

Transformasi *Beauty Enthusiast* ke *Beauty Content Creator*: Studi Fenomenologi pada Influencer di Surabaya

¹Shafira Alfanur Z M, ²Nara Garini Ayuningrum, ³ Mohammad Insan Romadhan

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

shafiraalfanurzm@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memahami transformasi *Beauty Enthusiast* menjadi *Beauty Content Creator* di Surabaya melalui pendekatan kualitatif dan fenomenologi Alfred Schutz. Studi ini berfokus pada pengalaman subyektif tiga informan aktif di Instagram untuk mengungkap makna di balik tindakan sosial mereka. Hasil penelitian mengidentifikasi dua motif utama: *because motive* dan *in order to motive*. *Because motive* (alasan dasar) meliputi ketertarikan pribadi pada kecantikan sejak kecil, dukungan lingkungan, dan keinginan berbagi informasi bermanfaat, menunjukkan akar pengalaman hidup personal. *In order to motive* (tujuan) mendorong transisi ke peran profesional, mencakup harapan penghasilan dari *endorsement*, pengakuan sosial, pembangunan *personal branding* yang kuat, serta dampak inspiratif atau edukatif. Transformasi ini juga melibatkan pembentukan identitas digital yang disadari dan terencana, di mana informan mengelola citra diri melalui strategi konten, adaptasi tren, dan konsistensi, di tengah persaingan dan ekspektasi audiens. Pengalaman mereka menunjukkan identitas digital adalah hasil upaya sadar, strategis, dan adaptif, dengan prioritas pada kepuasan pribadi dan autentisitas.

Kata Kunci: *Beauty Enthusiast*, *Beauty Content Creator*, *Fenomenologi Alfred Schutz*, *Identitas Digital*

Abstract

*This study aims to understand the transformation of Beauty Enthusiast into Beauty Content Creator in Surabaya using a qualitative approach and Alfred Schutz's phenomenology. The research focuses on the subjective experiences of three active informants on Instagram to uncover the meaning behind their social actions. The findings identify two main motives: *because motive* and *in order to motive*. The *because motive* (underlying reason) includes a profound personal interest in beauty since childhood, environmental support, and a sincere desire to share useful information, showing roots in personal life experiences. The *in order to motive* (intended goal) drives the transition to a more professional role, encompassing aspirations for income from endorsements, social recognition, building strong and professional personal branding, and delivering inspiring or educational impact. This transformation also involves a conscious and planned formation of digital identity, where informants manage their self-image through varied content strategies, trend adaptation, and consistency, amidst competition and audience expectations. Their experiences indicate that digital identity results from conscious, strategic, and adaptive efforts, prioritizing personal satisfaction and authenticity.*

Keywords: *Beauty Enthusiast*, *Beauty Content Creator*, *Phenomenology*, *Alfred Schutz*, *Digital Identity*

Pendahuluan

Di era digital ini, media sosial telah mengubah cara kita berinteraksi dan berbagi informasi secara fundamental, menciptakan fenomena "Global Village" di mana jarak fisik tidak lagi menjadi penghalang (McLuhan, 2013). Dengan 5,24 miliar pengguna global pada Februari 2025, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga alat penting untuk bekerja dan bersosialisasi (we are social, 2024). Platform ini juga telah bertransformasi menjadi sumber penghasilan, memungkinkan individu untuk berjualan daring dan menjangkau pasar yang lebih luas. (Tambunan, 2025) Di Indonesia, tingkat penggunaan media sosial sangat tinggi, rata-rata 3 jam 8 menit per hari, menjadikan platform ini peluang emas bagi pelaku usaha yang bijak memanfaatkannya (Yonatan, 2025).

Salah satu platform media sosial paling dominan di Indonesia adalah Instagram, yang memfasilitasi berbagi foto, video, dan informasi secara interaktif (we are social, 2024). Seiring dengan kemudahan akses informasi ini, muncul fenomena "Beauty Enthusiast" individu yang memiliki minat tinggi pada produk kecantikan (Fahira, 2022). Mereka tidak hanya menjadi konsumen, tetapi juga terinspirasi untuk berbagi pengalaman mereka, seringkali didorong oleh Beauty Influencer yang mereka ikuti. Pergeseran ini mendorong banyak *Beauty Enthusiast* untuk bertransformasi menjadi *Beauty Content Creator*, memanfaatkan Instagram sebagai platform utama mereka.

Transformasi menjadi *Beauty Content Creator* ini memunculkan pertanyaan tentang korelasi antara jumlah *followers* dan kinerja. Meskipun jumlah *followers* bisa jadi indikator jangkauan, kualitas interaksi (*engagement*) jauh lebih penting. Studi kasus pada Ghina, Defita, dan Zeeva, yang tergolong nano-influencer dan micro-influencer, menunjukkan bahwa mereka memiliki *engagement* tinggi dan hubungan otentik dengan audiens meskipun jumlah *followers* mereka bervariasi. Pembentukan identitas digital ini melibatkan proses reflektif, di mana para kreator membangun citra diri yang terstruktur melalui konten dan interaksi, mencerminkan nilai-nilai pribadi mereka dalam dunia kecantikan digital yang dinamis.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan fokus pada fenomenologi *Alfred Schutz* (Nindito, 2005). Pendekatan ini bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena sosial, khususnya transformasi dari *Beauty Enthusiast* menjadi *Beauty Content Creator* di Surabaya, dengan mengungkap "because motive" (motif sebab) dan "in order to motive" (motif tujuan) di balik tindakan mereka. Metode kualitatif dipilih untuk menghasilkan data deskriptif berupa narasi dan kutipan dari subjek penelitian, bukan data numerik, dengan peneliti sebagai instrumen utama (Main et al., 2018).

Subjek penelitian adalah tiga *Beauty Content Creator* perempuan di Surabaya (Ghina, Defita, dan Zeeva) yang memiliki pengalaman sebagai *Beauty Enthusiast* sebelumnya, aktif me-review produk kecantikan di Instagram dengan *feeds* menarik, belum berkeluarga, berdomisili di Surabaya, dan memiliki lebih dari 3.000 *followers*. Pemilihan informan dilakukan secara *purposive* dan *snowball sampling* untuk memastikan relevansi dan kapabilitas mereka dalam merepresentasikan fenomena yang diteliti. Objek penelitian berfokus pada motivasi dan tujuan di balik transformasi mereka.

Jenis data yang digunakan terbagi menjadi dua: data primer yang dikumpulkan langsung melalui wawancara mendalam (langsung atau daring) untuk mendapatkan informasi valid dari informan, dan data sekunder yang diperoleh dari dokumen pendukung seperti buku, jurnal, dan literatur terkait fenomenologi serta transformasi *beauty enthusiast* menjadi *beauty content creator* (Rezkia, 2021).

Teknik pengumpulan data utama adalah wawancara mendalam yang dilakukan dalam tiga tahap (perkenalan, inti, rangkuman) untuk menggali perasaan, persepsi, dan pemikiran subjek. Selain itu, observasi langsung terhadap aktivitas informan di media sosial dan dokumentasi berupa foto, gambar, serta rekaman suara wawancara juga digunakan untuk melengkapi dan memperdalam data (Hasbiansyah, 2005).

Teknik analisis data yang diterapkan adalah reduksi data berdasarkan model Miles dan Huberman. Proses ini meliputi seleksi, penyederhanaan, dan transformasi data mentah dari wawancara menjadi bentuk yang lebih terstruktur dan terfokus. Data akan diidentifikasi tema-tema utamanya, disaring, dikategorikan, dan diorganisir. Selanjutnya, data yang sudah direduksi akan dianalisis dengan menghubungkannya pada kerangka teori yang ada untuk menarik kesimpulan terkait motivasi, identitas digital, dan transformasi yang terjadi (Fiantika et al., 2022).

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi, khususnya triangulasi metode (menggunakan wawancara, observasi, dokumentasi, dan audio-visual) dan triangulasi sumber (menggali informasi dari berbagai informan dan dokumen). Pendekatan ini bertujuan untuk memverifikasi kebenaran data dan memperoleh gambaran yang komprehensif serta akurat dari fenomena yang diteliti (Pradistya, 2021).

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini menganalisis motivasi di balik transformasi dari *Beauty Enthusiast* menjadi *Beauty Content Creator* di Surabaya, mengelompokkannya menjadi "*Because of Motive*" (alasan dasar memulai) dan "*In Order to Motive*" (tujuan yang ingin dicapai), yang keduanya terhubung erat dengan konsep mediatisasi dan pembentukan identitas digital. Temuan menunjukkan bahwa *Beauty Enthusiast* seperti Ghina, Defita, dan Zeeva memiliki motif beragam yang mendorong mereka ke dunia *content creation*.

Fenomena *Beauty Enthusiast* berakar pada minat pribadi dan pengalaman masa lalu. Ghina, misalnya, memiliki hobi *makeup* sejak kecil, diperkuat oleh pengamatan terhadap ibunya, dan menyadari bahwa minatnya akan berkembang jika dibagikan di media sosial. Ia melihat *feedback* audiens, termasuk potensi *endorsement*, sebagai motivasi dan bahkan kritik sebagai peluang perbaikan diri, meskipun tantangan dalam perencanaan konten yang variatif sering muncul. Defita memulai dari bergabung dengan komunitas *beauty* di TikTok, menemukan kesenangan dalam acara *offline*, dan termotivasi oleh manfaat konkret seperti produk gratis dan *fee*, meskipun awalnya merasa *insecure* dengan komentar orang lain. Ia juga memiliki minat lama pada *fashion* dan fotografi, yang membentuk dorongan untuk selalu tampil baik dan mendokumentasikan diri. Zeeva, di sisi lain, memulai dari pengamatan teman-temannya yang mendapatkan produk dan bayaran. Ia mencoba dengan konten yang tidak menampilkan wajah, fokus pada informasi produk yang jujur, dan merasa bahwa posisinya sebagai kreator kecil justru membangun kepercayaan. Ia mengatasi keraguan awal terhadap media sosial setelah menemukan komunitas yang supportif, dan merasa bertanggung jawab untuk terus membuat konten karena ada audiens yang menunggu.

Transformasi menjadi *Beauty Content Creator* melibatkan pergeseran tujuan yang lebih profesional. Bagi Ghina, potensi penghasilan menjadi *in order to motive* yang signifikan, namun ia juga menyadari pentingnya strategi konten yang berfokus pada kebutuhan *followers* dan memiliki *niche* yang jelas. Pembelajaran ini sebagian besar otodidak, dilengkapi dengan pengalaman magang, yang memperkuat profesionalismenya. Meskipun menghadapi fluktuasi *endorsement* yang memengaruhi motivasi, Ghina memandang tantangan sebagai bagian dari proses untuk bertahan dan berkembang, menggunakan keberhasilan kreator lain sebagai pemicu semangat. Demikian pula, Defita melihat potensi "easy money" sebagai dorongan kuat untuk serius dalam *content creation*, yang dianggapnya lebih produktif daripada menghabiskan waktu

luang. Ia belajar mengelola waktu dan mengembangkan *rate card* serta *term and condition* sendiri, menandai profesionalisasinya. Pencapaian seperti *upgrade* perangkat dari hasil kerjanya menjadi motivasi konkret. Zeeva termotivasi untuk menjadi *content creator* karena ingin memberikan informasi produk yang bermanfaat dan jujur, merasa bahwa "kedekatan" dengan audiensnya adalah keunggulan. Ia bergulat dengan pencarian *personal branding* yang unik, namun menemukan kenyamanan dalam berekspresi secara otentik, bahkan jika itu berarti menggunakan *voiceover* ikonik sebagai ciri khas. Zeeva juga menghadapi tekanan untuk konsisten dan mengatasi demotivasi, namun lingkungan media sosial yang supportif dan kesadaran akan audiens yang menunggu mendorongnya untuk terus berkarya.

Terakhir, pembentukan identitas digital bagi para *Beauty Content Creator* adalah proses sadar dan strategis. Ghina menilai *personal branding* sangat krusial (nilai 100), menganggapnya sebagai cara untuk menunjukkan fokus dan keahlian, yang menghasilkan *feedback* positif dan peluang kerja sama. Ia menggunakan *content plan* dan strategi konten pilar, serta memanfaatkan tren musik untuk tetap relevan di tengah persaingan ketat, bahkan mengubah fokus konten sementara jika diperlukan. Ia menghadapi komentar negatif dengan resiliensi, berpegang pada keyakinan bahwa konsistensi akan membawa hasil. Defita juga menekankan pentingnya *personal branding* untuk *first impression*, meskipun ada perbedaan antara persona *online* dan *offline*-nya. Ia merasa nyaman dengan citra "classy and elegant" yang dibangunnya karena memengaruhi perilakunya secara positif di dunia nyata. Strategi *content plan*-nya mencakup hiburan, promosi, inspirasi, dan edukasi, dengan fokus pada tren musik yang *hype*. Ia melihat persaingan sebagai motivasi dan percaya pada pentingnya ciri khas. Zeeva pun berjuang menemukan *personal branding* uniknya, yang akhirnya dikenali dari *voiceover* ikonik. Ia menyadari bahwa akun Instagram-nya telah menjadi "public social media" yang menuntut konsistensi citra. Meskipun kesulitan mengikuti tren produksi yang cepat, ia beradaptasi dengan memanfaatkan elemen lain seperti musik. Zeeva melihat kreator lain sebagai motivasi, bukan saingan, dan mengutamakan kepuasan pribadi dalam menciptakan konten, melebihi *exposure* atau popularitas. Ketiga informan secara sadar mengkonstruksi identitas digital mereka sebagai bagian integral dari perjalanan profesionalisme di era media sosial.

Penutup

Penelitian ini menyimpulkan bahwa transformasi dari Beauty Enthusiast menjadi Beauty Content Creator di Surabaya, sebagaimana dialami oleh Ghina, Defita, dan Zeeva, adalah proses yang kompleks dan kaya makna, didorong oleh perpaduan "because motive" (motif sebab) dan "in order to motive" (motif tujuan), sesuai dengan teori fenomenologi Alfred Schutz.

Pertama, motif sebab menunjukkan adanya ketertarikan personal yang kuat pada dunia kecantikan. Ghina memiliki *passion* sejak kecil yang diperkuat oleh lingkungan keluarga. Defita menemukan minatnya melalui komunitas *online* dan *offline*, serta dorongan awal dari ketertarikannya pada *fashion* dan visual. Sementara itu, Zeeva termotivasi oleh pengamatan teman-teman dan keinginan tulus untuk berbagi informasi yang jujur. Ketiganya memanfaatkan media sosial sebagai ruang untuk mengembangkan *passion* dan menerima *feedback* untuk perbaikan diri.

Kedua, transformasi mereka menjadi *Beauty Content Creator* didorong oleh motif tujuan yang semakin profesional. Potensi penghasilan menjadi pendorong signifikan bagi Ghina dan Defita, memicu mereka untuk lebih strategis dalam membuat konten, mengembangkan *niche*, dan mengelola waktu. Zeeva, di sisi lain, lebih berfokus pada memberikan nilai edukatif dan informasi terpercaya, meskipun ia juga menghadapi tantangan dalam menemukan *personal branding* yang unik dan menjaga konsistensi. Perasaan bahwa "ada orang yang menunggu" konten mereka menjadi motivasi kuat untuk terus berkarya.

Ketiga, pembentukan identitas digital mereka adalah proses konstruksi sadar yang esensial. Ketiga informan memandang personal branding sangat penting untuk dikenal, dipercaya, dan menarik peluang kerja sama. Mereka secara strategis membuat *content plan*, memanfaatkan tren, dan mengelola citra diri di media sosial. Meskipun ada perbedaan antara persona *online* dan *offline* (terutama pada Defita dan Zeeva), mereka memaknai perbedaan ini secara positif dan menggunakannya untuk menjaga konsistensi dan autentisitas. Mereka menyadari persaingan yang ketat tetapi melihatnya sebagai motivasi untuk terus meningkatkan kualitas. Secara keseluruhan, pengalaman mereka menunjukkan bahwa di era digital ini, minat pribadi dapat berkembang menjadi peran profesional yang kompleks, menuntut adaptasi, ketahanan, dan tujuan yang jelas dalam membangun identitas digital yang autentik.

Daftar Pustaka

- Fahira, G. (2022). *Studi Fenomenologi Perkembangan Beauty Enthusiast di Media Sosial*. Universitas Islam Riau.
- Fiantika, F. R., Wasil, M., Jumiyati, S., Honesti, L., Wahyuni, S., Mouw, E., Jonata, Mashudi, I., Hasana, N., Maharani, A., Ambarwati, K., Nofildaputri, R., Nuryami, & Waris, L. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF* (Y. Novita, A. Yanto, & H. M. Saputra (eds.)). PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI. www.globaleksekutifteknologi.co.id

- Hasbiansyah, o. (2005). Pendekatan Fenomenologi: Pengantar Praktik Penelitian dalam Ilmu Sosial dan Komunikasi. *Terakreditasi Dirjen Dikti*, 9(1), 164–165. <https://media.neliti.com/media/publications/154253-ID-pendekatan-fenomenologi-pengantar-prakti.pdf>
- Main, A., Farid, M., Setyowati, N., Siahaan, S., Jatiningsih, Oksiana, Muwaffiqillah, M., & Rusmanto. Joni Dr. (2018). *Fenomenologi Dalam Penelitian Ilmu Sosial* (M. Farid, M. Abid, Suwito, & E. Wahyudin (eds.)). PRENADAMEDIA GROUP. https://www.researchgate.net/profile/Joni-Rusmanto/publication/328118098_Fenomenologi_Dalam_Penelitian_Ilmu_Sosial/links/5bb862d292851c7fde2f372f/Fenomenologi-Dalam-Penelitian-Ilmu-Sosial.pdf
- McLuhan, M. (2013). *Understanding Media*. Gingko Press.
- Nindito, S. (2005). Fenomenologi Alfred Schutz: Studi tentang Konstruksi Makna dan Realitas dalam Ilmu Sosial. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 2(1), 79–95. <https://doi.org/10.24002/jik.v2i1.254>
- Pradistya, R. M. (2021, February 9). *Teknik Triangulasi dalam Pengolahan Data Kualitatif*. DQLab. <https://dqlab.id/teknik-triangulasi-dalam-pengolahan-data-kualitatif>
- Rezkia, S. M. (2021, September 8). *Kenali 4 Perbedaan Data Sekunder dan Data Primer Saat Melakukan Penelitian*. DQLab.Id.
- Tambunan, V. P. (2025). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram @Info.Perawang Sebagai Sarana Informasi Masyarakat Perawang*. 14–46. <https://repository.uin-suska.ac.id/58876/1/SKRIPTS GABUNGAN.pdf>
- we are social. (2024). *Digital 2024: 5 billion social media users*. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>
- Yonatan, A. Z. (2025, March 3). *Indonesia Habiskan 188 Menit per Hari Akses Media Sosial*. Goodstats.