

Received: 18 February 2026

Revised: 5 May 2026

Accepted: 11 May 2026

***Fast Beauty* dan Budaya Konsumsi: Studi Netnografi Akun @ohmy_beautybank di Media Sosial Twitter (X)**

Desfia Rizka Suhafi^{1*}, Atika Wijaya²

^{1,2} Universitas Negeri Semarang, Semarang, Indonesia

*desfiarzka@students.unnes.ac.id

Abstract

Social media platform Twitter (X) through the OMBB beauty autobase has developed as a digital space that shapes the culture of fast beauty consumption based on community social validation. This study aims to analyze the representation of fast beauty and the impact of consumption culture on followers of @ohmy_beautybank (OMBB) using Jean Baudrillard's theory of the Consumer Society, which explains the shift in the consumption of beauty products from use value to sign value. The research was conducted using a qualitative netnographic approach, involving in-depth interviews with OMBB followers and content analysis of beauty product-related posts. The results show that the representation of fast beauty is formed through reviews, viral product recommendations, and collective social validation that trigger impulsive consumption. Interactions within OMBB participatively reproduce sign value and affirm the digital community as an arena for the formation of consumption meaning. By emphasizing the role of the digital community as a space for the creation and shift of sign value in modern consumer society, this study expands the study of digital consumption culture in the contemporary beauty industry.

Keywords: *fast beauty, globalization, consumption, consumer society, social media*

Abstrak

Media sosial Twitter (X) melalui autobase kecantikan OMBB telah berkembang sebagai ruang digital pembentuk budaya konsumsi *fast beauty* berbasis validasi sosial komunitas. Studi ini bertujuan untuk menganalisis representasi *fast beauty* dan dampak budaya konsumsi pada pengikut @ohmy_beautybank (OMBB) menggunakan teori Masyarakat Konsumsi Jean Baudrillard yang menjelaskan pergeseran konsumsi produk kecantikan dari nilai guna (*use value*) ke nilai tanda (*sign value*). Penelitian dilakukan melalui pendekatan kualitatif netnografi dengan metode wawancara mendalam terhadap pengikut OMBB serta analisis konten unggahan terkait produk kecantikan. Hasil penelitian menunjukkan representasi *fast beauty* terbentuk melalui ulasan, rekomendasi produk viral, dan validasi sosial kolektif yang memicu konsumsi impulsif. Interaksi dalam OMBB mereproduksi nilai tanda secara partisipatif dan menegaskan komunitas digital sebagai arena pembentukan makna konsumsi. Dengan menekankan peran komunitas digital sebagai ruang penciptaan dan pergeseran nilai tanda dalam masyarakat konsumsi modern, penelitian ini memperluas kajian tentang budaya konsumsi digital dalam industri kecantikan kontemporer.

Kata kunci: *fast beauty, globalisasi, konsumsi, masyarakat konsumsi, media sosial*

© 2026 Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan (JSHP). This work is licensed under CC BY-SA 4.0

1. Pendahuluan

Media sosial yang merupakan manifestasi kemajuan teknologi kini telah menjadi ruang hidup utama bagi manusia. Di Indonesia sendiri, sebanyak 139 juta individu merupakan pengguna media sosial aktif, data tersebut mengalami peningkatan karena di awal tahun 2025, jumlah pengguna media sosial di Indonesia menjadi 143 juta atau setara dengan 50,2% dari keseluruhan populasi masyarakat (We Are Social, 2025). Peran media sosial kini tidak hanya sebagai ruang komunikasi virtual serta ruang produksi pengetahuan, melainkan telah memengaruhi cara individu membuat keputusan di hidupnya serta membentuk ruang sosial

dalam melihat dan memahami dirinya juga orang lain (Inkasari et al., 2024). Survei *We Are Social* menunjukkan bahwa Twitter atau yang kini berganti nama menjadi X, masuk dalam lima besar platform media sosial yang paling populer di kalangan masyarakat Indonesia, dengan 63,6% pengguna berusia 16 hingga 64 tahun mengalokasikan waktu mereka untuk menggunakan platform ini (Prasetiyo et al., 2024). Twitter (X) berkembang dari sekadar platform komunikasi menjadi ruang arsip sosial yang merekam pola pikir, persepsi, dan respon penggunaannya terhadap fenomena yang ada di masyarakat.

Platform Twitter (X) yang diluncurkan pada tahun 2006 ini secara konsisten mengembangkan berbagai fitur inovatif untuk para penggunanya. Kini, pengguna Twitter tidak hanya dapat berinteraksi melalui *tweet* (balasan) dan *like* (menyukai postingan), karena terdapat fitur tambahan seperti *retweet* (unggahan ulang), *quote tweet* (membagikan postingan ulang), *bookmark* (penanda simpan postingan), hingga pengiriman *mention* *confess* (menfess) merupakan pesan yang dikirimkan kepada akun *autobase* untuk kemudian dipublikasikan sebagai unggahan (Maleki & Holmberg, 2024; Media Indonesia, 2025). *Automatic fanbase* (*autobase*) sendiri merupakan akun berbasis sistem otomatis yang berfungsi sebagai pertukaran informasi pengguna secara anonim. Memiliki beragam topik kajian, berbagai akun *autobase* yang ada di Twitter (X) mencakup topik seperti informasi lowongan pekerjaan, rekomendasi film, hingga pembahasan tentang dunia kecantikan. Fenomena *autobase* di Twitter (X) telah berkembang pesat dan menjadi ruang interaksi yang aktif. Meski demikian, penelitian yang mengkaji peranannya dalam membentuk praktik konsumsi kecantikan digital masih terbatas, sehingga diperlukan analisis mendalam mengenai dinamika diskusi dalam *autobase* yang memengaruhi makna dan pola konsumsi pengguna.

Salah satu akun *autobase* yang fokus membahas kecantikan adalah @ohmy_beautybank atau yang kerap pengikutnya sebut dengan OMBB. Selanjutnya, istilah OMBB digunakan secara konsisten untuk merujuk pada akun tersebut. Akun yang sempat menjadi *autobase* kecantikan terbesar dengan 615 ribu pengikut ini turut menyediakan ruang diskusi bagi pengikutnya untuk berbagi ulasan terhadap suatu produk kecantikan seperti produk *makeup* yang merupakan produk kosmetik untuk merias dan mempercantik wajah, produk *skincare* sebagai produk perawatan kulit untuk membersihkan, merawat, dan memperbaiki kondisi kulit, serta produk *fashion* berupa gaya berpakaian yang mencerminkan tren serta selera individu. Dengan intensitas interaksi yang tinggi, kehadiran OMBB sebagai ruang diskusi kecantikan telah membentuk konstruksi sosial dan keputusan pembelian produk bagi pengikutnya melalui rekomendasi produk yang dilakukan antar pengguna (Hakim & Rusadi, 2022; Utamanyu & Darmastuti, 2022). Hal ini juga dipicu oleh dorongan untuk menunjukkan eksistensi diri dengan mengikuti tren yang kini dianggap sebagai sebuah kebutuhan sosial (Suryani, 2025). Faktor-faktor tersebut membuktikan bahwa nilai dan norma yang ada di lingkungan individu, yang dalam hal ini merupakan *autobase* OMBB, turut mendorong pola konsumsi intens penggunaannya yang pada akhirnya membentuk sebuah gaya hidup konsumtif (Wijaya et al., 2021).

Autobase OMBB di Twitter (X) tidak hanya menjadi ruang pertukaran informasi kecantikan, tetapi juga membentuk pemaknaan estetika individu melalui orientasi konsumsi, di mana *menfess* mendorong rekomendasi produk "lebih unggul" atau "lebih aman" sehingga keputusan pembelian bergeser dari rasionalitas kebutuhan menjadi pembentukan makna sosial (Jain, 2025). Fenomena ini mencerminkan budaya konsumsi kecantikan digital yang partisipatif, di mana penyebaran standar dan tren berlangsung cepat melalui logika hasrat (*desire*) dan nilai tanda (*symbolic value*) yang menjadikan kajian representasi OMBB serta pengaruhnya terhadap praktik konsumsi sangat relevan saat ini.

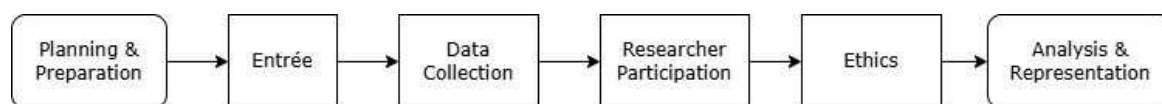
Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam membentuk standar kecantikan dan orientasi konsumsi estetika di ruang digital (Harahap et al., 2024). Sejumlah kajian juga menyoroti berkembangnya fenomena *fast beauty* di platform X melalui interaksi pengguna dalam komunitas OMBB sebagai ruang praktik konsumsi berbasis diskusi dan rekomendasi produk (Delicia et al., 2025), di mana paparan konten secara berulang

terbukti memengaruhi perilaku konsumtif pengikutnya (Aldyssa & Sary, 2024). Temuan-temuan tersebut menegaskan bahwa konsumsi produk kecantikan tidak lagi semata bersifat fungsional, tetapi juga berkaitan dengan praktik simbolik dalam pembentukan identitas di ruang sosial digital. Namun, penelitian tersebut belum menganalisis secara mendalam representasi fast beauty pada mekanisme diskusi anonim menfess sebagai praktik produksi nilai tanda di komunitas digital.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana proses diskusi dalam autobase OMBB di platform Twitter (X) membangun representasi fast beauty serta memengaruhi pola konsumsi produk kecantikan di kalangan pengikutnya. Temuan penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang baru mengenai budaya konsumsi kecantikan di media sosial melalui penjelasan mengenai peran autobase sebagai sarana dalam membentuk nilai estetika, preferensi terhadap produk, dan orientasi konsumsi dari para penggunanya. Dengan perspektif masyarakat konsumsi Jean Baudrillard, penelitian ini menganalisis pergeseran nilai guna (*use value*) menuju nilai tanda (*sign value*), di mana konsumsi produk kecantikan didorong oleh makna simbolik dan pengakuan sosial melalui interaksi komunitas digital.

2. Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode netnografi, turunan studi etnografi yang dirancang khusus untuk menganalisis interaksi dalam ruang digital (Creswell, 2009; Kozinets, 2000). Metode netnografi dalam penelitian ini mengacu pada tahapan netnografi yang dikemukakan oleh Kozinets (2015) dalam enam tahapan (Gambar 1).



Gambar 1. Tahapan Penelitian Netnografi

Tahap pertama yaitu perencanaan dan persiapan. Pada tahap ini, pemilihan autobase @ohmy_beautybank (OMBB) pada Twitter (X) berdasarkan pada popularitas dan intensitas interaksi yang ada di dalamnya yang mana mereproduksi diskusi serta rekomendasi produk fast beauty. Setelah menentukan ruang untuk penelitian, peneliti melakukan tahapan kedua yaitu *Entrée*, berupa tahap memasuki lapangan melalui observasi pasif dengan mengamati dinamika interaksi, norma komunikasi, serta pola rekomendasi produk tanpa melakukan interaksi langsung. Tujuannya untuk memahami dinamika internal dalam komunitas sebelum keterlibatan lebih lanjut dilakukan. Tahap ketiga yaitu pengumpulan data yang dilakukan terhadap lebih dari 150 unggahan publik beserta balasan dan diskusinya selama April hingga Oktober 2025. Seluruh temuan didokumentasikan dalam bentuk catatan lapangan untuk menjaga sistematika pengolahan data.

Selanjutnya tahap keempat adalah keterlibatan peneliti. Pada tahap ini, peneliti membangun kepercayaan dengan calon informan melalui keterlibatan terbatas, kemudian wawancara disepakati serta dilakukan secara semi terstruktur melalui pesan pribadi di media sosial WhatsApp. Enam informan perempuan berusia 18–26 tahun dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* atau sampling bertujuan berdasarkan intensitas partisipasi informan dalam diskusi produk kecantikan di OMBB. Seluruh informan merupakan pengguna aktif yang secara rutin mengikuti, menelusuri, dan terlibat dalam rekomendasi produk fast beauty, sehingga relevan merepresentasikan praktik konsumsi di komunitas tersebut. Tahap kelima adalah memastikan penerapan prinsip etika penelitian digital melalui persetujuan partisipan secara daring dan anonimitas dengan kode N1 hingga N6 dalam setiap petikan wawancara. Terakhir adalah tahap analisis dan representasi data. Pada tahap ini data dianalisis secara tematik melalui tahap pengumpulan, reduksi, penyajian, dan verifikasi untuk mengidentifikasi pergeseran nilai

guna menuju nilai tanda dalam praktik konsumsi fast beauty. Kredibilitas temuan diperkuat melalui triangulasi antara hasil observasi digital dan wawancara, serta dokumentasi catatan lapangan secara sistematis.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Representasi Fast Beauty dalam Akun @ohmy_beautybank (OMBB)

Sebagai individu yang hidup di tengah kemajuan teknologi dan informasi, masyarakat saat ini tidak hanya memanfaatkan teknologi untuk berkomunikasi, tetapi juga untuk membangun dan merawat citra diri, salah satunya melalui praktik perawatan tubuh dan penampilan. Kini, penampilan tidak lagi dipandang sekadar sebagai aspek personal, melainkan sebagai bagian dari konstruksi sosial yang mendorong individu untuk terus merawat diri melalui konsumsi produk dan praktik estetika tertentu. Oleh karena itu, saat ini individu utamanya perempuan cenderung memerhatikan penampilannya dengan menggunakan produk skincare hingga makeup. Saran penggunaan produk tersebut kini didapatkan melalui media sosial, salah satunya platform Twitter (X) melalui fitur mention confess (menfess) dalam autobase OMBB yang berfokus terhadap topik seputar kecantikan.



Gambar 2. Mekanisme Pengiriman Menfess dalam Autobase OMBB

Mekanisme hingga ketentuan mengirim menfess dalam Gambar 2. tersebut tertera pada deskripsi akun autobase OMBB, di mana menfess hanya dapat dikirim oleh pengikut yang juga telah diikuti oleh OMBB dengan persyaratan akun diperuntukkan untuk publik. Menfess dikirim melalui website Minbat, merupakan layanan otomatisasi yang terhubung dengan berbagai macam media sosial, salah satunya Twitter (X), dengan tujuan membantu automenfess mengelola konten, proses interaksi, serta membangun komunitas dengan lebih efisien (X, 2025). Menfess yang lolos verifikasi admin akan dipublikasikan di linimasa OMBB dan memicu interaksi diskusi tinggi dari pengikutnya, yang mencerminkan karakteristik fast beauty melalui cepatnya sirkulasi informasi dan dorongan konsumsi berbasis tren.

Ilustrasi alur representasi fast beauty dalam OMBB pada Gambar 3. menunjukkan bahwa representasi fast beauty di autobase OMBB bermula dari postingan menfess yang berisi saran, review, atau pertanyaan terkait produk kecantikan yang sebagian besar baru dirilis oleh suatu brand. Postingan-postingan tersebut kemudian memicu respons cepat seperti reply, like, hingga quote tweet, yang mana menciptakan validasi sosial dalam komunitas. Respons kolektif semacam itu memperkuat persepsi bahwa produk tertentu sedang tren atau patut dicoba, sehingga mempercepat penyebaran informasi dan konsumsi berdasarkan tren. Alur ini membuktikan bahwa fast beauty di OMBB diproduksi secara partisipatif melalui interaksi pengikut di ruang digital. Representasi fast beauty tersebut kemudian terlihat dalam berbagai diskusi rekomendasi produk skincare dan makeup yang beredar di OMBB.



Gambar 3. Flowchart Representasi Fast Beauty dalam OMBB

Autobase OMBB merupakan ruang partisipasi kolektif dari fast beauty dalam ranah digital. OMBB mereproduksi dinamika industri melalui unggahan yang memicu rasa penasaran untuk mendapatkan hasil yang diharapkan, sehingga mempercepat sirkulasi informasi konsumsi produk kecantikan. Unggahan menfess di autobase OMBB didominasi diskusi rekomendasi skincare dan makeup, seperti pertanyaan "pelembap bagus buat *dry skin* apa ya?" atau "saran *blush on warm undertone* dong?" serta konten visual berupa foto kemasan produk serta foto penggunaan *before-after* pada wajah yang mana memperoleh respons lebih tinggi karena daya tarik estetika, kepercayaan autentisitas, dan visualisasi hasil penggunaan produk, sehingga mendorong rasa penasaran serta keinginan konsumsi. Konten masif ini merepresentasikan fast beauty sebagai praktik kolektif melalui efek domino, di mana satu unggahan memicu puluhan hingga ratusan balasan berisi alternatif merek, perbandingan harga, dan pengalaman dengan kalimat penguat seperti "efeknya lebih terlihat" atau "harga lebih murah" yang mempercepat penyebaran wacana konsumsi tren secara partisipatif di ruang digital.

Selain itu, OMBB juga memfasilitasi pengiriman menfess dalam bentuk thread review, yaitu rangkaian unggahan ulasan penggunaan produk yang sebelumnya diunggah di akun pribadi pengirim, sehingga memperluas jangkauan informasi dan berfungsi sebagai sumber rujukan bagi pengikut lain. Walaupun tidak selalu memicu interaksi tinggi, salah satu narasumber menegaskan bahwa keberadaan thread review dari pengikut lain telah membantu dalam memahami cara penggunaan hingga kandungan produk kecantikan secara lebih rinci. Meskipun narasumber menyadari bahwa tidak semua thread review sepenuhnya bersifat objektif, karena sebagian di antaranya merupakan bagian dari strategi pemasaran produk, hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumsi pengikut OMBB tidak lagi semata didasarkan pada kebutuhan fungsional individu. Sebaliknya, keputusan tersebut dibentuk melalui proses validasi sosial dalam komunitas digital.

Respons kolektif yang muncul melalui reply, thread review, serta visual pemakaian produk seperti foto *before-after* membangun persepsi mengenai kualitas, keamanan, dan efektivitas suatu produk. Dengan demikian, konsumsi produk kecantikan di OMBB berlangsung dalam logika partisipatif, di mana makna suatu produk diproduksi dan disirkulasikan secara bersama-sama melalui interaksi antar pengguna. Realitas ini menegaskan bahwa tren kecantikan tidak hanya dibentuk oleh produsen, tetapi juga dikonstruksi dan disebarluaskan oleh komunitas

digital melalui praktik komunikasi sehari-hari di media sosial, seperti kurasi konten dan interaksi dengan sesama pengikut (Abidin, 2016).

Autobase OMBB juga sering mengunggah informasi tentang peluncuran produk kecantikan terbaru yang sering menjadi topik diskusi di berbagai media sosial. Informasi ini biasanya terdiri dari penjelasan singkat tentang produk yang baru dirilis yang dapat diakses oleh pengikutnya sebagai bagian dari arus informasi yang lebih besar. Dalam beberapa hari setelah perilisan, linimasa OMBB sering dipenuhi dengan rekomendasi produk terbaru dan pertanyaan penggunaan produk yang disertai dengan diksi "meracuni" untuk menarik perhatian dan mendorong pelanggan lain untuk mencoba produk tersebut, sebagaimana yang disampaikan oleh narasumber.

“Banyak yang ngasih rekomendasi dengan setting standar produk skincare apa misalnya bisa bantu mencerahkan wajah dengan cepat. Sama yang paling sering aku temuin tuh yang bilang hasil instan buat memudahkan bekas jerawat sama mengecilkan pori-pori, yang mana jatuhnya ngasih fake hopes ke orang yang jadi tertarik beli produknya” (N3, 25 tahun, pekerja).

Pernyataan ini mengonfirmasi bahwa bahasa “instan” dan “viral” yang digunakan pengikut OMBB dan memenuhi autobase tersebut telah memberikan pengaruh yang kuat dalam mendorong fast beauty. Postingan dengan penekanan diksi tersebut telah memengaruhi logika konsumsi pengikutnya untuk membeli produk yang sedang ramai didiskusikan atau viral, sehingga memunculkan kesan bahwa produk viral adalah produk yang “wajib dicoba”. Narasi “fake hopes” yang disampaikan narasumber sendiri menunjukkan kekecewaan akibat dari harapan akan hasil instan dari pemakaian suatu produk kecantikan berupa skincare, yang mana dibangun melalui pemilihan kata yang turut memicu keputusan impulsif pengikut OMBB.

Dalam perspektif masyarakat konsumsi Jean Baudrillard, representasi fast beauty di autobase OMBB mencerminkan pergeseran orientasi konsumsi produk kecantikan dari nilai guna (*use value*) menjadi nilai tanda (*sign value*), di mana pengikut lebih memprioritaskan “kecepatan” dan “kepopuleran” produk ketimbang fungsi praktisnya. Melalui autobase OMBB, nilai tanda tersebut diperkuat oleh intensitas interaksi, pengulangan wacana, thread review, hingga respons kolektif dalam bentuk reply dan quote tweet yang menjadikan fast beauty tidak hanya hadir sebagai strategi industri kecantikan, tetapi juga sebagai praktik budaya konsumsi yang direproduksi secara bersama-sama di ruang digital. Fenomena ini sejalan dengan temuan bahwa masyarakat konsumsi terus terpicu untuk mengonsumsi makna yang melekat pada barang untuk mengejar penampilan, harga diri, dan kesetaraan sosial demi tidak ketinggalan zaman, sehingga membentuk gaya hidup konsumtif (Hapsari & Wijaya, 2024).

Temuan penelitian ini selaras dengan studi terdahulu yang mengkaji fungsi autobase OMBB sebagai ruang interaksi sosial dan pemenuhan informasi kecantikan melalui menfess yang mana berisi unggahan berbasis pengalaman (Fauziyah & Dewi, 2023) serta dominasi diskusi tren produk yang memperkuat siklus fast beauty dalam industri kecantikan (Rahmah et al., 2023; Viendra & Ryanto, 2025). Berbeda dengan penelitian-penelitian tersebut yang lebih menekankan fungsi informatif OMBB secara umum, penelitian ini secara khusus menganalisis representasi fast beauty melalui elemen konten menfess dengan bahasa “meracuni”, pola peluncuran produk berbasis tren, dan respons partisipatif dari para pengikut sehingga mengungkap bagaimana pengikut autobase OMBB tidak hanya menerima informasi kecantikan yang dibutuhkan, tetapi secara aktif turut memproduksi makna fast beauty melalui interaksi digital mereka.

3.2. Dampak Budaya Konsumsi terhadap Pengikut Akun @ohmy_beautybank (OMBB)

Autobase OMBB tidak sekadar komunitas kecantikan biasa, melainkan ruang konsumsi dinamis yang didominasi nilai tanda (*sign value*), di mana pengikutnya mengalami transformasi

orientasi konsumsi produk kecantikan dari pemenuhan kebutuhan fungsional menjadi pencarian tren, popularitas, dan validasi sosial melalui interaksi daring (Cao et al., 2021). Hal ini terlihat dari perubahan pola pembelian impulsif yang didominasi keinginan segera memiliki produk tren seperti skincare dan makeup yang beredar di timeline OMBB dengan sebagian besar narasumber mengaku bahwa frekuensi belanja meningkat 2-3 produk per bulan berdasarkan rekomendasi komunitas tersebut.

“Aku awalnya mau cari tau cara balikin kondisi kulit yang lagi breakout, terus liat di base banyak yang kasih saran pakai produk ini itu, dan aku langsung percaya gitu sih pas tau skin typenya emang sama antara aku sama yang ngasih saran. Jadi, demi wajah balik mulus lagi aku sekarang selalu pakai toner sama peeling serum di rangkaian skincare aku, terus kalau abis dari luar double cleansing pakai micellar water, padahal tadinya pakai basic aja” (N5, 24 tahun, pekerja).

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa paparan ulasan dan rekomendasi produk di OMBB telah mendorong kepercayaan serta keputusan dalam penambahan lapisan (*layering*) dari rangkaian skincare yang sebelumnya bersifat minimalis. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pengguna lain dalam autobase OMBB sangat memengaruhi keputusan konsumsi pengikut lainnya. Sebelum mengikuti dan terpapar secara langsung oleh konten OMBB, sebagian besar pengikut cenderung hanya membeli produk skincare dan makeup yang mendasar untuk pemakaian sehari-hari. Namun, setelah terlibat dalam diskusi dan rekomendasi produk di autobase, rangkaian produk yang digunakan meningkat secara signifikan, bahkan beberapa di antaranya memilih beralih ke merek yang dianggap lebih baik atau populer.

“Biasanya aku makeup pakai cushion terus loose powder, terus pas lagi scroll OMBB ada postingan yang bahas soal two way cake tuh lebih simpel buat makeup, orang banyak rekomendasikan makeup kayak gitu. Jadi, produk cushion aku ganti two way cake, dan emang bener buat makeup daily tuh enak banget kerasa ringan aja gitu beda sama cushion yang berat di wajah” (N1, 22 tahun, mahasiswa).

Pengalaman para narasumber tersebut menunjukkan melemahnya konsistensi penggunaan produk kecantikan di kalangan pengikut OMBB, di mana dorongan mengikuti tren dan rekomendasi dalam autobase membuat pengikut lebih mudah tergigit mencoba atau mengganti produk kecantikan yang sebelumnya telah cocok dengan kondisi kulit mereka. Keputusan tersebut didorong oleh harapan memperoleh hasil perawatan kulit dan makeup yang serupa dengan ulasan di OMBB, tanpa mempertimbangkan secara matang potensi efek samping jangka panjang dari penggunaannya. Padahal, berbagai penelitian menunjukkan bahwa penggunaan produk kecantikan yang tidak sesuai dengan jenis dan kondisi kulit, terutama bila diterapkan secara berulang, dapat memicu iritasi, jerawat, dan gangguan lapisan kulit (Lestari et al., 2022; Subroto et al., 2025).

Budaya konsumsi yang dibentuk melalui autobase OMBB juga memunculkan dampak psikologis bagi pengikutnya, yang paling menonjol adalah perasaan FoMO (Fear of Missing Out), berupa perasaan cemas yang disebabkan oleh khawatir tertinggal dalam mengikuti tren atau pengalaman media sosial yang menarik bagi orang lain, yang mana turut memicu perilaku konsumsi impulsif (Mayasari & Nurrahmi, 2023). Dalam konteks pengikut autobase OMBB, FoMO terlihat jelas dialami sejumlah pengikut saat terdapat tren produk viral seperti cushion, skintint, liptint, hingga produk toner dan sunscreen yang belakangan ini menduduki popularitas dengan berbagai merek yang melakukan peluncuran di waktu berdekatan hingga bersamaan.



Gambar 4. Lip Product

Pada Gambar 4. berupa *lip product* dengan *shade* yang relatif serupa tetapi merek berbeda milik narasumber ini telah mencerminkan FoMO. Meskipun produk tersebut memiliki fungsi yang sama, tetapi pengikut OMBB selalu termotivasi untuk membeli *lip product* yang sedang tren dan menjadi topik diskusi hangat dalam OMBB. Dorongan ini diperkuat oleh validasi sosial melalui like, reply, dan ulasan positif yang membentuk standar konsumsi komunitas, sehingga pengikut merasa aman mencoba rekomendasi kolektif dan menggeser makna konsumsi kecantikan dari perawatan diri menjadi simbol identitas, estetika, dan gaya hidup. Akibatnya, pengetahuan konsumsi pengikut lebih bertumpu pada diskursus digital OMBB dibandingkan rujukan profesional.

Fenomena konsumsi produk kecantikan di kalangan pengikut OMBB menunjukkan praktik konsumsi telah melampaui fungsi praktis produk. Dalam perspektif masyarakat konsumsi Jean Baudrillard, kondisi ini mencerminkan pergeseran dari nilai guna menuju nilai tanda, di mana produk kecantikan dikonsumsi karena makna simbolik, popularitas, dan pengakuan sosial yang melekat padanya (Baudrillard, 1998). Melalui interaksi, rekomendasi, dan validasi sosial di OMBB, konsumsi produk kecantikan diproduksi sebagai praktik budaya yang menempatkan tren dan kecepatan sebagai orientasi utama, bukan lagi kebutuhan rasional maupun pertimbangan keberlanjutan.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa paparan konten kecantikan di media digital berkontribusi pada konsumsi berlebih serta pembentukan identitas sosial dalam komunitas daring (Maharani & Hendrastomo, 2023). Studi lain juga menegaskan bahwa komunitas virtual dapat mendorong ketergantungan emosional yang meningkatkan frekuensi pembelian produk kecantikan (Astuti Fadli et al., 2023; Basalamah et al., 2025). Berbeda dari penelitian-penelitian tersebut, penelitian ini menegaskan bahwa praktik fast beauty dalam autobase OMBB tidak hanya mendorong perilaku konsumtif, tetapi juga memperlihatkan pergeseran makna konsumsi yang semakin menjauh dari prinsip *sustainable consumption*, karena kini konsumsi masyarakat telah didorong oleh logika kebaruan, popularitas, dan validasi sosial dalam ruang digital.

4. Kesimpulan

Autobase @ohmy_beautybank (OMBB) di Twitter (X) bukan hanya sekadar ruang informasi terkait produk kecantikan, tetapi juga berfungsi sebagai ruang produksi budaya konsumsi fast beauty melalui *menfess* dan *thread review* yang mempercepat sirkulasi tren, memicu FOMO, serta mengubah pola belanja pengikutnya. Dalam perspektif Masyarakat Konsumsi Jean Baudrillard, interaksi kolektif ini telah menggeser nilai guna (*use value*) produk kecantikan menjadi nilai tanda (*sign value*), di mana konsumsi produk kecantikan menjadi simbol identitas digital dan keanggotaan komunitas OMBB. Fenomena fast beauty dalam autobase OMBB tidak hanya berdampak pada perilaku konsumsi individu, tetapi juga berimplikasi terhadap persoalan sosial dan lingkungan. Konsumsi produk fast beauty berpotensi meningkatkan risiko ketidaksesuaian produk dengan kondisi kulit pengguna, sekaligus mendorong praktik *overconsumption* yang berkontribusi terhadap peningkatan limbah

kosmetik yang sulit terurai. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji sejauh mana gerakan #SlowBeauty mampu merekonstruksi nilai simbolik kecantikan menuju praktik konsumsi berkelanjutan, dengan membandingkan dinamika komunitas yang merepresentasikan fast beauty seperti OMBB dan komunitas *slow beauty* pada platform media sosial yang serupa.

Daftar Pustaka

- Abidin, C. (2016). "Aren't These Just Young, Rich Women Doing Vain Things Online?": Influencer Selfies as Subversive Frivolity. *Social Media and Society*, 2(2), 1–17. <https://doi.org/10.1177/2056305116641342>
- Aldyssa, W., & Sary, K. A. (2024). Pengaruh Terpaan Media Sosial Twitter @Ohmybeautybank Terhadap Perilaku Konsumtif Followers. *JTIK (Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi)*, 8(3), 760–770.
- Astuti Fadli, S. R., Ibrahim, R., & Rizky Hatu, D. R. (2023). Gaya Hidup Mahasiswi Konsumtif Dalam Penggunaan Produk Kecantikan Pada Mahasiswi Universitas Negeri Gorontalo. *SOSIOLOGI: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 41–49.
- Basalamah, R. A. M., Umayah, A., & Wismiansi, T. (2025). Effect of Social Media Engagement and Beauty Influencers on Purchase Intentions of Indonesian Beauty Products. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(1), 619–629. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i1.3756>
- Baudrillard, J. (1998). *The Consumer Society*.
- Cao, D., Meadows, M., Wong, D., & Xia, S. (2021). Understanding consumers ' social media engagement behaviour : An examination of the moderation effect of social media context. *Journal of Business Research*, 122, 835–846. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.025>
- Creswell, J. W. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*.
- Delicia, A. C., Anggraeni, A. D. G., & Witanama, E. (2025). Study of Netnographic: X Platform Discussion on Fast Beauty Trend in Indonesia. *International Journal of Social Science Humanity & Management Research*, 4(1), 256–265. <https://doi.org/10.58806/ijsshmr.2025.v4i1n30>
- Fauziyah, N., & Dewi, A. O. P. (2023). Pengalaman Informasi Followers Autobase Twitter @Ohmybeautybank dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Seputar Kecantikan. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 12(1), 17–34.
- Female Daily. (2022). *Fast Beauty, Fenomena yang Tidak Kalah Mengkhawatirkan Saat Ini*. Femaledaily.Com. <https://editorial.femaledaily.com/blog/2022/06/28/fast-beauty-fenomena-yang-tidak-kalah-mengkhawatirkan-saat-ini>
- Hakim, A. L., & Rusadi, E. Y. (2022). Kritik Globalisasi: Fenomena Fast Fashion Sebagai Budaya Konsumerisme Pada Kalangan Pemuda Kota Surabaya. *AL MA' ARIEF: JURNAL PENDIDIKAN SOSIAL DAN BUDAYA*, 4(2), 59–67.
- Hapsari, Z. R., & Wijaya, A. (2024). Coffee Shop dan Gaya Hidup Mahasiswa Perkotaan. *JYOA: Journal of Youth and Outdoor Activities*, 1(2), 1–15.
- Harahap, R. H., Asengbaramae, R., & Karindra, N. A. (2024). Tiktok and Beauty in the Age of Gen Z : A Baudrillard ' s Economic Sociological Analysis. *Journal of Sustainable Economics*, 2(1), 24–31.
- Inkasari, A. D., Widodo, F. R., & Setyarahajoe, R. (2024). The Impact of Social Media Twitter Account @FiersaBesari on Teenagers Communication Style. *KINESIK*, 11(2), 172–189.
- Jain, S. (2025). The Influence of Social Media on Fashion Trends : A Study of Consumer Preferences and Brand Perception. *Indian Journal of Fashion Technology (IJFT)*, 2(1), 17–20.
- Kozinets, R. V. (2000). The Field Behind the Screen: Using the Method of Netnography To

- Research Market-Oriented Virtual Communities. *Journal of Marketing Research*, 1–40.
- Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: Redefined* (2nd Editio). SAGE Publications.
- Lestari, I. A., Septiyanti, & Sumiati. (2022). Gambaran Penggunaan Kosmetik Krim Wajah dengan Kejadian Iritasi Kulit pada Mahasiswi FKM UMI Angkatan 2019. *Window of Public Health Journal*, 3(5), 877–888.
- Maharani, P., & Hendrastomo, G. (2023). Fenomena Beauty Vlogger Pada Perilaku Konsumtif Di Kalangan Mahasiswi Yogyakarta. *Dimensia: Jurnal Kajian Sosiologi*, 11(2), 1–15. <https://doi.org/10.21831/dimensia.v11i2.59264>
- Maleki, A., & Holmberg, K. (2024). Tweeting and retweeting scientific articles: implications for altmetrics. *Scientometrics*, 129(10), 6197–6220. <https://doi.org/10.1007/s11192-024-05127-8>
- Mayasari, F., & Nurrahmi. (2023). Menilik Fenomena FoMO (Fear of Missing Out) pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau. *KOMUKASIANA: Journal of Communication Studies*, 5(2), 75–86.
- Media Indonesia. (2025). 15 Fitur X yang Jarang Diketahui. <https://mediaindonesia.com/teknologi/821029/15-fitur-x-yang-jarang-diketahui>
- Nawiyah, Kaemong, R. C., Ilham, M. A., & Muhammad, F. (2023). Penyebab Pengaruhnya Pertumbuhan Pasar Indonesia Terhadap Produk Skin Care Lokal Pada Tahun 2022. *ARMADA : Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 1(12), 1390–1396. <https://doi.org/10.55681/armada.v1i12.1060>
- Prasetyo, S. M., Gustiawan, R., Farhat, & Albani, F. R. (2024). Analisis Pertumbuhan Penggunaan Internet di Indonesia. *Jurnal BIIKMA: Buletin Ilmiah Ilmu Komputer Dan Multimedia*, 2(1), 65–71. <https://jurnalmahasiswa.com/index.php/biikma>
- Rahmah, H., Fanani, F. N., & Pamungkas, Y. B. (2023). Consumption of signs in preloved cultural practices among Generation Z in market places. *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 9(2), 175–186. <https://doi.org/10.30813/bricolage.v9i2.4510>
- Subroto, A. D., Ghina, D., Chaironi, I., Pratama, D. S., Amelia, D., Tasbita, I. K., Sari, S. P., Setianabila, T. T., Amaliah, T. R., & Siregar, V. O. (2025). Cosmetic Poisoning with Mercury , Hydroquinone , and Retinoic acid in Pregnant and Breastfeeding Women. *Jurnal Riseta Naturafarm*, 2(1), 43–55.
- Suryani, R. (2025). Budaya Konsumen (Analisis dan Pengaruhnya dalam Konteks Modern). *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 8(1), 839–843.
- Utamanyu, R. A., & Darmastuti, R. (2022). Budaya Belanja Online Generasi Z dan Generasi Milenial di Jawa Tengah (Studi Kasus Produk Kecantikan di Online Shop Beauty by ASAME). *Jurnal SCRIPTURA*, 12(1), 58–71. <https://doi.org/10.9744/scriptura.12.1.58-71>
- Viendra, S., & Ryanto, H. (2025). Sustainability Awareness and Fast Beauty Consumption: A Paradoxical Uprise. *ICEME '25: Proceedings of the 2025 16th International Conference on E-Business, Management and Economics*, 109–119. <https://doi.org/10.1145/3760557.3760576>
- We Are Social. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. Wearesocial.Com. <https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025/>
- Wijaya, A., Amanatin, E. L., Hapsari, Z. R., Oktarin, S. D., & Kismini, E. (2021). Perilaku Konsumsi Dan Gaya Hidup Mahasiswa Perkotaan Di Masa Pandemi Covid-19. In *Book Chapter Ekonomi Jilid 2* (pp. 1–27). <https://bookchapter.unnes.ac.id/index.php/ie/article/download/110/106/194>
- X, M. (2025). *Ketentuan Layanan Minbat*. <https://minbat.co/tos>, diakses 12 Maret 2025