

HEGEMONI KONSUMSI PRODUK KECANTIKAN DALAM KONTEN TIKTOK TASYA FARASYA: PERSPEKTIF ANTONIO GRAMSCI

Aldi Fajar Ramadhan, Muhamad Rakha, Linnisa Sabila, Rifma Ghulam Dzaljad
Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka

Correspondence

Email: aldiajaya08@gmail.com ,
muhamadrakha2005@gmail.com ,
sabilalinnisa@gmail.com
[,rifmaghulam@uhamka.ac.id](mailto:rifmaghulam@uhamka.ac.id)

No. Telp:

Submitted: 20 Juni 2026

Accepted: 29 Juni 2026

Published: 30 Juni 2026

ABSTRAK

Perkembangan media sosial telah mengubah cara industri kecantikan membangun hubungan dengan konsumen. TikTok menjadi salah satu platform yang memungkinkan influencer kecantikan menyampaikan rekomendasi, ulasan, dan pengalaman penggunaan produk secara lebih personal dan interaktif. Salah satu influencer yang memiliki pengaruh besar dalam industri kecantikan digital di Indonesia adalah Tasya Farasya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana konten TikTok Tasya Farasya membangun persetujuan (consent) audiens terhadap konsumsi produk kecantikan melalui perspektif hegemoni Antonio Gramsci. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi terhadap konten TikTok Tasya Farasya yang berkaitan dengan ulasan, rekomendasi, dan promosi produk kecantikan. Hasil analisis menunjukkan bahwa praktik hegemoni berlangsung melalui penyampaian pesan yang dikemas secara personal, penggunaan bahasa yang dekat dengan audiens, serta pembentukan relasi kepercayaan yang mendorong penerimaan sukarela terhadap praktik konsumsi produk kecantikan. Persetujuan tersebut terlihat dari respons audiens yang menunjukkan ketertarikan, keinginan mencoba, hingga keputusan membeli produk yang direkomendasikan. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana informasi dan hiburan, tetapi juga menjadi ruang reproduksi hegemoni budaya konsumsi melalui figur influencer yang dipercaya oleh audiens. Dengan demikian, teori hegemoni Gramsci tetap relevan untuk menjelaskan proses pembentukan persetujuan dalam praktik konsumsi di era media digital.

Kata Kunci: Hegemoni; Antonio Gramsci; Konsumsi Produk Kecantikan; TikTok; Beauty Influencer.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan membangun hubungan dengan konsumen. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi ruang pemasaran yang memungkinkan interaksi lebih personal antara merek dan audiens. Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir adalah TikTok. Melalui karakteristik konten yang singkat, interaktif, dan mudah disebarluaskan, TikTok menjadi media yang efektif bagi berbagai industri, termasuk industri kecantikan, untuk menjangkau konsumen. Dalam konteks pemasaran digital, influencer menjadi aktor penting yang menjembatani komunikasi antara perusahaan dan konsumen melalui konten yang dianggap lebih autentik dibandingkan iklan konvensional (Vrontis et al., 2021).

Di Indonesia, fenomena influencer marketing berkembang pesat seiring meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sumber informasi produk. Penelitian Yusiana et al. (2023) menunjukkan bahwa influencer marketing menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang efektif dalam membangun kesadaran merek dan memengaruhi perilaku konsumen. Sementara itu, Leung et al. (2022) menjelaskan bahwa efektivitas influencer tidak hanya terletak pada jumlah pengikut yang dimiliki, tetapi juga pada kemampuan mereka membangun kredibilitas dan hubungan emosional dengan audiens. Kondisi tersebut menjadikan influencer memiliki peran strategis dalam membentuk preferensi konsumsi masyarakat.

Salah satu influencer kecantikan yang memiliki pengaruh besar di Indonesia adalah

Tasya Farasya. Melalui konten berupa ulasan produk, tutorial penggunaan kosmetik, rekomendasi produk, hingga pengalaman pribadi dalam menggunakan berbagai produk kecantikan, Tasya Farasya berhasil membangun komunitas audiens yang aktif dan loyal. Kepercayaan yang diberikan audiens terhadap influencer sering kali membuat rekomendasi yang disampaikan lebih mudah diterima dibandingkan pesan promosi yang berasal langsung dari perusahaan. Senalasari dan Maulidani (2025) menemukan bahwa ulasan influencer memiliki hubungan yang signifikan dengan minat beli konsumen, terutama ketika didukung oleh tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap influencer tersebut.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa konsumsi produk kecantikan tidak semata-mata dipengaruhi oleh kebutuhan individual, tetapi juga oleh proses sosial yang membentuk cara pandang masyarakat terhadap produk dan praktik konsumsi tertentu. Konten ulasan maupun rekomendasi produk sering kali dipersepsikan sebagai bentuk edukasi yang netral. Namun, paparan yang berulang terhadap konten tersebut dapat mendorong audiens untuk menerima konsumsi produk kecantikan sebagai sesuatu yang wajar, penting, dan bahkan menjadi bagian dari gaya hidup sehari-hari. Dalam konteks media digital, proses tersebut dapat dipahami sebagai bagian dari pembentukan persetujuan sosial terhadap praktik konsumsi tertentu.

Untuk memahami fenomena tersebut, penelitian ini menggunakan perspektif hegemoni Antonio Gramsci. Gramsci berpendapat bahwa dominasi kelompok tertentu dalam masyarakat tidak hanya berlangsung melalui paksaan (coercion), tetapi juga melalui persetujuan (consent) yang diperoleh secara sukarela dari kelompok yang didominasi (Gramsci, 2021). Hegemoni bekerja ketika nilai, norma, dan kepentingan kelompok dominan diterima sebagai sesuatu yang alamiah oleh masyarakat luas. Dalam pandangan Gramsci, media merupakan salah satu institusi masyarakat sipil yang memiliki peran penting dalam menyebarkan nilai-nilai dominan dan membentuk kesadaran sosial (McNally, 2020).

Dalam konteks media sosial, proses hegemoni dapat terjadi ketika praktik konsumsi tertentu dipresentasikan secara terus-menerus sebagai pilihan yang normal dan diinginkan. Suryosumunar dan Noorzeha (2021) menjelaskan bahwa media sosial berperan sebagai arena penyebaran budaya dominan yang memengaruhi cara masyarakat memandang realitas sosial. Melalui konten yang dikemas secara menarik dan personal, influencer berpotensi menjadi perantara yang menyampaikan nilai-nilai industri kepada audiens dalam bentuk yang lebih mudah diterima. Peran tersebut memiliki keterkaitan dengan konsep *organic intellectual* yang dikemukakan Gramsci, yaitu individu yang membantu menyebarkan dan memperkuat pandangan dunia tertentu di tengah masyarakat (Mayo, 2015).

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara influencer dan perilaku konsumen. Djafarova dan Bowes (2021) menemukan bahwa rekomendasi influencer memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Generasi Z karena dianggap lebih dekat dan dapat dipercaya dibandingkan iklan tradisional. Selain itu, penelitian Mufidah et al. (2025) menunjukkan bahwa konten kecantikan di TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga merepresentasikan nilai-nilai tertentu yang memengaruhi cara pandang audiens terhadap produk kecantikan. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada efektivitas pemasaran, minat beli, atau representasi kecantikan. Kajian yang menempatkan konsumsi produk kecantikan sebagai hasil dari proses hegemoni dan pembentukan persetujuan sosial melalui konten influencer masih relatif terbatas.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berupaya menganalisis bagaimana konten TikTok Tasya Farasya membangun persetujuan audiens terhadap konsumsi produk kecantikan melalui perspektif hegemoni Antonio Gramsci. Penelitian ini penting dilakukan untuk memahami bagaimana media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan pemasaran, tetapi juga sebagai ruang produksi dan reproduksi nilai-nilai konsumsi yang

diterima secara sukarela oleh masyarakat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis isi kualitatif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan memahami makna, pola komunikasi, serta proses pembentukan persetujuan yang muncul dalam konten media sosial secara mendalam. Menurut Creswell dan Poth (2018), penelitian kualitatif memungkinkan peneliti mengeksplorasi dan memahami fenomena sosial berdasarkan perspektif partisipan serta konteks yang melingkupinya. Sementara itu, analisis isi kualitatif digunakan untuk mengidentifikasi, menginterpretasikan, dan mengategorikan tema-tema yang muncul dalam suatu teks atau media secara sistematis (Schreier, 2021). Melalui metode ini, penelitian berupaya mengungkap bagaimana konten TikTok Tasya Farasya membangun persetujuan audiens terhadap konsumsi produk kecantikan.

Objek penelitian ini adalah konten TikTok yang diunggah oleh Tasya Farasya dan berkaitan dengan ulasan, rekomendasi, serta promosi produk kecantikan. Penelitian tidak berfokus pada konten yang membahas standar kecantikan secara umum, melainkan pada konten yang menampilkan praktik konsumsi produk kecantikan melalui pengalaman penggunaan, rekomendasi, maupun kerja sama promosi dengan merek tertentu. Untuk memperoleh data yang relevan, peneliti menetapkan beberapa kriteria pemilihan sampel, yaitu: (1) video yang berisi ulasan atau pengalaman penggunaan produk kecantikan; (2) video yang memuat rekomendasi produk kepada audiens; (3) video kolaborasi atau *endorsement* dengan merek kecantikan; dan (4) video dengan tingkat *engagement* tinggi berdasarkan jumlah tayangan, tanda suka, komentar, dan bagikan. Berdasarkan kriteria tersebut, penelitian menggunakan sepuluh video yang diunggah dalam periode Januari–Juni 2026 sebagai sampel penelitian.

Unit analisis dalam penelitian ini terdiri atas tiga aspek utama. Pertama, teks naratif yang mencakup *voice-over*, dialog, maupun *caption* yang digunakan dalam konten. Analisis pada aspek ini difokuskan untuk mengidentifikasi penggunaan bahasa persuasif yang membingkai konsumsi produk kecantikan sebagai kebutuhan personal, bentuk perawatan diri, atau solusi terhadap permasalahan tertentu. Kedua, pola penyampaian pesan yang meliputi gaya komunikasi, penggunaan pengalaman pribadi, testimoni, demonstrasi penggunaan produk, serta teknik *before-after* yang digunakan untuk membangun kesan autentik dan kedekatan dengan audiens. Ketiga, komentar audiens yang muncul pada setiap konten. Komentar dianalisis sebagai indikator terbentuknya persetujuan terhadap konsumsi produk kecantikan, seperti ketertarikan terhadap produk, keinginan mencoba produk, maupun pengakuan telah membeli atau menggunakan produk yang direkomendasikan.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi non-partisipan terhadap konten publik pada akun TikTok Tasya Farasya. Observasi non-partisipan memungkinkan peneliti mengamati fenomena sosial tanpa terlibat secara langsung dalam aktivitas subjek yang diteliti (Given, 2008). Data primer diperoleh melalui dokumentasi video, transkrip narasi, *caption*, dan komentar audiens yang relevan dengan fokus penelitian. Adapun data sekunder diperoleh melalui studi pustaka yang bersumber dari buku, jurnal nasional, dan jurnal internasional yang membahas hegemoni Antonio Gramsci, influencer marketing, media sosial, serta perilaku konsumsi dalam rentang lima tahun terakhir.

Analisis data dilakukan menggunakan teknik koding tematik. Braun dan Clarke (2022) menjelaskan bahwa analisis tematik merupakan metode yang digunakan untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan menginterpretasikan pola makna yang muncul dalam suatu kumpulan data. Dalam penelitian ini, proses analisis dimulai dengan membaca dan menelaah seluruh data yang telah dikumpulkan, kemudian mengelompokkan data ke dalam tema-tema yang diturunkan dari konsep hegemoni Antonio Gramsci. Kategori analisis meliputi: (1) strategi personalisasi pesan, yaitu penggunaan bahasa dan narasi yang membangun kesan autentik serta dekat dengan audiens; (2) pembentukan relasi kepercayaan antara Tasya Farasya dan audiens; (3) indikator persetujuan yang ditunjukkan melalui respons audiens terhadap rekomendasi produk; serta (4) posisi Tasya Farasya sebagai *organic intellectual*, yaitu figur yang berperan sebagai perantara dalam menyampaikan nilai-nilai konsumsi industri kecantikan kepada masyarakat melalui bahasa yang mudah diterima oleh audiens.

Untuk meningkatkan keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber. Menurut Patton (2015), triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan berbagai sumber data

guna meningkatkan kredibilitas dan konsistensi hasil penelitian. Dalam penelitian ini, triangulasi dilakukan dengan membandingkan temuan dari berbagai jenis konten, seperti *skincare*, *makeup*, dan parfum, untuk melihat konsistensi pola komunikasi dan pembentukan persetujuan yang muncul dalam masing-masing kategori produk. Selain itu, hasil analisis juga dibandingkan dengan temuan penelitian terdahulu yang relevan guna memperkuat interpretasi data dan meminimalkan bias peneliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Manifestasi Consent Audiens terhadap Konsumsi Produk Kecantikan

Dalam perspektif Antonio Gramsci, hegemoni bekerja melalui proses persetujuan (*consent*) yang diberikan secara sukarela oleh kelompok subordinat terhadap nilai-nilai yang disebarkan oleh kelompok dominan (Gramsci, 2021). Persetujuan tersebut tidak muncul secara instan, melainkan melalui proses penerimaan, internalisasi, hingga penerapan nilai dalam kehidupan sehari-hari. Berdasarkan hasil analisis terhadap komentar audiens pada konten TikTok Tasya Farasya, ditemukan tiga bentuk utama *consent* yang menunjukkan bagaimana pesan konsumsi produk kecantikan diterima oleh audiens, yaitu *consent* kognitif, *consent* aspiratif, dan *consent* behavioral.

Kategori 1: Consent Kognitif

Consent kognitif merupakan bentuk persetujuan yang terjadi pada tingkat pemahaman dan penerimaan terhadap informasi yang disampaikan oleh influencer. Pada tahap ini, audiens belum menunjukkan keinginan untuk membeli atau menggunakan produk, tetapi telah menerima klaim, pengalaman, maupun rekomendasi yang disampaikan sebagai sesuatu yang masuk akal dan dapat dipercaya.



Sumber: Tiktok @tasyafarasya

Berdasarkan gambar tersebut, ditemukan sejumlah komentar yang menunjukkan penerimaan terhadap informasi yang disampaikan oleh Tasya Farasya. Beberapa audiens memberikan tanggapan seperti “aku juga pakai dan memang sebagus itu”. Komentar tersebut menunjukkan bahwa audiens tidak hanya memahami pesan yang disampaikan, tetapi juga mengonfirmasi kebenaran informasi berdasarkan pengalaman pribadi mereka.

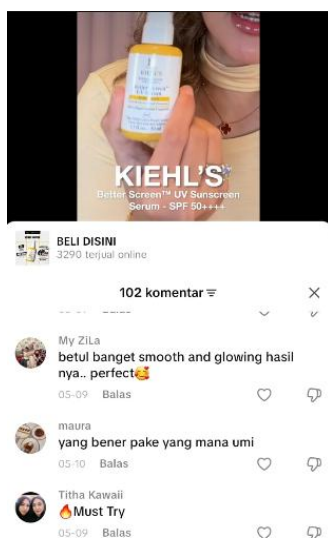
Temuan ini menunjukkan bahwa proses komunikasi yang dilakukan Tasya Farasya berhasil menciptakan kesesuaian antara pengalaman influencer dan pengalaman audiens. Kesamaan pengalaman tersebut memperkuat legitimasi pesan yang disampaikan sehingga rekomendasi produk dipandang sebagai informasi yang kredibel. Dalam konteks komunikasi pemasaran digital, kesesuaian pengalaman merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan efektivitas pesan karena audiens cenderung mempercayai informasi yang dianggap relevan dengan kondisi mereka sendiri (Leung et al., 2022).

Selain itu, munculnya komentar-komentar yang mengafirmasi pengalaman influencer menunjukkan adanya reproduksi pesan di antara sesama audiens. Dalam kondisi ini, audiens tidak lagi berperan sebagai penerima informasi pasif, tetapi turut memperkuat narasi yang dibangun dalam konten. Dukungan tersebut menciptakan validasi sosial (*social validation*) yang dapat meningkatkan tingkat kepercayaan audiens lain terhadap produk yang direkomendasikan.

Dalam perspektif hegemoni Gramsci, kondisi tersebut menunjukkan bahwa nilai konsumsi yang disampaikan melalui konten telah diterima sebagai sesuatu yang wajar dan rasional. Persetujuan yang terbentuk pada tahap ini masih berada pada level kesadaran, namun menjadi fondasi penting bagi munculnya bentuk persetujuan yang lebih kuat pada tahap berikutnya. Dengan demikian, *consent* kognitif dapat dipahami sebagai tahap awal keberhasilan hegemoni karena audiens telah menerima makna yang ditawarkan tanpa adanya tekanan atau paksaan secara langsung.

Kategori 2: Consent Aspiratif

Bentuk persetujuan berikutnya adalah *consent* aspiratif. Pada tahap ini, audiens tidak hanya menerima informasi yang disampaikan, tetapi mulai menunjukkan keinginan untuk mencoba, memiliki, atau menggunakan produk yang direkomendasikan oleh influencer. Dengan kata lain, pesan yang diterima telah berkembang menjadi aspirasi konsumsi.



Sumber: TikTok @tasyafarasya.

Berdasarkan hasil analisis, *consent* aspiratif ditunjukkan melalui berbagai komentar seperti “Must Try” dan “betul banget smooth and glowing hasil nya... Perfect”. Komentar-komentar tersebut menunjukkan bahwa audiens mulai membayangkan dirinya sebagai pengguna produk yang direkomendasikan.

Fenomena ini memperlihatkan bahwa rekomendasi yang diberikan oleh Tasya Farasya tidak berhenti pada penyampaian informasi, tetapi berhasil membangkitkan keinginan konsumsi pada audiens. Dalam budaya digital, khususnya di TikTok, istilah seperti “racun”, “wishlist”, atau “keranjang kuning” sering digunakan untuk menggambarkan munculnya dorongan konsumsi setelah melihat rekomendasi suatu produk. Penggunaan istilah-istilah tersebut menunjukkan bahwa audiens telah menginternalisasi pesan yang disampaikan dan mulai menghubungkannya dengan kebutuhan atau keinginan pribadi.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Djafarova dan Bowes (2021) yang menjelaskan bahwa influencer memiliki kemampuan untuk membentuk aspirasi konsumsi melalui hubungan yang dianggap lebih dekat dan autentik dibandingkan iklan tradisional. Audiens tidak hanya melihat influencer sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai figur referensi yang dapat dijadikan acuan dalam menentukan pilihan konsumsi.

Dalam perspektif Gramsci, tahap ini menunjukkan bahwa hegemoni telah bergerak lebih jauh dibandingkan sekadar penerimaan informasi. Nilai konsumsi yang awalnya berada di luar diri audiens mulai diinternalisasi sebagai sesuatu yang diinginkan. Persetujuan tidak lagi bersifat pasif, melainkan telah berkembang menjadi dorongan psikologis yang mengarahkan individu pada kemungkinan tindakan konsumsi di masa mendatang.

Kategori 3: Consent Behavioral

Consent behavioral merupakan bentuk persetujuan yang paling kuat karena telah diwujudkan dalam tindakan nyata berupa pembelian, penggunaan, maupun loyalitas terhadap produk yang direkomendasikan. Pada tahap ini, audiens tidak hanya menerima dan menginginkan produk, tetapi telah melakukan praktik konsumsi secara langsung.



Sumber: TikTok @tasyafarasya.

Berdasarkan data penelitian, ditemukan sejumlah komentar seperti “udah sekitar delapan bulanan ini hasilnya mantap”, “aku juga pakai dan memang sebagus itu”, “udah nggak mau coba yang lain lagi”. Komentar tersebut menunjukkan bahwa rekomendasi yang disampaikan dalam konten telah menghasilkan tindakan konsumsi yang nyata pada audiens.

Menariknya, beberapa komentar tidak hanya menunjukkan penggunaan produk, tetapi juga mengindikasikan loyalitas terhadap produk yang direkomendasikan. Hal ini terlihat dari pernyataan audiens yang menyebutkan bahwa mereka tidak lagi tertarik mencoba produk lain setelah menggunakan produk yang direkomendasikan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa

pengaruh influencer tidak hanya berhenti pada tahap pembelian awal, tetapi juga dapat memengaruhi pola konsumsi jangka panjang.

Menurut Senalasari dan Maulidani (2025), kepercayaan terhadap influencer berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk kecantikan. Ketika rekomendasi berasal dari figur yang dianggap kredibel, konsumen cenderung lebih mudah mengambil keputusan pembelian karena risiko yang dirasakan menjadi lebih rendah.

Dalam perspektif hegemoni Gramsci, *consent behavioral* menunjukkan keberhasilan reproduksi nilai konsumsi pada tingkat praktik sosial. Nilai yang sebelumnya diterima pada tingkat kognitif dan aspiratif telah diwujudkan dalam tindakan nyata yang mendukung keberlangsungan industri kecantikan. Persetujuan tidak lagi berada pada level gagasan, tetapi telah menjadi bagian dari perilaku sehari-hari audiens. Dengan demikian, proses hegemoni tidak hanya memengaruhi cara berpikir dan keinginan individu, tetapi juga membentuk tindakan konsumsi yang konkret.

Berdasarkan ketiga bentuk *consent* tersebut, dapat dipahami bahwa proses hegemoni dalam konten TikTok Tasya Farasya berlangsung secara bertahap. Persetujuan dimulai dari penerimaan informasi (*consent kognitif*), berkembang menjadi keinginan untuk mencoba produk (*consent aspiratif*), dan akhirnya terwujud dalam tindakan konsumsi nyata (*consent behavioral*). Temuan ini menunjukkan bahwa konten influencer tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai sarana pembentukan persetujuan yang mendorong praktik konsumsi produk kecantikan di kalangan audiens.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa konten TikTok Tasya Farasya berperan dalam membangun persetujuan (*consent*) audiens terhadap konsumsi produk kecantikan melalui strategi komunikasi yang bersifat personal dan berbasis kepercayaan. Melalui ulasan produk, rekomendasi, pengalaman penggunaan, serta gaya penyampaian yang dekat dengan audiens, pesan promosi tidak dipersepsikan sebagai bentuk iklan yang memaksa, melainkan sebagai informasi dan pengalaman yang dianggap relevan dengan kebutuhan sehari-hari.

Berdasarkan analisis yang dilakukan, proses pembentukan *consent* berlangsung melalui tiga tahapan utama, yaitu *consent kognitif*, *consent aspiratif*, dan *consent behavioral*. *Consent kognitif* terlihat dari penerimaan audiens terhadap informasi dan klaim yang disampaikan dalam konten. *Consent aspiratif* muncul ketika audiens mulai menunjukkan keinginan untuk mencoba atau memiliki produk yang direkomendasikan. Sementara itu, *consent behavioral* tampak melalui tindakan nyata berupa pembelian, penggunaan, hingga loyalitas terhadap produk yang direkomendasikan oleh influencer. Ketiga bentuk *consent* tersebut menunjukkan bahwa pengaruh influencer tidak hanya berhenti pada penyampaian informasi, tetapi juga dapat membentuk perilaku konsumsi audiens.

Penelitian ini juga menemukan bahwa kepercayaan (*trust*) menjadi faktor penting dalam proses pembentukan persetujuan. Konsistensi konten, penggunaan pengalaman pribadi, serta citra autentik yang dibangun Tasya Farasya mendorong audiens untuk memandang rekomendasi yang diberikan sebagai informasi yang kredibel. Kepercayaan tersebut kemudian menjadi dasar bagi penerimaan nilai-nilai konsumsi yang disampaikan melalui konten.

Dalam perspektif hegemoni Antonio Gramsci, Tasya Farasya dapat dipahami sebagai *organic intellectual* yang berperan menjembatani kepentingan industri kecantikan dengan audiens. Melalui bahasa yang sederhana, pengalaman personal, dan relasi yang dekat dengan pengikutnya, nilai-nilai konsumsi yang berasal dari industri kecantikan diterjemahkan menjadi sesuatu yang dianggap wajar, rasional, dan sesuai dengan kebutuhan individu. Dengan demikian, hegemoni tidak bekerja melalui paksaan, melainkan melalui persetujuan yang dibangun secara sukarela oleh audiens.

Meskipun demikian, penelitian ini juga menemukan adanya sejumlah komentar yang menunjukkan sikap kritis dan skeptis terhadap rekomendasi produk yang diberikan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa proses hegemoni tidak berlangsung secara mutlak karena audiens tetap memiliki ruang untuk melakukan negosiasi dan evaluasi terhadap pesan yang diterima. Namun, dominannya komentar yang menunjukkan penerimaan, ketertarikan, dan pengalaman positif terhadap produk mengindikasikan bahwa proses pembentukan consent dalam konten TikTok Tasya Farasya berlangsung secara efektif.

Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini menyimpulkan bahwa konten TikTok Tasya Farasya tidak hanya berfungsi sebagai media informasi mengenai produk kecantikan, tetapi juga menjadi ruang pembentukan persetujuan yang mendorong praktik konsumsi di kalangan audiens. Melalui mekanisme hegemoni yang dijelaskan oleh Antonio Gramsci, praktik konsumsi produk kecantikan direproduksi dan dinormalisasi melalui hubungan yang dibangun antara influencer dan pengikutnya di media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, C. (2021). Mapping internet celebrity on TikTok: Exploring attention economies and visibility labour. *Cultural Science Journal*, 12(1), 77–103. <https://doi.org/10.5334/csci.140>
- Braun, V., & Clarke, V. (2022). *Thematic analysis: A practical guide*. SAGE Publications.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). Instagram made me buy it: Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Given, L. M. (Ed.). (2008). *The SAGE encyclopedia of qualitative research methods*. SAGE Publications.
- Gramsci, A. (2021). *Selections from the prison notebooks*. International Publishers.
- Leung, F. F., Gu, F. F., Li, Y., & Zhang, J. (2022). Influencer marketing effectiveness. *Journal of Marketing Management*, 38(7–8), 1–28. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2021.1966077>
- Mayo, P. (2015). *Hegemony and education under neoliberalism: Insights from Gramsci*. Routledge.
- McNally, M. (Ed.). (2020). *Antonio Gramsci*. Routledge.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods* (4th ed.). SAGE Publications.
- Schreier, M. (2021). *Qualitative content analysis in practice* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Senalasari, W., & Maulidani, R. (2025). From reviews to purchase intention: The interplay of customer review, influencer review, and trust in Indonesian skincare products.
- Suryosumunar, J. A. Z., & Noorzeha, F. (2021). Antonio Gramsci's perspective on dominant culture and social media's impact in the era of globalization in Indonesia. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3880929>
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617–644. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>
- Yusiana, R., Rachmawati, I., & Nugraha, D. W. (2023). Influencer marketing and online advertising as a digital marketing strategy: A case study of beauty products in Indonesia.