2	Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Produk kecantikan di media sosial TikTok...	2
Gambar 1.2 Hasil Google Form...	6
Gambar 4.1 Peta Wilayah Kelurahan 15 ULU	41
Gambar 5.1 <i>Poin Reward</i> Pada TikTok.....	54
Gambar 5.2 <i>Big Sale</i> di TikTok.....	55
Gambar 5.3 <i>Sneak Peek</i> Kosmetik	58
Gambar 5.4 <i>Succes Story</i> Pembeli.....	59
Gambar 5.5 <i>AR-Filter</i> Kosmetik di Media Sosial TikTok	62

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Media yang menarik bagi wanita Indonesia untuk mendapat informasi kecantikan.....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	16
Tabel 3.1 Jadwal Kegiatan Penelitian.....	40
Tabel 4.1 Data Penduduk Berdasarkan Umur	43
Tabel 4.2 Data Penduduk Berdasarkan Pendidikan.....	43
Tabel 4.3 Data Penduduk Berdasarkan Pekerjaan	44
Tabel 4.4 Data Informan Utama Penelitian	49
Tabel 5.1 Fenomena Perempuan yang <i>Fear Of Missing Out</i> (FOMO) Terhadap Kosmetik di Media Sosial TikTok	79

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran	28
Bagan 4.1 Struktur kepemimpinan Kelurahan 15 ULU	42

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi saat ini telah berkembang dalam kehidupan yang dimulai dari hal-hal sederhana dalam kehidupan sehari-hari yang bertujuan sebagai pemenuhan kepuasan individu dan masyarakat (Danuri, 2019). Mengutip dari halaman Media Indonesia yang berdasarkan *We Are Social* dan Meltwater menyebutkan bahwa, warga Indonesia dalam menggunakan internet melesat mencapai 212,9 juta per Januari 2023. Angka tersebut mengalami kenaikan 5% dibandingkan tahun 2022 yang hanya mencapai 202 juta pengguna internet. Apalagi pada saat ini budaya bermedia Internet saat ini telah menguasai teknologi yang ada di dunia dengan begitu cepat dan semakin canggih, maka dari itu tidak dapat menepisnya lagi jika internet sudah menjadi kebutuhan primer banyak orang. Dari berbagai golongan telah menggunakan internet saat ini mulai dari balita hingga lansia, dengan adanya internet mereka dapat membuka berbagai platform media sosial dengan bebas (Hakim et al., 2017).

Terdapat banyak jenis media sosial yang dapat kita temukan, *platform* media sosial yang tersebar di internet dengan memiliki karakteristiknya masing-masing seperti pengguna dapat terhubung satu sama lain dengan membuat profil yang berisikan tentang informasi pribadi hingga dapat berkirim pesan singkat yakni seperti Facebook dan Instagram (KOMINFO, 2018). Adapula *platform* media sosial yang di dalamnya terdiri dari jejaring sosial dan platform video musik seperti TikTok (Winarso, 2021).

Kehadiran media sosial dapat memberikan hiburan kepada tiap orang untuk menghilangkan rasa lelah dan juga penghibur dikala bosan melanda, salah satunya aplikasi Tiktok (Buana & Maharani, 2022). Mengutip dari Databoks didalam *We Are Social*, salah satu platform media sosial yang digandrungi pengguna internet di dunia yakni TikTok dengan memiliki pengguna yang berjumlah 1,09 miliar per April 2023. Lalu Demografi penonton TikTok pada April 2023 berdasarkan data audiens TikTok

perempuan merupakan jumlah terbanyak dalam pengguna TikTok di seluruh dunia yang mencapai 53,4 % sedangkan laki-laki dengan total 46,6%. Di Indonesia jumlah pengguna TikTok terbanyak dengan peringkat kedua setelah Amerika yang mencapai 112,97 juta (Annur, 2023).

Fitur yang diberikan pada media TikTok saat ini bukan hanya dimanfaatkan sebagai hiburan dan juga untuk berkreatifitas hingga berbisnis, hadirnya fitur ini dikalangan masyarakat dapat digunakan sebagai pemasaran digital (Ramadhan et al., 2021). Apalagi di kalangan anak muda saat ini dikenal sebagai kelompok yang suka dalam mencoba-coba produk yang baru dikeluarkan di pasar. Selain membuat semakin bertambahnya tingkat penampilan dan juga sebagai salah satu bentuk itu merawat kesehatan kulit karena menjaga kesehatan kulit merupakan suatu hal yang penting (Situmorang, 2017). Para pengguna TikTok juga memungkinkan dalam menjual bahkan membeli didalam platform tersebut dengan melakukan promosi, misalnya seperti kosmetik pada setiap video yang mereka buat untuk menarik pembeli dengan berbagai cara seperti gratis ongkir, dan potongan harga disetiap pembelian (Rahmawati et al., 2023).

Gambar 1. 1

Produk kecantikan di media sosial TikTok



Sumber: aplikasi TikTok (2024)

Berbagai macam produk yang dipromosikan di platform media sosial TikTok, Undang-Undang Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan, kosmetika atau produk kecantikan merupakan suatu produk yang digunakan ditubuh manusia, mulai dari ujung kaki hingga ke ujung kepala, yang berfungsi sebagai memberikan perawatan serta melindungi di tubuh manusia. Bukan hanya sebatas mengaplikasikannya saja, perempuan di Indonesia saat ini sangat bijak dalam memanfaatkan teknologi internet, dalam penggunaan media sosial mereka dapat menggali informasi kecantikan didalamnya yang dapat mereka akses sepenuhnya dengan berbagai variasi format dan berbagai konten kecantikan yang saat ini semakin menarik (Zap Beauty, 2023).

Perempuan di Indonesia tidak dapat lepas dari tren kecantikan, tren ini akan terus bergerak dari satu generasi ke generasi seterusnya. Penampilan merupakan faktor yang penting didalam kehidupan perempuan, bahkan beberapa perempuan menggunakan kosmetik untuk meningkatkan penampilan dan wajah mereka. bahkan mereka rela menyisihkan uang mereka untuk tetap membeli berbagai macam keperluan wajah. Menggunakan kosmetik sudah seperti hal yang wajib untuk tampil maksimal di depan umum, hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan diri perempuan maka dari itu kosmetik sudah seperti barang kebutuhan perempuan pada saat ini (Zap Beauty, 2019)

Tabel 1. 1

Media yang menarik bagi wanita Indonesia untuk mendapat informasi kecantikan

Aplikasi	Persentase
Instagram	94.6%
TikTok	51.9%
E-Commerce	47.3%
YouTube	38.5%

Sumber: Zap Beauty Index, 2023

Pada penelitian ini peneliti memilih media TikTok untuk diteliti yaitu, TikTok merupakan aplikasi yang bisa membuat semua penggunaanya sebagai konten kreator.

Bukan hanya itu saja pada media sosial TikTok ini konten yang ditampilkan juga menarik, fitur-fiturnya juga mudah digunakan lalu kemudahan itulah yang sangat cepat menguasai pergerakan media sosial dikalangan masyarakat dari orang tua hingga anak-anak (Kussanti et al., 2020). Aplikasi TikTok membuat inovasi dengan penambahan fitur baru yakni TikTok *shop* yang digunakan untuk berbelanja secara online, fitur ini dapat digunakan dengan cara *live streaming* serta banyaknya penawaran yang menarik yang ditawarkan oleh penjual seperti potongan harga, dan gratis ongkir (Hardini et al., 2023).

Mengutip dari Przybylski, et al (2013) di dalam Christina, et al (2019) bahwa *Fear Of Missing Out* (FOMO) merupakan suatu keinginan yang dirasakan oleh individu bahwa orang lain yang melakukan suatu aktivitas namun aktivitas tersebut lebih mengasikan dibandingkan ada atau tanpa dirinya, perasaan ini didorong karena adanya *update* di media sosial oleh orang lain maupun dilingkungan sekitarnya. Lebih lanjut, seseorang yang mengalami *Fear Of Missing Out* (FOMO) biasanya menggunakan terlalu sering atau berlebihan dalam menggunakan media sosial. Mengutip dari Farah.id bahwa perempuan tidak harus berkulit putih namun memiliki kulit yang sehat, maka dari itu perempuan jangan terjebak karena *Fear Of Missing Out* (FOMO) pada tiap produk kecantikan yang sedang naik daun, yang belum tentu produk tersebut cocok dengan kondisi kulit si pemakai (Kartiko, 2023). Maka dari itu perempuan harus lebih jeli dalam memilih produk kecantikan agar tidak bertemu dengan kosmetik yang ilegal namun tersebar di Indonesia, seperti kasus ibu rumah tangga yang menjual kosmetik ilegal dari luar negeri yang tidak memiliki izin edar serta tidak memiliki label Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). bahkan kosmetik ilegal diedarkan di klinik kecantikan yang seharusnya memiliki standar BPOM, yang ditampung oleh dokter kulit (Fitriana dkk, 2020).

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan, membahas mengenai pengaruh pola pikir yang menimbulkan *Fear Of Missing Out* dalam penggunaan kosmetik. Pada penelitian pertama, Mumtaz dan Saino (2021) dengan hasil penelitian bahwa aplikasi

TikTok sebagai aplikasi promosi dan sebagai media trend *glow up* ini berpengaruh positif terhadap minat pembelian produk-produk kecantikan pada remaja. Sedangkan penelitian yang kedua yakni Pramudita dan Rahim (2016), hasil penelitiannya yakni iklan produk sebagai kesempatan untuk mendorong seseorang membeli produk kecantikan, maka dari itu perlunya kreativitas dalam membuat iklan agar menarik minat beli di internet.

Pada penelitian ini menggunakan teori *Leisure Class* dari Thorstein Bunde Veblen, pada teori ini menjelaskan mengenai sesuatu yang berhubungan dengan dorongan dan pola perilaku konsumsi masyarakat. *Leisure Class* berawal dari suatu kelas di masyarakat atas (kaya) yang asalnya dari dunia industri. Menurut Veblen masyarakat yang melakukan pengeluaran dengan sia-sia hanya untuk kesenangan saja dan memenuhi hasrat untuk menampilkan penampilan agar terlihat lebih terpandang, karena orang kaya terkenal dengan pengeluaran yang banyak atau yang disebut juga oleh Veblen yakni konsumsi yang mencolok atau *conspicuous consumption* dan waktu luang yang mencolok atau *conspicuous leisure* (Damsar & Indrayani, 2016).

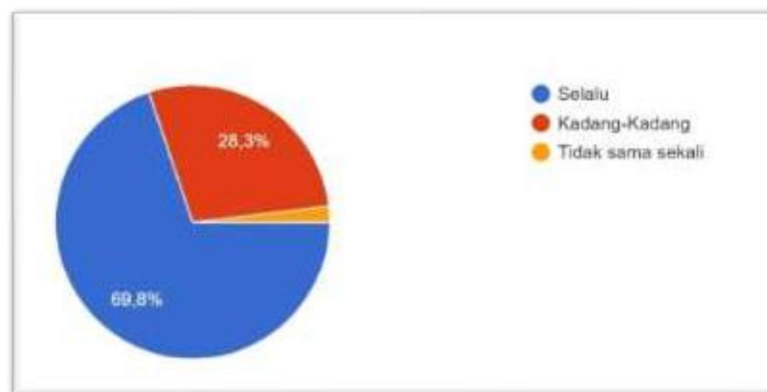
Semakin majunya teknologi informasi komunikasi berdampak pada perilaku perempuan yang *Fear Of Missing Out* (FOMO) terhadap kosmetik yang tersebar di media sosial TikTok dan menjadikan individu mengalami pengaruh atau kontrol dalam keputusan pembelian kosmetik di media sosial TikTok. Walaupun ada banyak sekali perbedaan yang membuat suatu kecantikan itu menjadi standar yang berbeda pada setiap perempuan, cantik itu dimulai dari diri sendiri karena dorongan untuk tampil cantik bisa berasal dari siapa saja dan apa saja. Mengutip dari Islamey (2020) di dalam (Tong, 2010: 276) Standar kecantikan (*beauty standard*) muncul karena adanya pandangan bahwa perempuan dijadikan objek dengan diberi berbagai citra kecantikan yang sempurna oleh sebagian masyarakat.

Menjadi salah satu fenomena yang terjadi pada saat ini, peneliti menjadi tertarik untuk melihat bagaimana perempuan yang mengalami suatu peristiwa dimana terjadinya di masyarakat modern yaitu menunjukkan banyaknya waktu luang yang

dimiliki serta terjadinya konsumsi mencolok agar tidak merasa ‘tertinggal’ dari kelompok sosialnya yang juga bisa dikaitkan dengan *Fear Of Missing Out* (FOMO) pada era digital saat ini sehingga dapat memainkan peran dalam keputusan konsumsi yang berdasarkan keinginan karena adanya dorongan dari media sosial dan lingkungan sekitar yang membuat *Fear Of Missing Out* (FOMO).

Jumlah penduduk di kelurahan 15 ULU yaitu berjumlah 30.228 Jiwa dengan total kepala keluarga berjumlah 12.892 KK, untuk membantu dalam pengumpulan informasi dan memperkuat penelitian yang akan diteliti, maka peneliti menyebarkan kuisioner di 15 ULU guna mengumpulkan informasi dan pengalaman informan terkait fenomena *Fear Of Missing Out* (FOMO) terhadap produk kecantikan di media sosial TikTok. Hasil yang didapatkan setelah penyebaran kuisioner dibawah ini, sebanyak 53 informan yang didapatkan. Pengisian kuisioner pada Google Form di dominasi oleh mahasiswa dan pelajar yang berusia 18 – 25 tahun, menurut Desy, et al (2023) usia rata-rata pengguna TikTok di Indonesia 76% berusia 18 – 34 tahun. Data yang diperoleh melalui pengisian Google Form yang disebar pada tanggal 11 Februari 2024 sampai tanggal 24 Februari 2024 lalu dirangkum sebagai berikut:

Gambar 1. 2 Hasil Google Form



Sumber: Diolah oleh Peneliti (2023)

Menjadi salah satu fenomena yang terjadi pada saat ini, Penelitian ini muncul dari ketertarikan peneliti terhadap kompleksitas perilaku konsumen, khususnya dalam

konteks perempuan yang mengalami *Fear Of Missing Out* (FOMO) terhadap produk kecantikan di 15 ULU. Fenomena ini menarik perhatian peneliti karena menawarkan sebuah pemahaman mendalam tentang bagaimana pengaruh sosial, dan media sosial dapat memainkan peran dalam keputusan konsumsi yang berdasarkan keinginan karena adanya dorongan dari media sosial dan lingkungan sekitar yang membuat *Fear Of Missing Out* (FOMO).

Dari hasil survei memperlihatkan bahwa 69,8% (37 orang) mengalami *Fear Of Missing Out* (FOMO). Dengan mengadopsi pendekatan ini, peneliti berharap dapat menggali lebih dalam tentang bagaimana perempuan yang mengalami *Fear Of Missing Out* (FOMO) secara khusus mengonsumsi kosmetik sebagai cara untuk mengekspresikan diri dan memenuhi kebutuhan sosial mereka. Dari 53 orang yang mengisi Google Form sebanyak 28,8% (15 orang) orang yang *Fear Of Missing Out* (FOMO) dikarenakan melihat teman bahkan orang lain berinteraksi dan berbagi pengalaman dengan produk tersebut membuat keinginan individu tersebut untuk membeli. Lalu data menunjukkan bahwa produk lipstick yang membuat perempuan tergiur untuk membelinya, merek yang paling banyak di beli yaitu Pinkflash dan Somethinc.

1.2 Rumusan Masalah

Maka dari itu masalah penelitian yang akan dibahas oleh peneliti yaitu “Bagaimana fenomena perempuan yang *Fear Of Missing Out* (FOMO) terhadap kosmetik di media sosial TikTok di 15 ULU?” Dari rumusan masalah tersebut peneliti menarik pertanyaan sebagai berikut:

1. Apa yang melatarbelakangi *Fear Of Missing Out* (FOMO) terhadap pembelian kosmetik di media sosial TikTok pada perempuan di 15 ULU?
2. Bagaimana perempuan di 15 ULU mengalami konsumsi yang mencolok (*conspicuous consumption*) terhadap kosmetik yang ada di media sosial TikTok?

1.3 Tujuan penelitian

1. Tujuan Umum

Adapun tujuan yang ingin dicapai pada Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang fenomena perempuan yang mengalami *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap kosmetik di 15 ULU, Jakabaring Kota Palembang.

2. Tujuan Khusus

1. Dapat memahami sesuatu yang melatarbelakangi *Fear Of Missing Out* (FOMO) terhadap pembelian kosmetik di media sosial TikTok pada perempuan di 15 ULU
2. Dapat memahami penyebab perempuan di 15 ULU mengalami konsumsi yang mencolok (*conspicuous consumption*) terhadap kosmetik di media sosial TikTok

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat secara teoritis yang diperoleh dari penelitian ini ialah dapat bermanfaat dalam menambah referensi wacana teori mengenai sesuatu yang berhubungan dengan dorongan dan pola perilaku konsumsi masyarakat, serta memberikan pemahaman yang mendalam serta diharapkan dapat berpartisipasi dalam perkembangan Sosiologi Ekonomi.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis pada penelitian ini diharapkan dapat menambahkan wawasan terhadap wacana teori dari leisure class oleh Veblen serta dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya, dimana dengan pemahan yang lebih mendalam mengenai fenomena *Fear Of Missing Out* (FOMO) pada perempuan yang terkait dengan kosmetik yang dipromosikan di media sosial TikTok, serta identifikasi yang mempengaruhi *Fear Of Missing Out* (FOMO) karena adanya konsumsi yang mencolok pada perempuan di 15 ULU.

DAFTAR PUSTAKA

- Annur, C. M. (2023). *Pengguna TikTok di Indonesia Terbanyak Kedua di Dunia per April 2023, Nyaris Salip AS?* Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/24/pengguna-tiktok-di-indonesia-terbanyak-kedua-di-dunia-per-april-2023-nyaris-salip-as>
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. PT Rineka Cipta.
- Arista, L., & Lasmana, H. (2019). Pengaruh Review Oleh Sarah Ayu Pada Produk Kecantikan Di Youtube Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Menggunakan Produk. *Scriptura*, 9(1), 26–34. <https://doi.org/10.9744/scriptura.9.1.26-34>
- Arizal. (2023). FOMO sebagai Pendorong Keputusan Pembelian Di Sales Page. *Moota*. <https://moota.co/fomo-sebagai-pendorong-keputusan-pembelian-di-sales-page/>
- Basir, N. S. D., Tsalatsa, S. L., & Kresna, M. T. (2022). Persepsi Wanita dalam Menentukan Standar Kecantikan di Tiktok dan Instagram. *Universitas Negeri Surabaya 2022* |, 566, 566–575.
- Buana, T., & Maharani, D. (2022). Penggunaan Aplikasi Tik Tok (Versi Terbaru) Dan Kreativitas Anak. *Jurnal Inovasi*, 16(2), 34–44. <https://doi.org/10.33557/ji.v16i2.2227>
- Christy, C. C. (2022). FoMo di media sosial dan e-WoM : pertimbangan berbelanja daring pada marketplace. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 6(1), 331–357. <https://doi.org/10.25139/jsk.v6i1.3742>
- Damsar & Indrayani. (2016). *Pengantar Sosiologi Ekonomi* (kedua). Kencana.
- Danuri, M. (2019). Perkembangan dan Transformasi Teknologi Digital. *Infokam*, XV(II), 116–123.
- Darmawan, R. (2023). *Lika Liku Perjalanan TikTok Shop di Indonesia, Dari Awal Muncul, Ditutup, dan Dibuka Lagi*. SINDOnews.Com. <https://tekno.sindonews.com/read/1275967/207/liku-liku-perjalanan-tiktok-shop-di-indonesia-dari-awal-muncul-ditutup-dan-dibuka-lagi-1702458737?showpage=all>
- Desi Lestari, E., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli. *Februari 2021 EMBISS*, 1(2), 75. <https://embiss.com/index.php/embiss>
- DS, Y. R. R., & Halidy, A. El. (2022). Pengaruh FoMO, Kesenangan Berbelanja dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana di E-Commerce Shopee Pada Waktu Harbolnas. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(3), 1–11.

- Fernanda, R. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Dukungan Selebriti Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makeup Emina Pada Mahasiswi. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 9(1), 138. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v9i1.5674>
- Frassetiati, C., & Wahyu, A. (2024). Dampak Konsumsi Berlebihan Dalam Belanja Online Terhadap Gaya Hidup Konsumtif. *Sanskara Ilmu Sosial Dan ...*, 1(03), 126–132. <https://doi.org/10.58812/sish.v1.i03>
- Frida, T. (2023). 5 Konten TikTok ini Paling diminati, Dapat Views Banyak dalam Waktu Singkat. <https://www.viva.co.id/digital/digilife/1624255-5-konten-tiktok-ini-paling-diminati-dapat-views-banyak-dalam-waktu-singkat>
- Habib, M. A. F., Nisa, K. K., Fatkhullah, M., Ursah, C. R. Al, & Budita, A. K. (2022). Sosiologi Ekonomi Kajian Teoretis dan Contoh Penerapan. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (pertama). Akademia Pustaka.
- Hakim, S. N., Raj, A. A., & Prastiwi, D. F. C. (2017). Remaja dan Internet. *Prosiding SEMNAS Penguatan Individu Di Era Revolusi Informasi, 2008*, 311–319. [https://publikasiilmiah.ums.ac.id/bitstream/handle/11617/9290/Siti Nurina Hakim.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://publikasiilmiah.ums.ac.id/bitstream/handle/11617/9290/Siti%20Nurina%20Hakim.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Hardini, S. A., Sandri, R., & Widodo, R. W. (2023). Perilaku pembelian impulsif remaja pengguna tiktok shop : Ditinjau dari mindfulness. *Journal of Indonesian Psychological Science (JIPS)*, 3(1), 271–283. <https://doi.org/10.18860/jips.v3i1.21068>
- Hasan, M., Dinar, M., Rijal, S., Rahmatullah, Inanna, & Arisah, N. (2020). Sejarah Pemikiran Ekonomi. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. CV Medis Sains Indonesia.
- Indrawati, Putri Yones, P. C., & Muthaiyah, S. (2023). eWOM Via the TikTok Application and Its Influence on the Purchase Intention of Somethinc Products. *Asia Pacific Management Review*, 28(2), 174–184. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.07.007>
- KOMINFO. (2018). Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial Dalam Lembaga Pemerintah. In *Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik, Kementerian Komunikasi dan Informatika* (Vol. 4, Issue 1).
- Kussanti, D. P., Risyan, F., & Armelsa, D. (2020). Faktor Yang Mendorong Remaja Dalam Menggunakan Aplikasi Tik Tok. *Jurnal Cakrawala*, Vol 20(No 1), hlm. 116-124. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawala%0AFaktor>
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Tombatu Timur Kabupaten Minasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Society*, 2(1), 2.

- Lumina. (2022). *15 Insightful Makeup Usage Statistics*.
<https://www.luminapro.co/blogs/beautycorner/makeup-usage-statistics>
- Moleong, L. J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Mumtaz, Z. S., & Saino. (2021). Pengaruh Pengguna Aplikasi TikTok Sebagai Media Promosi dan Trend Glow Up Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan. *Jurnal Manajemen*, *13*(2), 282–291.
- Mustaqimah, N., & Rahmah, A. H. (2022). Peran Digital Influencer dalam Memberikan Edukasi Pemilihan Produk Kecantikan pada Akun Instagram @dr.richard_lee. *Journal of Communication and Society*, *1*(01), 1–13.
<https://doi.org/10.55985/jocs.v1i01.10>
- Nurhayati, & Islam, M. A. (2022). Perancangan Konten Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Dedado Batik Di Surabaya. *Jurnal Barik*, *3*(2), 112–124.
- Prasetyo, D. (2021). *Antologi Teori Sosial* (F. Mutia (ed.)). Airlangga University Press.
- Putri, A. (2017). Perkembangan Penggunaan Produk Kosmetik di Indonesia. *Ekonomi Dan Bisnis*, *21*(2), 59–64.
- Radianto, A. J. V., & Kilay, T. N. (2024). *Pengaruh Fomo (Fear Of Missing Out) dan Influencer Terhadap Niatan Untuk Membeli Pada E-Commerce*. *4*, 490–495.
- Rahmawati, W., K, N. G., Yuniarti, A., C, Z. E., Rahmawati, E. D., & Saryadi. (2023). Minat Konsumen Membeli Produk Online Melalui Tik Tok Shop Ditinjau Dari. *Journal of Student Research*, *1*(3), 39–47.
- Ramadhan, I. H., Priatama, R., Zuhaida, A., Akalili, A., & Kulau, F. (2021). Analisis Teknik Digital Marketing pada Aplikasi TikTok (Studi Kasus Akun TikTok @jogjafoodhunterofficial). *SOCIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, *18*(1), 49–60.
- Rozalina, G. M., & Lukman, A. C. (2022). Konsumsi Produk Sustainable Beauty di Masa Pandemi: Menjaga Kesadaran Ekologis ataukah Menjaga Fenomena FOMO (Fear of Missing Out)? *Brawijaya Journal of Social Science*, *1*(02), 57–79.
<https://doi.org/10.21776/ub.bjss.2022.001.02.4>
- Saputra, Z. M., & Utami, L. S. S. (2023). Gambaran Gaya Hidup Remaja Laki-Laki yang Terpapar Beauty Trend Korea Selatan di Media Sosial. *Koneksi*, *7*(2), 308–314. <https://doi.org/10.24912/kn.v7i2.21375>
- Saputri, S. A., & Novitaningtyas, I. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Review Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Among Makarti*, *15*(1), 65–76.
<https://jurnal.stieama.ac.id/index.php/ama/article/view/243>
- Setiawati, M., & Pratiwi, A. (2022). Tiktok Sebagai Media Edukasi Perawatan Kecantikan. *Cakrawala Repositori IMWI*, *5*, 2620–8814.

- <https://www.journal.imwi.ac.id/index.php/cakrawala/article/view/113%0Ahttps://www.journal.imwi.ac.id/index.php/cakrawala/article/download/113/130>
- Situmorang, I. L. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merek Pond's pada Remaja di Kota Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Riau*, 4(1), 72–86. <http://dx.doi.org/10.30656/lontar.v6i1.645>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Suhartini, & Maharani, D. (2023). *Economics and Digital Business Review Peran Fear Of Missing Out (FoMO) dalam Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian*. 4(2), 349–356.
- Syafaah, N., & Santoso, I. H. (2022). Fear of Missing Out dan Korean Wave : Implikasinya Pada Keputusan Pembelian Kosmetik Asal Korea. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 5(3), 405–414. <https://doi.org/10.31842/jurnalnobis.v5i3.239>
- Thalib, A. A., & Giswandhani, M. (n.d.). *Analisis Hedonic Cosmetic Shopping Motives Pengguna Aplikasi TikTok*. 9–17.
- Utami, S. N. (2023). *Jenis Jenis Media Sosial dan Contohnya*. Kompas.Com. <https://www.kompas.com/skola/read/2023/01/27/150000469/jenis-jenis-media-sosial-dan-contohnya?page=all>
- Veblen, T. (1922). *The Theory of the Leisure Class*.
- Wekke, I. S. (2019). *Metode Penelitian Sosial*. CV. Adi Karya Mandiri.
- Winarso, B. (2021). *Apa Itu TikTok dan Apa Saja Fitur-fiturnya?* Daily Social. <https://dailysocial.id/post/apa-itu-tik-tok>
- Yusuf, M. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Kencana.
- Zap Beauty. (2019). *Zap Beauty Index 2019*. In *ZAP Beauty*.
- Zap Beauty. (2023). *Zap Beauty Index 2023* (Vol. 6, Issue August).
- Zuhriya, R., Pratiwi, B., & Surakarta, I. (2018). *PEREMPUAN DAN KONTES KECANTIKAN (Analisis Mengenai Konstruksi Citra dalam Bingkai Komodifikasi)*. 10(2).